TESIS
COS 200
08

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades Y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Publicidad Y RRPP
Trabajo de Grado

"HUELLAS QUE ALARGAN LA VIDA"
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA PROMOCIONAR EL RECICLAJE DE PAPEL EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

María Otaiza
Nanggy Villarroel

Tutor:
Jeanette Vargas

Caracas, 26 de septiembre de 2003

ÍNDICE

ÍNDICE..... I
TABLAS Y FIGURAS..... VIII
ANEXOS..... X
INTRODUCCIÓN.....12
JUSTIFICACIÓN.....15
ANTECEDENTES, PLANTEAMIENTO Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....16

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO 17

1.1.- MERCADEO SOCIAL 18

1.1.1.- ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA SOCIAL? 18
1.1.1.1.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA 18
1.1.1.2.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA SOCIAL 18
1.1.1.3.- DIFERENCIAS ENTRE LA MERCADOTECNIA COMERCIAL Y SOCIAL..... 19
1.1.2.- PUESTA EN PRÁCTICA DEL MERCADEO SOCIAL 20
1.1.2.1.- EL CONTEXTO DE LA ESTRATEGIA.....20
1.1.3.- ANÁLISIS DEL MERCADO META..... 21
1.1.3.1.- ¿CÓMO EVALUAR LAS ALTERNATIVAS DE LA SEGMENTACIÓN?..... 22
1.1.3.2.- BASES PARA SEGMENTAR UN MERCADO..... 22
1.1.4.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL.....23
1.1.4.1.- EL PRODUCTO SOCIAL 24
1.1.4.2.- PRECIO SOCIAL 25
1.1.4.3.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....26
1.1.4.4.- PROMOCIÓN.....26

1.2.- PUBLICIDAD 28

1.2.1.- LA PUBLICIDAD Y SUS DIMENSIONES 28

1.2.1.2.- CONCEPTO 28

1.2.2.- EL CONSUMIDOR 29

1.2.3.- PLAN DE CAMPAÑA 37

1.2.3.1.- RESUMEN EJECUTIVO Y ANÁLISIS SITUACIONAL.....37

1.2.3.2.- PRODUCTO, AUDIENCIA META Y OBJETIVOS.....38

1.2.3.3.- PLAN CREATIVO 40

1.2.3.4.- PLAN DE MEDIOS 44

1.2.3.4.1.- Briefing 45

1.2.3.4.2.- Componentes del Plan de Medios 45

1.2.3.5.- PRESUPUESTO 47

1.3.- PRODUCCIÓN, RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA BASURA 50

1.3.1.- INTRODUCCIÓN.....50

1.3.2.- LA BASURA 51

1.3.2.1.- CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN 51

1.3.2.2.- GESTIÓN DE LA BASURA MUNICIPAL 52

1.3.2.3.- UN PLAN EFECTIVO 53

1.3.3.- RECICLAJE 55

1.3.3.1.- CONCEPTO 55

1.3.3.2.- BENEFICIOS DEL RECICLAJE 55

1.3.3.3.- MATERIALES RECICLABLES 56

1.3.3.4.- LA RECOLECCIÓN EN EL RECICLAJE 57

1.3.3.4.1.- Recolección en Venezuela.....59

1.3.3.5.- MERCADO PARA EL RECICLAJE 60

1.3.3.6.- La psicología del reciclaje.....62
1.3.3.6.1.- Estrategias de influencia.....64
1.3.3.6.2.- Motivación y Gratificación.....65
1.3.4.- RECICLAJE DEL PAPEL.....67
1.3.4.1.- El papel y sus características.....67
1.3.4.2.- Papeles reciclables.....68
1.3.4.3.- Obstáculos que dificultan el proceso.....69
1.3.4.4.- Comercialización del papel reciclado.....70
1.3.4.5.- Situación del reciclaje de papel en Venezuela.....71

CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO.....76

2.- MARCO METODOLÓGICO.....77

2.1.- OBJETIVOS.....77
2.1.1.- Objetivo General.....77
2.1.2.- Objetivos Específicos.....77
2.2.- TIPO DE INVESTIGACIÓN.....77
2.3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....78
2.3.1.- FASE I: INVESTIGACIÓN DEL RECICLAJE DE PAPEL EN VENEZUELA.....78
2.3.1.1.- Objetivo General.....78
2.3.1.2.- Objetivos específicos.....79
2.3.1.3.- Diseño del plan operativo de muestreo.....79
2.3.1.3.1- Definición De La Población De Interés.....79
2.3.1.3.2- Instrumentos Para La Recolección De Datos.....79
2.3.1.3.3- Selección Del Método De Muestreo.....80
2.3.1.4.- Determinación del tamaño de la muestra.....80

2.3.1.4.1.- Muestra.....80
2.3.1.5.- OPERACIONALIZACIÓN DE OBJETIVOS 81
2.3.1.6.- FORMATO DE ENTREVISTA LIBRE Y DIRIGIDA 82
2.3.2.- II FASE: INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO META 82
2.3.2.1.- I ETAPA: INVESTIGACIÓN DEL MERCADO META.....82
2.3.2.1.1.- Objetivo General 82
2.3.2.1.2.- Objetivos Específicos 83
2.3.2.1.3.- Diseño Del Plan Operativo De Muestreo.....83
2.3.2.1.3.1.- Definición de la población de interés.....83
2.3.2.1.3.2.- Método de recolección de datos.....83
2.3.2.1.3.3.- Marco de muestreo.....84
2.3.2.1.3.4.- Selección del método de muestreo.....84
2.3.2.1.3.5.- Determinación del tamaño de la muestra. 85
2.3.2.1.4.- Operacionalización De Objetivos.....85
2.3.2.1.5.- Formato De Encuesta.....86
2.3.2.1.6.- Técnicas de Análisis de Respuestas 86
2.3.2.2.- II ETAPA: PRUEBA DE CONCEPTO.....87
2.3.2.2.1.- Objetivo General.....87
2.3.2.2.2.- Objetivos Específicos.....87
2.3.2.2.3.- Diseño Del Plan Operativo De Muestreo.....87
2.3.2.2.3.1.- Definición de la población de interés.....87
2.3.2.2.3.2.- Método de recolección de datos.....87
2.3.2.2.3.3.- Marco de muestreo 88
2.3.2.2.3.4.- Selección del método de muestreo.....88
2.3.2.2.3.5.- Determinación del tamaño de la muestra..89
2.3.2.2.4.- Operacionalización De Variables.....89
2.3.2.2.5.- Formato Del Mini Group 90
2.3.3.- III FASE: DESARROLLO DE LA CAMPAÑA 90
2.3.3.1.- OBJETIVO GENERAL 90

2.3.3.2.- Esquema del plan publicitario para realizar la campaña.....90

CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS. 93

3.1.- ENCUESTAS 94
3.1.1.- ANÁLISIS DE RESPUESTAS.....94
3.1.2.- RELACIÓN ENTRE PREGUNTAS 105
3.1.3.- HALLAZGOS CLAVE.....107
3.2.- MINI GROUP 109
3.2.1.- ANÁLISIS DE RESULTADOS 109
3.2.1.1.- Primera fase de la discusión: recordación 110
3.2.1.2.- Segunda fase de la discusión: análisis de los conceptos textuales y gráficos 111
3.2.1.3.- Tercera fase: hallazgos sobre la preferencia del concepto.....117
3.2.1.4.- Cuarta fase: evaluación de los logotipos.....118
3.2.2.- HALLAZGOS DE LAS SESIONES GRUPALES.....119

CAPÍTULO IV CAMPAÑA PUBLICITARIA.....121

4.1.- RESUMEN EJECUTIVO.....122
4.1.1.- ANTECEDENTES 122
4.1.2.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....122
4.1.3.- RESUMEN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....123
4.1.4.- RESUMEN DE PRESUPUESTO.....123
4.2.- ANTECEDENTES.....123
4.2.1.- ANÁLISIS SITUACIONAL.....123
4.2.1.1.- Contexto de la campaña.....123

4.2.1.2.- DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....124
4.2.1.2.1.- Descripción general del mercado.....124
4.2.1.2.2.- Información de la compañía o industria.....127
4.2.1.2.3.- Posicionamiento de mercado.....128
4.2.1.2.4.- Métodos de distribución.....128
4.2.1.2.5.- Precio social de la participación en la causa.....129
4.2.1.3.- COMPETENCIA Y SU POSICIÓN EN EL MERCADO.....129
4.2.2.- PRODUCTO.....129
4.2.2.1.- ETAPA DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....129
4.2.2.2.- BENEFICIOS AL CONSUMIDOR.....130
4.2.2.3.- VALOR DEL PRODUCTO EN RELACIÓN CON EL PRECIO SOCIAL ...130
4.2.3 DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....130
4.2.3.1.- DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.....130
4.2.3.2.- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....131
4.2.3.3.- CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS.....131
4.2.3.4.- CLASIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO SEGÚN 131
SUS VALORES Y SU ESTILO DE VIDA..... 131
4.2.3.4.- ¿QUÉ DISTINGUE A LOS GRANDES CLIENTES
DE LA CAUSA DE LOS PEQUEÑOS?.....132
4.2.3.5.- CREENCIAS DEL PÚBLICO OBJETIVO HACIA EL RECICLAJE.....132
4.2.3.6.- DESEO PRINCIPAL DEL PÚBLICO OBJETIVO.....132
4.2.3.7.- NECESIDAD PRINCIPAL DEL PÚBLICO OBJETIVO.....133
4.2.3.8.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO..133

4.3.- OBJETIVOS.....133
4.3.1.- OBJETIVOS DE MARKETING.....133
4.3.2.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....134
4.3.3.- OBJETIVOS DE MEDIOS.....134

4.4.- ESTRATEGIA CREATIVA.....134
4.4.1.- ¿CÓMO LA PUBLICIDAD PRESENTARÁ EL PRODUCTO?.....134
4.4.1.1.- POSICIONAMIENTO.....134
4.4.1.2.- DIFERENCIACIÓN.....135
4.4.2.- AUDIENCIA META.....135
4.4.3.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....135
4.4.3.1.- SELECCIÓN Y CONVENIENCIA DE LOS MEDIOS.....135
4.4.3.3.- ANÁLISIS DE COSTOS.....136
4.4.3.4.- TÁCTICA DE MEDIOS.....136
4.4.4.- MENSAJE PUBLICITARIO.....137
4.4.4.1.- ESTRATEGIA DE REDACCIÓN.....137
4.4.4.2.- DECLARACIÓN ESPECÍFICA QUE SE USARÁ EN EL TEXTO.....137
4.4.4.3.- ELEMENTOS DEL TEXTO.....137
4.4.4.4.- ELEMENTOS DE ARTE.....138
4.5.- PRESUPUESTO.....138
4.5.1.- COSTOS DE PRODUCCIÓN.....138

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....140

5.1.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....141
5.1.1.- CONCLUSIONES.....141
5.1.2.- RECOMENDACIONES.....143

GLOSARIO.....146
BIBLIOGRAFÍA.....150
ANEXOS.....153

TABLAS Y FIGURAS

FIGURA 1.1: SISTEMA DE INTERACCIONES EN EL ESTABLECIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL.....20

FIGURA 1.2: MODELO DEL PROCESO PERCEPTUAL DEL CONSUMIDOR.....30

TABLA 1: CUADRO ANALÍTICO DE ASPECTOS FAVORABLES Y DESFAVORABLES DEL RECICLAJE.....58

TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE ENTREVISTAS.....81

TABLA 3: OPERACIONALIZACIÓN DE ENCUESTAS.....85

TABLA 4: OPERACIONALIZACIÓN DE MINI GROUP.....89

TABLA 5: DESCRIPCIÓN DE PIEZA 1.....111

TABLA 6: DESCRIPCIÓN DE PIEZA 2.....111

TABLA 7: DESCRIPCIÓN DE PIEZA 3.....112

TABLA 8: DESCRIPCIÓN DE PIEZA 4.....113

TABLA 9: DESCRIPCIÓN DE PIEZA 5.....114

TABLA 10: DESCRIPCIÓN DE PIEZA 6.....115

TABLA 11: DESCRIPCIÓN DE PIEZA 7.....115

TABLA 12: DESCRIPCIÓN DE PIEZA 8.....116

TABLA 13: DESCRIPCIÓN DE PIEZA 9.....117

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENTREVISTA POR CORREO ELECTRÓNICO A ELIZABETH ROMERO..... A

ANEXO 2: FORMATO DE ENTREVISTA PERSONAL A ELIZABETH ROMERO.....B

ANEXO 3: FORMATO DE ENTREVISTA POR CORREO ELECTRÓNICO A FREDDY ZAMBRANO.....C

ANEXO 4: FORMATO DE ENTREVISTA PERSONAL A CARLOS CELIS.....D

ANEXO 5: FORMATO DE ENTREVISTA TELEFÓNICA A CARMEN PONTE DE CHACÍN.....E

ANEXO 6: FORMATO DE ENTREVISTA A MARIANNA VANOSOSTE.....F

ANEXO 7: FORMATO DE ENCUESTA AUTOSUMINISTRADA .....G

ANEXO 8: HOJA DE DISCUSIÓN DE MINI GROUP .....H

ANEXO 9: ENTREVISTA ELECTRÓNICA REALIZADA A ELIZABETH ROMERO..... I

ANEXO 10: ENTREVISTA PERSONAL REALIZADA A ELIZABETH ROMERO..... J

ANEXO 11: ENTREVISTA ELECTRÓNICA REALIZADA A FREDDY ZAMBRANO.....K

ANEXO 12: ENTREVISTA PERSONAL REALIZADA A CARLOS CELIS..... L

ANEXO 13: ENTREVISTA TELEFÓNICA A CARMEN PONTE DE CHACÍN.....M

ANEXO 14: ENTREVISTA PERSONAL REALIZADA A MARIANNA VANOSOSTE.....N

ANEXO 15: VACIADO DE LAS ENCUESTAS .....O

ANEXO 16: TABLAS DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS .....P

ANEXO 17: BOCETOS DE AFICHE .....Q

ANEXO 18: VACIADO DE LOS MINI GROUP .....R

ANEXO 19: BOCETOS DE LOGOTIPOS .....S

ANEXO 20: DÍPTICO .....T

ANEXO 21: AFICHE .....U

ANEXO 22: MODELO DE AFICHES DE PISO Y LOGOTIPO FINAL.....V

ANEXO 23: PENDÓN .....W

ANEXO 24: MODELO DE ROTULADO PARA BOTÓN DE ASCENSORES X

ANEXO 25: MODELO DE CINTILLO PARA LA PUBLICACIÓN EL UCABISTA .....Y

ANEXO 26: MODELO DE BANNER PARA SITIO WEB OFICIAL DE LA UCAB .....Z

1.1.- MERCADEO SOCIAL

1.1.1.- ¿QUÉ ES LA MERCADOTECNIA SOCIAL?

1.1.1.1.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) definieron la mercadotecnia como "el proceso de planear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa" (p.6).

Por su parte Kotler y Amstrong (1998) conceptualizaron la mercadotecnia "como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros" (p. 4).

Sin embargo, Santesmases (1996) hizo una síntesis de los conceptos más usados y llegó a definir la mercadotecnia de forma completa al decir que "es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita" (p.68).

1.1.1.2.- CONCEPTO DE MERCADOTECNIA SOCIAL

Según Robert Frye (1982) la mercadotecnia social es "el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales y que incluyen consideraciones del producto, en lo relativo a planificación, fijación de precios, comunicaciones y distribución, así como investigación de mercadotecnia" (p. 235)

Santesmases (1996) definió el Marketing Social como "una parte o aspecto del marketing no empresarial cuya finalidad es estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad o

bien frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se consideran perjudiciales" (pp. 991 y 992).

Del mismo modo, Kotler y Amstrong (1998) señalaron que la mercadotecnia social es "el diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, una causa o una práctica sociales entre los grupos meta." (p. 274)

De todos estos conceptos se puede concluir que los aspectos más importantes son los siguientes:

- Diseño, implementación y control de programas relativos a causas sociales.
- Estimular e influir en la aceptación de causa sociales favorables a la sociedad.

1.1.1.3.- DIFERENCIAS ENTRE LA MERCADOTECNIA COMERCIAL Y SOCIAL

Según Stanton y Futrell (1989) las diferencias más significativas a la hora de realizar la estrategia se refieren a los grupos con los que hay que tratar. La mercadotecnia social, según estos autores, dirigen sus esfuerzos a dos grupos o mercados principales:

- **Los Contribuyentes:** personas que ayudan al funcionamiento de la asociación con su trabajo, su dinero, sus servicios y cualquier material que sea útil al funcionamiento de la misma.
- **Los Clientes:** son las personas que se benefician de los servicios prestados y del dinero donado.

Según los autores, esta división de los públicos implica que se desarrollen dos programas mercadotécnicos distintos, uno para cada tipo de mercado. A esto se le suma la serie de públicos que se unen a sus grupos principales, que de cierta forma pasan a ser unos mercados.

1.1.2.- PUESTA EN PRÁCTICA DEL MERCADEO SOCIAL

1.1.2.1.- EL CONTEXTO DE LA ESTRATEGIA

Namakforoosh (1985) aseguró que "la implementación de estrategias de mercadotecnia social supone la existencia de un conocimiento pleno de los marcos de referencia en los que se va a actuar" (p. 40). Este autor esquematizó con el siguiente gráfico el sistema de interacciones fundamentales que componen ese marco de referencia, necesario en el establecimiento de una estrategia de mercadeo social:

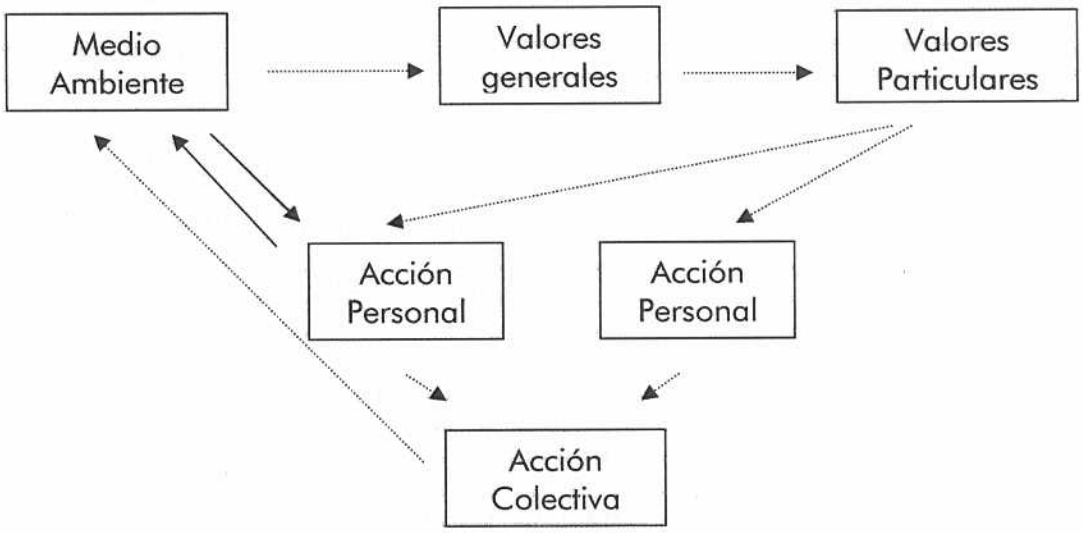


Fig. 1.1. SISTEMA DE INTERACCIONES EN EL ESTABLECIMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL. Fuente: libro de **"Mercadotecnia Social"** de Mohammad Namakforoosh (1985, p. 40). Mc Graw Hill / Interamericana de México, S.A. de c.v.

Namakforoosh (1985) explicó que las acciones personales y colectivas son complementadas por los valores generales que se crean en los diversos grupos sociales. Además, afirmó que para llevar a cabo la estrategia se necesitan dos elementos de vital importancia: el análisis del mercado meta y el desarrollo de la mezcla mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción).

1.1.3.- ANÁLISIS DEL MERCADO META

Según Calomarde (2000) se pueden aplicar los instrumentos de marketing a todo el mercado, pero la limitación de los recursos y la aplicación más eficaz de las herramientas lleva a diferenciar los públicos: "Si lo aplicamos a aquellos grupos de consumidores sobre los que el resultado de la aplicación de nuestros esfuerzos tenga más posibilidad de verse recompensada, lograremos una aceptación mejor de los mensajes que deseamos transmitir o la aceptación de las ideas que más adelante modificarán sus actitudes y comportamientos" (p.31).

Esto hace necesario definir clara y específicamente quién es el mercado, a quién se le quiere dirigir un mensaje y hacer llevar a una acción, debido a que no todas las personas que componen una sociedad son clientes potenciales de una causa social.

De esta forma, entra en la palestra el concepto de la "segmentación". Según Stanton y Futrell (1989) "es importante identificar cada mercado, y hacerlo significa utilizar la segmentación... Tratar de ser todo para todos en el mercado de clientes tal vez haga que una empresa termine 'no siendo nada para nadie' y que con ello fracase rotundamente" (p. 571). La segmentación es el proceso de dividir el mercado en grupos según rasgos similares que los hacen ser más o menos homogéneos: "... un segmento de mercado es un grupo de consumidores que tienen una o más características similares." (Wells, Burnett y Moriarti, 1996, p. 280). Estos rasgos pueden ser desde la edad, hasta la raza étnica. Las características que más se toman en cuenta son las demográficas y las psicográficas.

Según Well et al. (1996) "El proceso de segmentación empieza después de que el anunciante entiende cómo y porqué generalmente un consumidor piensa, siente y se comporta en una forma particular" (p. 195). Como resultado de esta segmentación se va a tener un Mercado Meta que, según Stanton, Etzel y Walker (1996) es "el grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes el

vendedor diseña una mezcla de marketing en particular..." (p.154). "Los segmentos seleccionados componen la *audiencia meta*." (Wells et al., 1996, p. 280).

1.1.3.1.- ¿CÓMO EVALUAR LAS ALTERNATIVAS DE LA SEGMENTACIÓN?

Es importante entender que la conveniencia de la segmentación depende de las condiciones que muestre el mercado, lo que implica que ésta no es siempre la mejor vía, que a veces lo más conveniente no es segmentar.

Según Kotler y Amstrong (1998) existen varias alternativas para evaluar la segmentación:

- Mensurabilidad: Las variables para definir el segmento tienen que poder ser medidas en números.
- Accesibilidad: El o los segmentos tienen que tener posibilidad de recibir información promocional acerca del producto en cuestión. Si el mercado meta no es accesible, al mercadeo se le presentarán serias barreras para poder llevarse a cabo con efectividad.
- Materialidad: Debe ser más rentable los esfuerzos que se dirigen al segmento, que los que se dirigen a un mercado sin segmentar. Además, Las variables deben dividir al mercado en segmentos homogéneos; un segmento heterogéneo no tendría sentido.
- Operabilidad: Tiene que ser posible captar y atender al segmento.

1.1.3.2.- BASES PARA SEGMENTAR UN MERCADO

Namakforoosh (1985) expuso como los elementos más comunes que se toman en cuenta para dividir el mercado, los que se muestran a continuación:

- *Ciclo de vida*: Se refiere principalmente a las características demográficas (sexo, estado civil, edad, etc.)
- *Subculturas:* Estas agrupan a personas que a su vez pertenecen a distintas culturas. Están representadas principalmente por asociaciones donde los individuos tienen cierto interés común. Ejemplos pueden ser los grupos étnicos, religiosos, raciales, artísticos, filosóficos, etc.

- *Localización geográfica y movilidad*: Se basa en que las personas que comparten una zona geográfica tienen ciertos aspectos en común (culturales, étnicos, de folklore, etc.) que permiten tener un grupo de características relativamente homogéneas.
- *Características socioeconómicas*: El ingreso es la característica más analizada a la hora de segmentar un mercado. Esto habla de cuales son los grupos de interés, de referencia, cómo pueden ser los patrones de gasto, cuál es el comportamiento social dentro de su estrato socioeconómico, entre otros.
- *Personalidad y estilo de vida*: Se refiere a una serie de características y maneras de comportamiento que pueden hacer la diferencia entre una persona u otra. Para esto se hacen inventarios de la personalidad y pruebas proyectivas (¿Qué haría yo sí...?). Sin embargo, esta base de segmentación tiene una carga de subjetividad considerable, debido a lo difícil que resulta trasladar una personalidad específica a un grupo de personas.
- *Con base en los beneficios*: se trata de que los beneficios que busca un demandante complacer con un producto dado, son los principales pilares para definir cómo debería ser esa persona, la persona es según lo que le gusta.

1.1.4.- MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL

El autor de Marketing Ecológico, José Calomarde (2000) puso en discusión el tema de la Mezcla Mercadotécnica, estableciendo que es una serie de acciones que permiten fijar los objetivos fijados, cuando se coloca en el mercado un producto social y/o ecológico .

Según Mohammad Namakforoosh (1985) "la mezcla de mercadotecnia es la combinación de los diferentes recursos que integran el programa de mercadotecnia que permite llegar a los objetivos planeados" (p. 63). Estos recursos del programa de mercadotecnia no son más que la política del producto, de la fijación de costos, de la distribución y la promoción.

1.1.4.1.- El Producto Social

Según Stanton y Futrell (1989) el producto puede ser un grupo de atribuciones tangibles e intangibles que vienen representados por la forma en que se presentan, el color, el precio, el prestigio del fabricante o detallista y los servicios que se presten en torno a él. Normalmente, éstos sacian necesidades, deseos y definen también a los clientes que satisfacen. El autor aseveró que en el caso de la mercadotecnia social, el producto suele estar representado por una idea, una persona, un servicio o una causa.

Básicamente, este producto surge como una necesidad social que se pretende solventar. La definición de un producto social debe precisar con gran detalle de qué se trata, ya que no se ve y no se siente. Es una idea concreta que beneficia a la sociedad.

Santesmases (1996) afirmó que la estrategia del producto trata de conseguir que "las actitudes y comportamientos del público objetivo se adapten a la idea o causa social propuesta" (p. 904). Esto se debe a que es más difícil adaptar el producto al cliente.

Mohammad Namakforoosh (1985) brindó una forma de identificar varios tipos de producto social, entre los cuales se encuentran:

A.- Producto concreto: Es cuando el "empaque" del producto social, viene dado por una entidad física como una institución, un ministerio, etc. Esto le da cuerpo al producto social y lo hace tangible, por lo tanto se originan cinco características:

- *Nivel de calidad*: se refiere a la efectividad y competencia del servicio que se brinda o de la idea que se vende.
- *Rasgos distintivos:* es básicamente lo que lo diferencia de sus similares, por ejemplo: gratuidad, facilidad, accesibilidad, etc.
- *Estilo:* Sería como un toque personal, por ejemplo: la rapidez, la eficiencia, el personal, la calidad humana, etc.
- *Empaque:* Es el ente encargado del producto social.

- *Marca:* Nombre que se le da al producto social.

B.- Producto Esencial: es un producto que no vende características, sino beneficios, utilidades.

C.- Producto Agregado: Es un producto que para poderlo obtener, se necesita un esfuerzo personal considerable, lo que le da valor agregado al producto.

1.1.4.2.- PRECIO SOCIAL

"El precio en los intercambios del Marketing social no es monetario, sino que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa" (Santesmases, 1996, p. 904).

Frente este panorama, es importante que todo plan de mercadeo social preste mucha importancia a una acción que facilitará el mercadeo del producto social: la reducción del esfuerzo que tienen que hacer los clientes para presentar el comportamiento social que se desea. Namakforoosh (1985) asentó que "es importante analizar y evaluar el proceso de intercambio para determinar exactamente el comportamiento social que la institución pretenda modificar y por otro lado lo que el público tiene que pagar (esfuerzo, pérdida de oportunidades, gastos, algunos hasta la agonía de esperar para recibir el servicio), entonces, es importante evaluar y encontrar lo que se puede disminuir el esfuerzo que se quiere para el cambio de comportamiento (precio), para que la aceptación sea mayor" (p.100).

En el caso del mercadeo social, se puede decir que los clientes son los que fijan el precio de su transacción, ellos son los que determinan cuánto les va a costar participar en un servicio, una idea, con una personalidad o una causa; sin embargo, siempre hay una sugerencia de cuál debe ser la contribución, el cliente solo decide en que medida contribuye con eso.

Los mercadólogos tratan el problema de asignar los precios a los productos sociales, teniendo como base que los clientes realizan un análisis entre el beneficio y el costo de su inversión. Según Namakforoosh (1985) aquí entran teorías basadas en el modelo del "Hombre Económico", en la "Teoría Conductista" con énfasis en las

recompensas, en la "Teoría de la Gestalt" y sus equivalencias positivas y negativas, en la teoría de la administración con énfasis en los incentivos y restricciones.

1.1.4.3.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Lamb et al. (2002) "las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos de encuentren a disposición en el momento u lugar en que los consumidores lo deseen" (p. 47).

Calomarde (2000) expuso que "desde el punto de vista ecológico, la distribución tiene un aspecto fundamental, que es permitir la canalización de los retornos de productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado. Por otra parte, la distribución abarca todas las etapas del proceso de producción, uso y residuo de los productos, lo que le da una gran importancia como soporte de las relaciones entre los participantes en el ciclo de vida del producto y su análisis" (p. 130).

En la mercadotecnia social, la distribución viene siendo como un modelo de las acciones a seguir, para que los clientes que hayan sido influenciados por las ideas de la causa, no se vean en la imposibilidad de realizar el acto que haga de su apoyo, algo manifiesto.

1.1.4.4.- PROMOCIÓN

Namakforoosh (1985) llamó a la promoción "comunicación para el cambio social" y la definió como aquella que transfiere "ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores; el propósito básico de la comunicación es influir en los demás, para producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida" (p. 137).

Para poder hacer una comunicación promocional hay identificar lo que se desea comunicar, quién es el público, cómo se desea que éste responda y cuál será la utilidad de la comunicación. La combinación de estos tres elementos trae como resultado el propósito comunicacional.

Según Namakforoosh (1985), existen dos tipos de propósitos comunicacionales:

A.- El Consumatorio: cuando la comunicación emitida cumple su finalidad en el momento en que se realiza.

B.- El Instrumental: busca conductas que se manifiesten a largo plazo. Se le habla a la persona con tiempo, para que interiorice los beneficios, haga de la comunicación un conocimiento, y lo aplique cuando se le vaya a presentar la situación dada en un futuro.

Varios ingredientes que componen la promoción son la conocida mezcla de promoción. Según Lamb et al. (2002) ésta es "la combinación de herramientas de promoción que incluye la publicidad, las relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, las cuales se utilizan a fin de influir en el mercado meta y lograr los objetivos globales de la empresa" (p. 420).

1.2.- PUBLICIDAD

1.2.1.- LA PUBLICIDAD Y SUS DIMENSIONES

1.2.1.2.- CONCEPTO

Para O'Guinn, Allen & Semenik (1999) "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (p. 6). Para William Arens (2000) la publicidad "...es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan los patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y se difunde a través de diversos medios." (p. 7).

Los autores antes citados sostuvieron que la publicidad es una forma de comunicación con matices propios diferenciado de otras formas de interacción comunicacional. Igualmente, denotaron la idea de que la publicidad es una forma de comunicación específica con características propias que obedece al interés de los anunciantes. Tiene una forma de ser que se renueva constantemente para captar la atención de las audiencias susceptibles a la persuasión.

William Arens (2000) afirmó que para ser publicidad, la pieza tiene que identificar obligatoriamente a su patrocinador, porque éste último paga por ello. Igualmente, la publicidad siempre va dirigida a una masa considerable de personas que reciben el mensaje indirectamente, a través de un medio masivo de comunicación y no de cara a cara, como ocurre con las ventas directas.

Según Arens (2000) la publicidad tiene las siguientes funciones: comunicar información que identifique el producto, quien lo produce y destacarlo de otros. Esto se hace a través de la comunicación de información sobre el mismo, sus características y su lugar de venta; impulsar a los consumidores a adquirir nuevos productos y lograr que los usuarios vuelvan a comprarlos. La publicidad también

busca aumentar el uso de algunos productos, fomenta su distribución o igualmente reduce el costo global en las ventas.

Ahora bien, los efectos que produce en el ámbito global de la economía se basan en la multiplicación del libre comercio. La publicidad promueve el consumo y el consumo despierta viejas y nuevas ofertas: "nada menos que el arte oficial del capitalismo", menciona el historiador británico, Raymond Williams citado por Arens (2000).

Asimismo, la publicidad que diseña esta investigación es no comercial, porque su propósito obedece a la obtención de utilidades "sociales", antes que económicas con el fin de vender una causa y no un producto en específico: "... la publicidad no convencional la usan los gobiernos y las organizaciones de todo el mundo para obtener donativos, ayuda de voluntarios o un cambio en el comportamiento del consumidor." (Arens, 2000, p.18). Igualmente, Arens (2000) también sostuvo que la publicidad no orientada a productos vende ideas o filosofías. En ambos casos, se busca que los efectos perduren a través del tiempo más allá de lo estimado para la planificación comercial de la venta de productos o servicios.

Joaquín Lorente (1989) aseguró que el ciudadano siempre está abierto a comprender el estímulo hacia acciones que comprendan un beneficio individual y social, afirmando que la publicidad como instrumento social puede contribuir a la mejora en la calidad de vida: "Su uso ha roto las paredes de lo puramente comercial para contribuir, cuando se usa para fines honestos, a elevar el grado de conciencia ciudadana sobre múltiples aspectos de la vida cotidiana que conforman una sociedad más informada, más preparada." (Lorente, 1989, p. 244).

1.2.2.- EL CONSUMIDOR

Arens (2000) señaló que el consumidor son las "... personas que compran el bien o servicio para su uso personal o para el uso ajeno." (p. 14). Para Arens (2000) los consumidores son uno de los dos tipos de audiencia meta. La otra tipología está

compuesta de los mercados industriales o empresariales. Asimismo, es importante destacar la diferencia que existe entre consumidor y cliente, porque para O'Guinn et al. (1999) "En lenguaje publicitario, la compañía o empresa que paga la publicidad recibe el nombre de **cliente** o **patrocinador**." (p. 6).

Wells, Burnett & Moriarti (1996) señalaron que tres son los elementos psicológicos que resaltan en el comportamiento del consumidor: la motivación, el conocimiento y el aprendizaje. Las motivaciones se desprenden de la conducta de los individuos, son los "...impulsos, necesidades, deseos o anhelos que inician la secuencia de hechos..." (p.513); el conocimiento es posible sólo a través de la percepción, memoria, juicio o pensamiento -entre otros elementos- y es el nombre que se le da al compendio de estos fenómenos mentales. El aprendizaje depende primariamente de un elemento externo llamado estímulo y es el cambio conductual que se produce en el individuo a través del tiempo, a raíz de la percepción de determinados estímulos.

Arens (2000), por su parte, propuso un esquema que engloba en significado del consumidor para la publicidad:

Fig. 1.2. MODELO DEL PROCESO PERCEPTUAL DEL CONSUMIDOR. Fuente: libro "**La publicidad**" de William Arens (2000, p. 130). McGraw Hill Interamericana de México.

Nótese que la primera casilla corresponde a la psicología del consumidor. Se necesita que el individuo perciba el producto creando conciencia o reconocimiento en el consumidor a través de un estímulo adecuado. Para que el **aprendizaje** y la persuasión se produzcan, es necesario que se le suministre una **cantidad** de

información específica de un modo específico al consumidor. Por último, la pieza publicitaria debe motivar la adquisición del producto. Todo esto toca al consumidor en su proceso más genuino y primitivo: la comunicación (mensaje, emisor, canal, receptor, respuesta, canal, receptor). Si no se produce una respuesta, la comunicación no es efectiva. Si en publicidad no se produce la respuesta deseada, la pieza no es efectiva.

Wells et al. (1996) afirmaron que el ser humano como consumidor, es influenciado por *fuerzas sociales y culturales*, junto por otras que son *personales*. William Arens (2000) las agrupó en *influencias interpersonales y no personales*. Wells et al. (1996) reunieron las influencias sociales y culturales en cuatro grandes grupos: cultura, clase social, grupos de referencia y familia.

Es importante destacar que Wells et al. (1996) defendieron la idea de que existen nueve valores esenciales en una cultura entera: el sentido de pertenencia, la excitación, la diversión y el gozo de la vida, las relaciones de amistad, la autorrealización, el respeto por parte de los demás, el sentido de responsabilidad, la *seguridad y, por último, el respeto a sí mismo.*

Otro autor, Otto Kleppner (1994), afirmó que los consumidores tienen tres orientaciones psicológicas fundamentales: *el principio, el estatus y la acción*. Los primeros toman decisiones según los valores que posean respecto al mensaje; los segundos deciden su compra según las anticipaciones que tiene de la reacción que tendrán los grupos que lo influencian y los terceros, toman decisiones pragmáticas según la utilidad relacionada con alguna actividad de su interés. Para Kleppner (1994), esta clasificación explica la orientación personal en el momento de la decisión de compra. Asimismo, existe una dimensión material que influye en el ámbito psicológico de los consumidores, un ámbito que permite el entendimiento del mensaje y los atributos materiales que representa el producto, como el dinero, la posición social, la educación, etc.

Para Kleppner (1994) la clase social demuestra el estilo de vida de las personas según el estrato que ocupen en la sociedad. La educación, el nivel de

ingreso económico, la ocupación o el prestigio familiar, por ejemplo, son factores que determinan una clase social específica. Asimismo, los grupos de referencia establecen guías de comportamiento que los individuos siguen según su adhesión y contacto con estos grupos. Los partidos políticos, los sindicatos y los grupos religiosos son algunos grupos de referencia. A veces, los grupos de referencia se acercan al individuo antes que éste lo haga a él.

Las influencias personales, por su parte, se dividen en psicográficas y demográficas. Kleppner (1994) afirmó que las primeras comprenden las actitudes, el estilo de vida, las opiniones y los rasgos de la personalidad y las segundas, se refieren a los datos precisos de edad, sexo, tamaño de la familia o nivel de ingreso, como elementos indicadores de algunos patrones de conductas que se desprenden de ellos mismos.

Arens (2000) sostuvo que la percepción comprende de cinco componentes: "... los estímulos, las pantallas fisiológicas, las pantallas psicológicas, la cognición y los archivos mentales." (p. 131). Los estímulos son los elementos que despiertan los *cinco sentidos del hombre con diversos grados de intensidad, pero el ser humano* posee unos filtros subconscientes que bloquean los mensajes indeseables, llamados pantallas perceptuales. En primer lugar, existen pantallas fisiológicas compuestas por las limitaciones que poseen la vista, el olfato, el tacto, el habla y el oído para percibir mensajes que no pueden ser captados a través de un sentido específico. Los mensajes deben corresponder a las capacidades de percepción de los sentidos más utilizados por la audiencia meta.

Las pantallas psicológicas se valen de los criterios emocionales y racionales propios de los individuos para evaluar un anuncio específico. Arens sostuvo que estas pantallas evalúan la información "...atendiendo a factores innatos, por ejemplo la personalidad del consumidor y las necesidades instintivas del hombre, y a los factores aprendidos: autoconcepto, intereses, actitudes, creencias, experiencias anteriores y estilo de vida." (Arens, 2000, p. 132).

Estos filtros psicológicos y fisiológicos establecen una percepción selectiva, en donde los individuos deciden prestarle atención a unas cosas o a otras. Este es el principal obstáculo para la persuasión. Cuando el estímulo entra en la mente del individuo, habiendo pasado los obstáculos en la primera puerta del proceso de la persuasión, empiezan a formar parte de la realidad particular del individuo y es por ello que un anuncio puede tener significados diferentes para distintas personas. El reto está en crear un mensaje que corresponda a la mayor cantidad de realidades posibles, de forma que los significados puedan ser compartidos.

Arens (2000) explicó que después de haber efectuado un reconocimiento del anuncio, la información se transforma en un archivo mental y cae en un banco de memoria en el cerebro de los consumidores. En la era de la sobre información, es importante que el mensaje de la comunicación publicitaria pueda mantenerse a flote dentro de este mar de informaciones que el individuo guarda en su mente. Para ello, tiene que atacar con estímulos fisiológicos y psicológicos que estén dirigidos a puntos esenciales para los consumidores, tanto a escala física como psíquica.

Para la publicidad es fundamental conocer cuáles son los archivos mentales que se mantienen a flote para encontrar el lugar que puede ocupar el anuncio. Arens (2000) aseguró que después de que la información se reconoce correspondiendo a las necesidades o a los deseos de los individuos, se materializa en proceso del aprendizaje. La persuasión entra en juego, cuando la nueva información cambia un patrón de conducta o produce uno nuevo.

En otro sentido, José Calomarde (2000) aseguró que para los productos ecológicos "... los beneficios que se ofrecen al consumidor son diferidos en el tiempo y, en general, de un orden superior en la escala de Maslow. Afectan a sucesos de la esfera de las sensaciones de autosatisfacción, debido a que al realizar actividades ecológicas protegemos el entorno en el futuro, y por tanto, se beneficiarán las futuras generaciones" (p. 25).

Para efectos de esta investigación, es pertinente la utilización de la clasificación de los consumidores que expuso Otto Kleppner (1994) según las

investigaciones realizadas por una compañía internacional llamada SRI International. El sistema de valores y estilos de vida (SVEV) es un sistema de segmentación psico-demográfica se elaboró para predecir el comportamiento de los consumidores. Una de las tipologías que desarrolló este sistema fue el VEV 2, una herramienta que según Kleppner (1994), se basa en dos dimensiones esenciales: la necesidad humana de definir una imagen social (orientación personal) en la que la persona crea un mundo en el que pueda sustentar su personalidad; y los recursos psicológicos y materiales que lo llevaran a cumplir su orientación personal.

"VEV 2 es una red de segmentos interconectados. Los tipos adyacentes poseen características semejantes y pueden combinarse de diversas maneras para ajustarse a una variedad de objetivos mercadotécnicos. El sistema general es muy flexible y predictivo en alto del comportamiento del consumidor." (Kleppner, 1994, p. 516). La clasificación se resume en lo siguiente:

1. Los "Realizadores" son personas exitosas que tienen alta estima de sí mismas. Poseen un nivel socioeconómico alto y disfrutan dirigir las situaciones. La imagen es importante para ellos, como el manifiesto de su gusto e independencia. Ellos son los actuales líderes y aquellos que están en surgimiento. Poseen numerosos intereses sociales e intelectuales, y les preocupan las cuestiones sociales. Son partidarios de los cambios sociales.

ORIENTADOS POR LOS PRINCIPIOS

2. Los "Satisfechos" son aquellos que demuestran un comportamiento según lo establecido por los parámetros sociales en los que se desenvuelven. Su comportamiento responde al "deber ser". Personas maduras, recatadas, amigables y profundamente reflexivas, para ellas el orden, el conocimiento y la responsabilidad son claves para el sano desenvolvimiento de una persona. Con una posición económica cómoda, buscan entretenimiento tranquilo y acostumbran estar bien informados para responder a la exigencia social de participación en reuniones. Su característica de consumo principal, es ser conservador en la búsqueda de la practicidad de los productos o servicios que compran. El prestigio, la funcionalidad y

la durabilidad son los principales valores que toman en cuenta en la elección de sus compras.

3. Los consumidores "creyentes" son aún más tradicionales que los satisfechos, ya que a diferencia de éstos, los anteriores podían dejar a la tradición por el nuevo valor de funcionalidad. Su característica más visible como consumidores, es el alto grado de predictibilidad de sus compras porque no cambian de costumbres fácilmente. La familia, la nación, la religión y la comunidad son los elementos centrales de su cognición a la hora de emprender acciones.

ORIENTADOS POR EL ESTATUS

4. Los "cazadores de logros" luchan por un lugar de prestigio en la sociedad. Tienen claros cuáles son los líderes y grupos de referencia del nivel al que desean pertenecer. El detonante del bienestar en los cazadores, es el reconocimiento a sus acciones en la consecución de sus logros profesionales y emocionales. Necesitan tener el control de sus vidas, tienen una posición política generalmente conservadora, y están altamente comprometidos con el trabajo y la familia. Respetuosos de la autoridad, la imagen es algo muy importante para ellos. Buscan los productos y servicios ya establecidos como parte de la demostración de su éxito.

5. Los "esforzados" necesitan una motivación externa para su autodefinición. Ejecutan sus acciones según los parámetros establecidos por la poca confianza que tienen en sí mismos. Están conscientes de lo que está más arriba de ellos y es por ello que la opinión de los demás es algo muy importante para ellos. No gozan de mucha prosperidad económica. Social y psicológicamente se sienten disminuidos y sólo el dinero puede aliviar este sentimiento. Muchos piensan que la vida ha sido injusta con ellos y es por ellos que necesitan de motivaciones externas para interiorizar una iniciativa. El dinero es sinónimo de éxito para este tipo de personas que se aburren fácilmente, siendo irascibles con frecuencia. Copian actitudes de las personas que tienen más dinero que ellas para disimular su escasez y aspiran tener algo que está más allá de sus posibilidades, dadas las limitaciones mentales naturales de los "esforzados".

ORIENTADOS POR ACCIONES

6. Los consumidores "experimentadores" corresponden al grueso bagaje de jóvenes impulsivos con iniciativas que rompen el canon. La indiferencia que demuestran es equivalente al grado de entusiasmo específico que pueden adquirir por alguna cosa. Rebeldes, les gusta producir cambios en su entorno dado su rechazo natural por lo convencional. Contradictoriamente, no les gusta asumir compromisos y tampoco sacrificios, todo lo quieren tan rápido como la velocidad de sus ideas. No acostumbran a estar bien informados y sus posiciones sociopolíticas suelen ser ambiguas. Su actitud de consumo es muy impulsiva e invierten una buena parte de sus ingresos en la compra de ropa, comida rápida, música, cine, etc.

7. Los "hacedores" son personas funcionales y constructivas. Profundamente familiares, el trabajo manual representa el eje de sus vidas. Su vida gira en torno a la labor que realizan y se consideran autosuficientes. Su forma de entender al mundo de da en función del aporte que hacen a la familia y a la sociedad. Son políticamente conservadores, desconfían de las nuevas ideas y respetan a las autoridades con profundo celo por la propiedad y sus derechos fundamentales.

8. Los "luchadores" viven en función de sus profundas limitaciones. La subsistencia caracteriza su forma de vida, siendo pocos sus intereses y sus aspiraciones. Son de una pobreza crónica, en donde la educación ocupó un tercer lugar detrás de la comida y la salud. Se preocupan fundamentalmente por su salud, su seguridad y las necesidades más básicas. Con poco contacto social establecido, miden su consumo y es por ello que representan una pequeña porción de mercado en la distribución de productos y servicios, aunque son los consumidores con la lealtad de marca más fuerte del mercado.

Kleppner (1994) afirmó que "Los anunciantes pueden emplear la tipología VEV 2 con miras a segmentar mercados específicos, desarrollar estrategias mercadotécnicas, refinar los conceptos de sus productos, ubicar productos y servicios, desarrollar campañas publicitarias y de medios, y sirviendo de guía a la planeación a largo plazo." (p. 518).

Calomarde (2000) propuso tres posturas en el comportamiento de los consumidores de productos ecológicos: la "conciencia ecológica" que corresponde al banco de conocimiento y creencias ecológicas según la información que el individuo haya asimilado. La "ecopostura" (nivel de preferencia por los productos ecológicos) que se ve fundamentalmente influenciada por los grupos sociales; y la "ecoactividad" que finalmente describe comportamientos ecológicos determinados por la personalidad del individuo.

1.2.3.- PLAN DE CAMPAÑA

Para la estructuración de una campaña publicitaria se definen con claridad tres elementos fundamentales: la audiencia meta, el mensaje y los medios que lo harán llegar a su destino.

1.2.3.1.- RESUMEN EJECUTIVO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

O'Guinn et al., (1999) se refirió al resumen ejecutivo como una guía general de lo expuesto en el plan publicitario. Una síntesis explicativa que abarca de dos párrafos hasta dos páginas por lo general: "Esto es lo que permanecerá; es decir, es lo que el lector debe recordar del plan, su esencia" (p. 216).

Por su parte, el análisis situacional es la explicación de los factores circunstanciales que han dado lugar a la situación actual del objeto en estudio, siendo al mismo tiempo, la causa de las decisiones tomadas a lo largo del plan de campaña. Wells, et al. (1996) afirmaron que "La detección del problema lleva la pregunta directamente a los consumidores para encontrar qué les molesta del producto o de la categoría de productos." (p. 284). Pero la publicidad sólo debe detectar problemas no en el producto sino en el mensaje. En este sentido, cabe la pregunta de la existencia o no del mensaje, el tipo de comunicación que está establecida con los consumidores. "Las empresas necesitan de la confianza del público en sus acciones medioambientales, y los grupos de defensa del medio

ambiente necesitan más recursos e identificar problemas a los que enfrentarse." (Calomarde, 2000, p.172).

Si las empresas existen, se necesita determinar la cualidad del mensaje y el tipo de comunicación que se han establecido con sus proveedores para la posterior detección del problema: "...a pesar de que la publicidad no determina el precio actual o la disponibilidad de un producto, sí puede afectar la forma en que éstos son percibidos por el consumidor." (Wells et al., 1996, p. 285). Asimismo, José Calomarde (2000) recomendó la asociación de las organizaciones medioambientales para conseguir que el público reconozca el esfuerzo de estas empresas, con motivo de aventajar la percepción de la causa.

Al descubrir la imagen, la actitud, la percepción y el nivel de información que tienen o no tienen los consumidores respecto a la causa, las oportunidades se vislumbran automáticamente, como afirmaron Wells et al. (1996) al decir que las ventajas competitivas se generan después de explicar el problema de la publicidad.

1.2.3.2.- PRODUCTO, AUDIENCIA META Y OBJETIVOS

Wells et al. (1996) proponen que determinar las características del producto, no sólo lo diferencia de la competencia, sino que descubre sus ventajas respecto a los otros. Luego de establecerlas, se evalúan según la importancia que tengan para los consumidores y la medida en que sus cualidades responden a las necesidades planteadas.

"La manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores se llama posicionamiento" (Wells et al., 1996, p. 291), el posicionamiento es la delimitación que establece la mente del consumidor en el momento que concientiza la marca. Se refiere al lugar que ocupa el producto o la causa en el pensamiento de los consumidores.

A "grosso modo" la publicidad tiene como objetivos primordiales establecer, modificar o reforzar actitudes, fijar un lugar exclusivo para el producto en la mente de los consumidores. Wells et al. (1996) mencionaron los trabajos de "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (DAGMAR) al citar un modelo

desarrollado por ellos que propone la concienciación, la comprensión, la convicción y la acción como pasos y efectos –respectivamente- que la publicidad debe producir para que el fin se logre (p. 286). De igual forma, también advierte que mientras más complejos sean los efectos buscados, más bajos serán los niveles de respuesta.

Otro modelo que mostraron Wells et al. (1996) es el creado por Michael Ray, quien basa el proceso en: pensar, sentir y actuar. Más simplificado, este esquema delata la consideración de la dimensión racional y emocional del individuo, para los cuales tiene que trabajar la publicidad. Este modelo es llamado "modelo de participación intensa" y corresponde con flexibilidad a las audiencias y los anunciantes del reciclaje, dadas las necesidades de información presentes. "Este tipo de publicidad suele proporcionar muchos detalles y es muy informativa." (Wells et al., 1996, p. 287).

Para estos autores, la razón de la identificación de la audiencia meta, responde a la necesidad de los creativos de realizar una pieza atractiva para determinado tipo de personas. Las descripciones demográficas sirven de ayuda para la delimitación del target y la posterior planeación de medios. La edad, el sexo y la zona geográfica son los datos cuantitativos más importantes, mientras que los estilos de vida y la publicidad observada de una muestra representativa, describe la dimensión cualitativa de la audiencia meta. Ello determina lo que Wells et al. (1996) llamó: "perfil del usuario típico del producto" (p.290).

O'Guinn et al., (1999) sostuvo que es de vital importancia tomar en cuenta el antes y el después del esfuerzo publicitario para la elaboración de los objetivos publicitarios, así como también la definición de un marco temporal en donde se esperan los resultados deseados. La definición de un período temporal y de un período de medición es un punto clave para estos autores, porque la posterior medición del éxito de la campaña, según O'Guinn (1999) debe hacerse en los términos mismos de las metas perseguidas: "Si se esperan cambios en ventas, mida entonces las ventas." (p. 223).

1.2.3.3.- Plan creativo

Arens (2000) afirmó que después de formulados los objetivos publicitarios, el posicionamiento deseado para el producto, su personalidad, etc., los creativos de la agencia empiezan a formular una estrategia del mensaje basada en tres aspectos fundamentales: el componente verbal, el componente no verbal y el componente técnico que debe tener al anuncio, según los requerimientos del producto establecidos anteriormente por los profesionales de cuentas.

En el componente verbal se establece lo que debe decir el anuncio, refiere directamente a la redacción del mensaje. El componente no verbal corresponde a las imágenes que sustentarán a las palabras y al concepto creativo. El concepto creativo debe responder al concepto de la campaña que define el departamento de cuentas previamente, según Arens (2000) el trabajo es retroalimentativo: "La estrategia del mensaje le ayuda al equipo creativo a venderles a los ejecutivos de cuentas el concepto del anuncio o de la campaña; a estos les sirve para explicar y defender el trabajo creativo ante el cliente."(p. 349). Esto significa que los profesionales de cuentas definen en el paso "decisiones clave de la estrategia" el concepto enfocado en los requerimientos del producto y los creativos de la agencia, formulan un concepto focalizado en las soluciones a esos requerimientos.

Asimismo, los componentes fundamentales de la estrategia creativa tampoco se producen según un orden específico, aunque normalmente "... los elementos verbales son el punto de partida de la mayoría de las campañas publicitarias" (Arens, 2000, p. 349). En este sentido, John Caples (2000) ha continuado la labor de David Ogilvy en la elaboración de una guía científica para la elaboración de encabezados exitosos. Para él, son cuatro las cualidades esenciales de los encabezados exitosos: el interés personal, las noticias, la curiosidad y la manera rápida y sencilla de proponer soluciones a las necesidades de los consumidores.

Las recomendaciones de John Caples partieron de lo que él llama "científicamente comprobado". Consejos como "Evite los encabezados que sólo produzcan curiosidad. Ésta, combinada con noticias o interés personal, es un auxiliar

excelente en el poder de su encabezado, pero sólo rara vez es suficiente" (Caples, 1998, p. 31) suelen ser de vital trascendencia. Asimismo, Caples (1998) también explicó que los encabezados que hablan del lado alegre y fácil de de la vida tienen más probabilidades de éxito: "...intente mostrar que hay una manera rápida y sencilla para que los lectores obtengan algo que desean." (p. 31)

El desarrollo creativo de las piezas publicitarias se encuentra íntimamente relacionado con el conocimiento de la fisionomía y psicología de los consumidores. Wells et al. (1996) sostuvo que la premisa de venta o razón de ser del mensaje publicitario suele basarse en una afirmación, un beneficio, una promesa, una justificación o una promesa única de venta que el producto ofrece a los públicos.

Por su parte, el concepto creativo se refiere a la realización artística y atractiva de la premisa de venta. La premisa de venta obedece a las motivaciones por las cuales un usuario compraría un producto; el concepto obedece a los estímulos fisiológicos y psicológicos. Para Wells et al. (1996) el concepto es el principio de cómo se ve y se siente el producto "Las estrategias del mensaje determinan qué se va a decir y cómo se va a decir en relación al producto. Esto se refleja en la premisa de ventas (lógica que rige las ventas)." (p. 303).

Calomarde (2000) recomendó una adecuada utilización de la información, mostrando a través del mensaje, sólo lo que sea pertinente para el grupo seleccionado. En su libro "Marketing Ecológico" señaló que: "... las estrategias de comunicación se basan fundamentalmente en transmitir ideas que apoyan un cambio positivo medioambiental..." (Calomarde, 2000, p. 175). Igualmente afirmó que la claridad, la posibilidad de verificación de la información de forma independiente y la comunicación de las labores y valores de las organizaciones, son elementos indispensables en toda comunicación publicitaria que promueva causas ecológicas.

Arens (2000) propuso un modelo de pirámide creativa basado en la teoría cognoscitiva del aprendizaje de cosas nuevas por el ser humano. La base corresponde a la atención que debe generar la pieza. La segunda fase esperada es

el interés que debe suscitarse tras la atención; el tercer escalón antes de la cumbre responde a la confianza que debe generar el mensaje, la credibilidad que debe percibir y pensar el individuo después de penetrado el mensaje en su cerebro; el penúltimo paso es cuando se produce el deseo de adquirir el producto. Esto no implica que sea de la marca específica que se anuncia y he aquí un detalle de cuidado en la elaboración del mensaje dado que no es lo mismo que a una persona le provoque comer salchichas, a que le provoque comer salchichas Oscar Mayer, por ejemplo. La cumbre del polígono es la tan ansiada acción, la adquisición del producto o la participación en una causa. "En la publicidad impresa, el paso del deseo es el más difícil de escribir, razón por la cual algunos redactores la omiten" (Arens, 2000, p. 363).

Arens (2000) afirmó igualmente que la publicidad impresa normalmente está compuesta de ilustraciones, encabezados, subencabezados, cuerpo del texto, eslóganes, sellos, logotipos y firmas. "El interés suele corresponder al subencabezado y al primer párrafo del texto. El cuerpo del texto se centra en la credibilidad y en el deseo; la acción se aborda en el logotipo, en el eslogan y el bloque de la firma." (Arens, 2000, p. 380).

"Para que sea completa, la publicidad «verde» debe combinar una serie de beneficios con el mensaje «verde» (Calomarde, 2000, p.175). El tono, el estilo y el contenido del mensaje deben poseer continuidad y estar respaldados por la seriedad de las empresas: "Las campañas de comunicación sobre temas ecológicos muy candentes requieren programas de paternariado para identificar, explicar y clarificar el argumento ecológico que se desea aplicar." (Calomarde, 2000, p.174).

Según Lorente (1989) la publicidad que odedece a una causa social debe tocar directamente sobre la herida: "Si lo que se quiere es resolver problemas, hay que explicarlos en todo su drama, lo cual no es exagerar, sino sencillamente dar a conocer la realidad.... Lo importante es explicar a cada lector, a cada oyente o espectador. Y hacerlo de tal forma que si nos ignora y gira la página sea, al menos, consciente de lo que está haciendo." (p. 240).

La ejecución del mensaje en medios impresos toca unos principios de diseño que vale su importancia mencionar. Arens (2000) afirmó que "Tradicionalmente los anuncios que logran la máxima recordación se sirven de un formato tipo póster... con una sola imagen visual dominante que ocupa entre un 60% y 70% de la superficie total del anuncio" (p. 376). Las ilustraciones son usualmente el punto que genera atención en los clientes, pero cuando los encabezados son exitosos, generan una retención más prolongada que la producida por las imágenes. El espacio dedicado a las palabras, ocupa un espacio de 10% a 15% en el anuncio. "Los encabezados pueden aparecer arriba o debajo de la ilustración, según el caso particular. Pero cuando aparecen debajo de ella, el anuncio gana cerca de 10% más de lectores" (Arens, 2000, p. 377).

John Caples (1998) escribió que una cualidad de particular uso en la realización de encabezados es la curiosidad. La curiosidad desafía al lector pero su chispa raramente es el móvil principal de la respuesta que se quiere generar. Después de haber estudiado diez encabezados exitosos, Caples (1998) concluyó que "El interés personal es, por mucho, la cualidad más importante de estos encabezados... Otro punto importante, que no ha sido mencionado es la credibilidad... una ayuda para la credibilidad es el manejo de cifras específicas." (p. 26).

Roy Paul Nelson citado por William Arens (2000) propone unos principios de diseño elementales en para cualquier diseñador publicitario:

1. El diseño ha de mostrar equilibrio.
2. El espacio del interior del anuncio ha de dividirse en proporciones armoniosas.
3. Un patrón direccional habrá de ser evidente para que la persona sepa en qué secuencia leer.
4. Alguna fuerza debe integrar el anuncio y darle unidad.
5. A un elemento, o a una parte del anuncio, debería dársele suficiente énfasis para que domine las restantes." (Arens, 2000, p. 377)

Las ilustraciones por su parte, pueden ser un sustento, una demostración o una identificación de la idea que expone la pieza. La principal función que se le atribuye es la captación de la atención, pero puede secundar a un encabezado poderoso o explicar lo contenido en el texto publicitario. Entre las estrategias de las ilustraciones más utilizados en el anuncio de una causa, aquellas ilustraciones que expongan los beneficios para el usuario o los testimoniales son los más usados, dada la calidad de intangibilidad de los beneficios que un individuo pueda registrar de una causa, o por la credibilidad que Calomarde (2000) aseguró es esencial para que se produzca un cambio de conducta.

1.2.3.4.- PLAN DE MEDIOS

Según González y Carrero (1999) "la planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad" (p.25). Para Pérez (2000) los medios se llevan el 80% o 90% del presupuesto publicitario y a esto se debe, en gran parte, la importancia de la planificación de medios donde los planificadores se constituyen en "*asesores para las inversiones* que se realizan en publicidad" (p.11).

Enrique Ortega (1997) recomendó en la planificación, el estudio exhaustivo de la información resultante de la investigación de medios. Así, González y Carrero (1999) establecieron que "el proceso de planificación de medios se basa en cuatro pilares fundamentales: *el producto, el mercado, la publicidad y los medios*" (p.37). Estos autores asentaron que en cada uno de estos pilares se han de estudiar los mismos aspectos: antecedentes y situación actual que responde a la pregunta ¿dónde estamos?, los objetivos que nos indican a dónde se quiere ir, la estrategia que revela a grandes rasgos qué es lo que se va a hacer, la táctica que señala cómo se va a implementar la estrategia y la evaluación previa y posterior que responde si se van a conseguir o si se consiguieron los objetivos.

González y Carrero (1999) dijeron que los conocimientos y actitudes principales que debe tener el planificador son:

- Saber interpretar los problemas de Marketing
- Capacidad para analizar correctamente las necesidades de comunicación, potenciando el aspecto creativo a través de la estrategia de medios.
- Tener dominio de todas las informaciones relacionadas con los medios de comunicación.
- Desarrollar un juicio crítico, su perspicacia y su capacidad de predicción.
- Tener la agilidad necesaria para argumentar, explicar claramente y defender las ideas que propone.

Asimismo, Ortega (1997) también señaló que el planificador de medios debe conocer las necesidades creativas del mensaje, no obstante, de que la planificación de medios sea anterior al trabajo creativo.

1.2.3.4.1.- Briefing

Para González y Carrero (1999) el briefing "es un conjunto de instrucciones (...) en las que el anunciante define brevemente su producto, al mercado, a la publicidad o a los medios. Contiene indicaciones acerca de la parte que corresponde a la agencia en la tarea global, comprometiéndose él como fabricante a cumplir sus compromisos de inversión" (p.357).

Ortega (1997) afirmó que en él se especifican las fechas de inicio y cierre de la campaña, ya que esto representa una delimitación para la reserva de los medios a emplear, y la distribución de las piezas en los periodos de tiempo escogidos, "esta disposición influye considerablemente en el nivel de penetración del mensaje y en el recuerdo de éste, así como en la rapidez con que esa penetración tiene lugar." (Ortega, 1997, p.195). Todos estos elementos del briefing deben ser resultantes de la planificación de medios del anunciante, enmarcado dentro del plan de comunicación que está dentro del plan de marketing.

1.2.3.4.2.- Componentes del Plan de Medios

Para David Aeker citado por Enrique Ortega (1997) los componentes de un plan de medios son: los objetivos de los medios, la estrategia de los medios y la distribución de los anuncios en el tiempo.

Según Pérez (2000) "los objetivos marcan la pauta: son afirmaciones que establecen con exactitud lo que el plan de medios propone alcanzar" (p.43). Ortega (1997) dijo que para alcanzarlo es esencial que la definición del objetivo sea operativa, es decir, qué indique lo que se pretende lograr y el cómo lograrlo: "... alcanzar al 75% de la población objetivo con una frecuencia media de 4 exposiciones por persona» resulta un objetivo mucho más operativo cuyo logro puede ser convenientemente controlado." (Ortega, 1997, p. 210). González y Carrero (1999) establecieron que el planificador debe formularlos tomando en cuenta conceptos como cobertura, frecuencia y los GRP's que se pretenden conseguir, así como la distribución del tiempo de los impactos.

"La estrategia de medios es la adopción de la mejor alternativa de medios y soportes que se han de utilizar dentro de las diferentes líneas de actuación que podrían seguirse con un presupuesto establecido o con unos objetivos determinados" (Ortega, 1997, p.210). Ortega señaló que este proceso implica un discernimiento de la alternativa que el anunciante esté en la posibilidad de escoger y éstos deben ser elegidos según se adecuen a las características del producto, con buena disponibilidad, por su tipología y grado de cobertura.

González y Carrero (1999) recomendaron que esta etapa debe realizarse en cuatro puntos: analizar el consumo de los medios por parte del público objetivo, examinar la conveniencia de los medios por variables cuantitativas y cualitativas, determinar cuando la utilización de un medio es eficiente y competitiva (por medio de la inversión publicitaria en el mismo, el número de inserciones y de impactos por unidad de tiempo o GRP's) y la distribución del presupuesto por medios.

Para la selección de los medios, Ortega (1997) tomó en cuenta las necesidades creativas de la comunicación y la calidad de la presentación; la cobertura de los medios sobre la población objetivo; la rentabilidad de los medios según sus costes, así como también el prestigio y la credibilidad de los medios, su afinidad con la población objetivo y su utilización por la competencia.

Para González y Carrero (1999) la selección de los soportes es el núcleo de la estrategia y una de las actividades más relevantes. Estos autores aseguraron que para llegar a una selección correcta se debe proceder a la obtención del ranking de soportes (datos de audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.) evaluar la conveniencia del soporte bajo factores cuantitativos y cualitativos, crear una o varias combinaciones de soportes y distribución de las inserciones, evaluar los resultados de cada alternativa y elegir la más conveniente para conseguir los objetivos propuestos.

La distribución de los anuncios en el tiempo es la última fase del plan de medios, ya que define la ejecución práctica de la campaña. Ortega (1997) definió ocho elementos a tomar en cuenta para distribuir los anuncios a lo largo de la campaña. El primero es la "publicidad continua", la cual establece una "intensidad uniforme a lo largo del periodo de la campaña" (p. 212). La "publicidad intermitente continua" intercala las pautas con periodos de inactividad en donde la pieza no es mostrada. La "publicidad intermitente creciente" incrementa la intensidad de la pauta con periodos de inactividad. La "publicidad intermitente decreciente" disminuye la intensidad de las pautas con periodos de inactividad intercalados.

Otros métodos de distribución son la "publicidad rítmica" que "... consiste en pautas uniformes de fuerte intensidad, intercaladas con pautas uniformes más débiles." (Ortega, 1997, p.214); la "publicidad estacional" que muestra la pieza por una temporada del año, generalmente con pautas uniformes; la "publicidad creciente" que incrementa la intensidad de las pautas sin periodos de inactividad; y la "publicidad decreciente" que es exactamente lo contrario, disminuye consecutivamente la intensidad de las pautas sin periodos de inactividad.

1.2.3.5.- PRESUPUESTO

Para Herbert Holtje (1980) "... un presupuesto publicitario es la cantidad de dinero destinada para un proyecto o programa específico y no la cantidad total que se asigna para todos los gastos anuales en publicidad." (p. 151). Los gastos anuales en publicidad son lo que Holtje llamó "apropiación publicitaria". El autor sostuvo

que los presupuestos individuales se encuentran dentro del balance anual de los gastos que los anunciantes destinan a la publicidad. Una cosa es lo que los anunciantes destinan a la promoción como cuarta "p" de la mezcla de marketing, y otra, lo que la publicidad como estrategia de promoción abarca dentro de un presupuesto.

Holtje (1980) afirmó que a la hora de asignar presupuestos, los planificadores asumen que algunos costos publicitarios son gastos de ventas: "Siempre hay tentación de incluir los gastos relacionados dentro del presupuesto para publicidad, pero cuando se hace esto, al fin y al cabo se viene a evaluar injustamente. La cantidad total gastada en una situación de esta naturaleza aparecerá menos eficaz de lo que realmente es." (p. 151) y esto puede desestimar la evaluación de los beneficios que proporciona la publicidad.

Holtje (1980) también advirtió de la costumbre que tienen los administradores de asumir a la publicidad como un gasto corriente en vez de entenderla como una inversión a largo plazo. Esto puede representar una inexactitud en las asignaciones con consecuentes recortes, porque al asumir a la publicidad como un gasto corriente, a la hora de las reducciones, la publicidad será una de las afectadas.

La plantación de la "apropiación publicitaria" (gasto anual de publicidad) fue para Holtje (1980), un trabajo que comprende conocimientos sobre mercado, la competencia, las ventas pasadas y la distribución. "Hay que calcular cuidadosamente todos los gastos, como costos de los medios, además del dinero necesario para crear la propaganda y los comerciales." (Holtje, 1980, p.152). Un fondo alternativo en caso de posibles contingencias también debe preverse en la planificación anual.

Finalmente, como presentación Holtje (1980) recomendó que la exposición clara y detallada de todos los gastos que se desprenden de la promoción establecida en el plan de marketing, es una alternativa confiable y responsable, en donde cada gerente de publicidad explica con números sus requerimientos según las metas publicitarias establecidas, "Una simple exposición de los gastos rara vez basta; la

propuesta debe incluir rubros, tales como lista de gastos por línea separada del producto, gastos de los medios, costos de creatividad y producción, así como también un cálculo del dinero que se va a gastar por servicios externos, tales como agencias y consultores." (p. 152).

1.3.- PRODUCCIÓN, RECOLECCIÓN Y TRATAMIENTO DE LA BASURA

1.3.1.- INTRODUCCIÓN

A principios de 1950, el rápido crecimiento de las poblaciones y el incremento del conocimiento científico acerca del ambiente más la idea de los recursos limitados, se combinaron para considerar la evaluación de los métodos de evacuación para la basura.

El aprovechamiento de los recursos comienza desde que se toman de la tierra hasta que se vuelven a utilizar. De lo contrario, más que desechos, son un gran desperdicio. Actualmente, las sociedades implementan gestiones de recolección y tratamiento de basura no sólo por atención a la protección medio ambiental, sino por la productividad económica que significa utilizar material reciclable.

El Instituto de Pesquisas Tecnológicas Brasil (IPT) y el Compromiso Empresarial para Reciclagem Brasil (CEMPRE) son dos organizaciones brasileñas que realizaron una publicación llamada Lixo Municipal – Manual de Gerenciamiento Integrado en 1995 (Basura Municipal – Manual de Gestión Integrada), un compendio del conocimiento elemental del reciclaje, según la experiencia brasileña en esta labor. La Asociación para la Defensa del Ambiente y de la Naturaleza (A.D.A.N) realizó una traducción y adaptación a la realidad venezolana de la obra original en 1999, para que se registrase como un modelo de reciclaje cercano que pudiera servir de referencia a iniciativas venezolanas.

En el Manual de Gestión Integrada (1999) se afirmó que la iniciativa para la recolección y el tratamiento de la basura debe surgir del área gubernamental, en función de una mejor planificación para el bienestar público. El sector privado debe reconocer la importancia del mercado para productos con contenido reciclado, colaborando así en la inversión que requiere el tratamiento de los desperdicios. El

generador de desechos y consumidor potencial de productos con contenido reciclado, necesita reconocer su papel en el proceso, porque de él dependen la calidad de los desperdicios y la potencialidad del mercado para productos resultantes del reciclaje.

1.3.2.- LA BASURA

1.3.2.1.- CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN

Los restos de las actividades humanas considerados indeseables, son basura. Por su naturaleza física puede clasificarse en basura seca o mojada; puede ser orgánica e inorgánica según su composición química y, según los riesgos para el medio ambiente, puede ser inerte, no inerte o potencialmente peligrosa.

Según su origen, el Manual de Gestión Integrada (1996) expuso que la caracterización es la siguiente:

- **Domiciliaria:** proviene de las residencias y la componen restos de alimentos, productos deteriorados, periódicos, revistas, pañales desechables, recipientes, empaques, papel higiénico y algunos desechos potencialmente tóxicos, como pilas, solventes, lámparas fluorescentes, etc.
- **Comercial:** se origina en los establecimientos comerciales o de servicios, como supermercados, bancos, tiendas, hoteles, oficinas, restaurantes, etc. Su principal componente lo constituye el papel, los plásticos, embalajes diversos y residuos de aseo (papel higiénico, toallines, por ejemplo).
- **Urbana:** es la que proviene del aseo público municipal, es decir, la que se recoge resultante de la limpieza de las calles, desde hojas de árboles, hasta restos de comida y embalajes diversos. Especialmente en el área metropolitana de Caracas, el mercado informal es un importante generador de basura urbana.
- **De servicios de salud y hospitalaria:** producida por los hospitales, clínicas, laboratorios, farmacias, clínicas vegetarianas, puestos de salud, etc, contiene o puede contener gérmenes patógenos de manera potencial. Desde animales

usados para ensayos, hasta agujas y algodones usados por pacientes (acero quirúrgico, resinas, medicinas, placas fotográficas entre muchos otros), componen este cuadro. Ahora bien, existen elementos asépticos dentro de los desperdicios tales como, papeles, restos de la preparación de alimentos, residuos de limpiezas generales y otros materiales que no entran en contacto con los pacientes que entran dentro de la primera clasificación (basura domiciliaria).

- **Puertos, aeropuertos, terminales ferroviarios y autobuseros:** constituida principalmente por materiales de uso personal y restos de alimentos, son considerados sépticos porque pueden contener gérmenes patógenos provenientes de otras ciudades. Al igual que en la anterior, existe una basura aséptica producida en estos lugares que entra dentro de la primera clasificación.
- **Industrial:** la mayoría de la basura considerada tóxica, proviene de esta clasificación. Muy heterogénea entre sí, está formada por cenizas, lodos, residuos alcalinos o ácidos, aceites, plásticos, papel, madera, fibras, goma, escorias, metales, vidrios, cerámicas, etc.
- **Agrícola:** Abonos, insecticidas, herbicidas, rozas, restos de cosechas, etc., son cada vez más una preocupación creciente por la disposición final que merecen. Los ríos y las aguas subterráneas son los más susceptibles a sufrir las consecuencias de su incorrecta disposición.
- **Escombros:** resultantes de las demoliciones o restos de obras, son material inerte que puede ser reaprovechado.

1.3.2.2.- GESTIÓN DE LA BASURA MUNICIPAL

El Manual de Gestión Integrada (1999) señaló una tasa de generación por habitante y por municipio, de los porcentajes de vidrio, papel o aluminio, por ejemplo, que contienen los desechos, de la humedad, de la cantidad de materia orgánica no putrescible (papel, cartón, etc.) y putrescible (verduras, restos de alimentos, etc.), de los elementos combustibles presentes y hasta del poder calórico que se genera con su combustión. En Venezuela, los factores que son considerados

a la hora de la recolección, es que sea basura y que esté disponible para su recolección.

1.3.2.3.- UN PLAN EFECTIVO

El sector gubernamental debe garantizar un servicio de limpieza pública. Según el artículo 178 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela "Es de la competencia del Municipio el gobierno y la administración de sus intereses... Protección del ambiente y cooperación con el saneamiento ambiental; aseo urbano y domiciliario, comprendidos los servicios de limpieza, de recolección y tratamiento de residuos y protección civil...".

El Manual de Gestión Integrada (1996) afirmó que la producción de residuos está determinada por la densidad de población por kilómetro cuadrado. Así, el Distrito Capital, el Estado Aragua, Carabobo, Miranda y Nueva Esparta, son las protagonistas en materia de desechos en Venezuela. "Solamente en Caracas, se producen diariamente 4.500 toneladas de basura, las cuales son recogidas por las empresas que prestan el servicio de aseo urbano (COTECNICA, FOSPUCA y SABENPE), y llevadas a un sitio de disposición final llamado La Bonanza, cerca de Charallave, donde son enterradas en un relleno controlado." (Manual de Gestión Integrada, 1999, p. 6). Aún así, el 80% de la basura venezolana permanece a cielo abierto y sólo un porcentaje mínimo es separado informalmente para ser reciclada por particulares, como el aluminio o el vidrio.

Lo correcto es hacer un diagnóstico de la población y la basura que genera. De esta forma, se puede determinar la calidad de los desechos para su posterior selección con fines de reciclaje. La manipulación de la basura es un proceso que merece ser considerado con delicadeza porque de no ser tomada con la consideración que merece, sucesos tales como accidentes por basura contaminante y la proliferación de insectos, acarrean no sólo insalubridad, sino epidemias y degeneración ambiental de consecuencias mortales, aparte del impacto visual y olfativo que diariamente provoca. "Para que el sistema de recolección y transporte

funcione de manera óptima, es necesario un flujo permanente de informaciones, que respalden su planificación y gestión." (Manual de Gestión Integrada, 1999, p. 45).

La disposición final de la basura se puede hacer en terrenos al aire libre, en rellenos sanitarios, rellenos controlados y por reciclaje. Los rellenos sanitarios y controlados son áreas terrestres en donde se dispone la basura enterrándola con material inerte que por lo general es tierra. Ambos terrenos están preparados con criterios de ingeniería y normas operacionales específicas que se orientan a la disminución del impacto ambiental y sanitario. La diferencia en ambos estriba en que un relleno controlado no dispone de impermeabilización de la base, ni sistema de tratamiento de lixiviados ni de dispersión de gases generados, porque sólo pretende tapar los desechos con tierra para evitar la descomposición al aire libre.

Los rellenos sanitarios diseñados con principios de salubridad mínimos, buscan la impermeabilización de la base para evitar la contaminación de las aguas subterráneas, el drenaje adecuado de lixiviados para ser desviados a una estación de tratamiento de líquidos y la disposición de zanjas para el drenaje de gases. La arborización alrededor de un relleno controlado o sanitario no sólo es salubre, sino adecuado para la disminución del impacto olfativo y visual de un relleno.

El Manual de Gestión Integrada (1999) también explicó que los botaderos de basura lejos de ser una solución al problema de la basura, son agentes contaminantes altamente peligrosos, porque colaboran con la proliferación de transmisores de enfermedades y contaminan las aguas superficiales y subterráneas con "lixiviados" (líquido fétido y oscuro de elevado potencial contaminante, resultante de la descomposición de materia orgánica contenida en la basura). El viento y las aguas se transforman entonces, junto con los animales e insectos que proliferan en estas áreas, en vehículos de bacterias, hongos, virus y demás agentes patógenos que enferman a los demás seres vivos.

1.3.3.- RECICLAJE

1.3.3.1.- CONCEPTO

Ahora bien, ¿qué es reciclaje?. El Manual McGraw-Hill de Reciclaje señala que "El reciclaje hoy en día es y debe entenderse como una estrategia de gestión de residuos sólidos" (Lund et al., 1996, p. 1.8). Lamentablemente, para las sociedades de los países en vías de desarrollo, el reciclaje todavía sigue siendo una idea vaga, sólo una idea que no saben cómo materializar. "Es el resultado de una serie de actividades, mediante las cuales ciertos materiales que se volverían basura o ya están en la basura, se apartan, se recolectan y procesan para ser usados como materia prima en la manufactura de bienes que anteriormente se elaboraban sólo con materia prima virgen." (Manual de Gestión Integrada, 1999, p. 131).

El peligro de la no-gestión de los residuos sólidos se percibe cuando concientizamos el espacio real con el que cuenta el ser humano para desarrollarse. El Manual de Gestión Integrada (1999) aseguró que para el inicio de la era cristiana, unos 200 millones de personas comían sobre la tierra, versus los un mil millones que ahora devoran el planeta. Son necesidades cada vez más crecientes para recursos cada vez más escasos. El mayor contaminante del planeta, es sin duda, la superpoblación.

1.3.3.2.- BENEFICIOS DEL RECICLAJE

El Manual de Gestión Integrada (1999) expuso las ventajas más tangibles del reciclaje de papel para las sociedades latinoamericanas:

- Ahorra energía y disminuye la explotación de los recursos naturales para la elaboración de productos.
- Genera nuevos empleos por las industrias que realizan el tratamiento de la basura.
- Disminuye la cantidad de basura que se vierte tanto en botaderos como en rellenos.
- Disminuye considerablemente la contaminación del aire y las aguas.

- Aumenta la tasa de salubridad por la disminución en la cantidad de la basura y la contaminación que ésta produce.

1.3.3.3.- MATERIALES RECICLABLES

Papel, metal, escombros, plástico y hasta la materia orgánica son susceptibles a un tratamiento que disminuya de manera efectiva, la cantidad de basura que se vierte en los botaderos o en los rellenos controlados.

La materia orgánica se puede convertir en abono que mejore la calidad de suelos con problemas de fertilidad, mediante un proceso conocido como "compostaje". Éste método consiste en la descomposición de la materia orgánica contenida en los restos animales o vegetales, y no representa riesgos para el medio ambiente. El Manual de Gestión Integrada (1999) señaló que un 50% de los desechos domiciliarios son orgánicos. Si el compostaje se planifica y realiza con éxito el beneficio sería general, desde los agricultores hasta el agua que solía ser contaminada por la lixiviación.

Existe el compostaje natural y el compostaje acelerado que agiliza el proceso de descomposición, el primero dura 90 días para estar bioestabilizado (para utilizarse sólo como abono de baja calidad) y el segundo 50 días. Para la descomposición total, es decir, la transformación de la basura en "humus" totalmente degradado, el proceso natural tarda 120 días y el acelerado, 90 días. Un 35% del desecho orgánico resultaría ser fertilizante en una planta que opere efectivamente, el mercado para el "humus" es permanente, el beneficio es incalculable.

Los plásticos se clasifican en termoplásticos y termofijos. Éstos últimos son aquellos que una vez moldeados no pueden fundirse para una nueva transformación. Según el Manual de Gestión Integrada (1999) los termoplásticos constituyen el 90% del consumo y pueden reciclarse. Esto implica una reducción considerable del volumen de la basura generada, economía de energía y petróleo, generación de empleos, etc. El principal obstáculo lo constituye la formación de mercados para el consumo de productos elaborados con plástico reciclado.

El vidrio es reciclable en un 100% porque durante el proceso de fusión no se produce pérdida del material. Los metales, por su parte, pueden ser reciclados aún cuando están oxidados. El Manual de Gestión Integrada (1999) aseguró que en Venezuela se recicla el 82% del aluminio que se produce, siendo el tercer país que consume más latas de aluminio per cápita en el mundo, después de Estados Unidos e Inglaterra. El beneficio más importante de reciclar metal es el consumo de energía que se requiere para producir productos de minerales vírgenes, porque la energía usada para reciclar aluminio (por ejemplo) es el 5% de la que se necesita para producir aluminio a partir de la bauxita.

1.3.3.4.- La recolección en el reciclaje

Habitualmente, la recolección de la basura es una labor y función pública que realizan el servicio municipal o las empresas contratadas por la alcaldía para impedir la proliferación de agentes patógenos que perjudiquen la salud y el bienestar de la sociedad. Este proceso se realiza con medios de transporte especializados en unos horarios específicos.

Existe la recolección domiciliaria, de mercados, carreteras y demás sitios públicos; y la recolección de residuos de servicios de salud. Es una función del Estado garantizar la universalidad de la recolección y la regularidad en su ejecución, pero el ciudadano tiene la función primaria en este proceso: el almacenamiento. También es un deber del ciudadano disponer de la basura adecuadamente, sacándola a la calle almacenada en envoltorios aislantes en los días, sitios y horarios preestablecidos.

Lund et al. (1996) comentaron que la recolección selectiva consiste en su almacenamiento por clasificación y su posterior recolección según la clasificación hecha por la propia fuente generadora de desperdicios. Esta actividad requiere un acondicionamiento particular para cada componente o grupo de componentes.

Es importante destacar que la recolección selectiva y el posterior reciclaje carecen de sentido, si los productos elaborados con materiales reciclados no poseen mercado. Por su parte, el papel del ciudadano en este proceso de conservación se

intensifica, llegando a ser protagonista vital de la preservación de su medio ambiente.

La recolección selectiva facilita todo el sistema de recolección y tratamiento, porque estimula la creación de cooperativas de escarbadores, escuelas, empresas, etc., aumenta la calidad de los materiales susceptibles al reciclaje. En contraparte los costos se disparan por la necesidad de distintos tipos de transporte para los distintos tipos de materiales, pero... si existe un mercado para el material recuperado ¿vale la inversión?. Como en cualquier empresa, los beneficios inmediatos no serán, pero el consumo es una variable constante que puede estimular riesgos con consecuencias favorables para todos.

ASPECTOS CLAVE

FAVORABLES	DESFAVORABLES
Aumenta la calidad de los materiales susceptibles al reciclaje y el % de material reciclado.	Necesidad de transportes diferentes adecuados a cada tipo de material reciclado y variaciones en el horario de recolección.
Reducción del volumen de basura que debe ser enterrado en un relleno.	Segunda separación en un centro de selección especializado en donde los materiales sean clasificados para su recuperación.

Tabla 1: Cuadro analítico basado en las informaciones expuestas en el Manual de Gestión Integrada (A.D.A.N et al., 1999, p.134).

El principio de la recolección selectiva está en la capacidad de cooperación del individuo. La importancia de la conciencia que éste tenga del reciclaje, la conservación de la naturaleza y su propia salud, es esencial y determinante para el éxito de cualquier iniciativa de reciclaje alrededor del mundo. He allí la vital labor que la formación educativa impartida en los centros de formación y las escuelas incluya esta información, así como el trabajo que pueden desempeñar los medios de comunicación, la empresa privada y el Estado en la difusión de información que forme y desarrolle conciencias sensibles a la naturaleza y el medio ambiente.

La recolección selectiva puede ser domiciliaria y por entrega voluntaria. En la primera, los transportes deben pasar por las residencias semanalmente, y la segunda, consiste en la disposición de contenedores para cada tipo de basura en puntos estratégicos de la urbanización y la ciudad.

Según el Manual de Gestión Integrada (1999) la meta principal de un programa de recolección selectiva, es la disminución de la cantidad de desperdicios destinados a un relleno sanitario porque estos poseen una vida limitada. La transformación de un terreno en relleno es un proceso costoso y son en sí, equivalentes a un recurso no renovable, por cuanto poseen un límite en su capacidad. La recolección selectiva es clave para el comienzo exitoso de una jornada de reciclaje, y sus costos se pueden reducir con la participación creciente de la ciudadanía en el tratamiento de la basura que generan. El punto clave es la "formación" a través de la "comunicación".

1.3.3.4.1.- Recolección en Venezuela

Aquí en Venezuela, existe una recolección selectiva informal de vidrio y papel: "... empresas como Owens Illinois tienen programas de recolección de vidrio en las siguientes ciudades: Caracas, Maracay, Valencia, Maracaibo y Porlamar. Asimismo MANPA, a través de su empresa filial TRANSPACA, tiene programas de recolección de papel en Caracas, Los Teques, La Victoria, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo, Porlamar, Punto Fijo, Puerto La Cruz, Coro, Cumaná y Ciudad Bolívar." (Manual de Gestión Integrada, 1999, p. 137).

Por su parte, Molanca (Moldeados Andinos C.A) es una empresa manufacturera de empaques para alimentos que posee rutas de recolección en áreas específicas, donde ellos han motivado la selección de periódicos (fibra para el reciclaje) en empresas privadas, edificios y planteles educativos. La mayoría de su recolección es directa porque no pagan este servicio, ellos lo realizan, reciclan y fabrican nuevos productos con base en material reciclado.

1.3.3.5.- MERCADO PARA EL RECICLAJE

En una sociedad donde la formación y la participación en procesos como el reciclaje es pobre, la resistencia al uso de productos con material reciclado se debe más a una cultura consumista que a razones lógicamente fundadas por cualquier campaña. El punto con el que la "formación ecológica" tiene que luchar, es el del despilfarro y malgaste junto con la contaminación y exterminio, consecuencia de querer productos que sólo provengan de materia virgen "Tradicionalmente, los usuarios finales han evitado los materiales reciclados por la percepción de que estos materiales no cumplen los niveles de calidad alcanzados por las materias primas vírgenes" (Lund et al., 1996, p. 7.13).

Afortunadamente, alrededor del mundo parece estar despertando una conciencia ecológica que poco a poco mina las actitudes negativas hacia los productos hechos con material reciclado. La razón es simple: queda poco de lo que en este planeta es original y los fabricantes lo saben.

Para el Manual de Gestión Integrada (1999) y Lund et al. (1996) fue evidente que reciclar materiales comprende una inversión que pocas empresas están dispuestas a hacer, si las utilidades se perciben a largo plazo. En ambos trabajos, los autores señalaron que una iniciativa importante y significativa debería provenir del Estado a través de las Alcaldías: usando papel reciclado en oficinas públicas, bolígrafos, abono de compostaje para áreas verdes públicas, escombro de obras, plástico reciclado transformado en bolsas para basura, goma de cauchos viejos para asfaltar carreteras, etc. En Estados Unidos se aprobó una ley que exige el uso de goma reciclada de cauchos para la pavimentación de carreteras, y las compras de papel con contenido reciclado por los organismos públicos, son un hecho.

Lund et al. (1996) afirmaron que la participación de los organismos públicos resultó ser una exitosa estrategia de incentivo y motivación en los Estados Unidos. En Latinoamérica, el Manual de Gestión Integrada (1999) aseguró que la organización de la empresa pública y privada para la utilización de materiales fabricados con contenidos reciclados es vital, porque la iniciativa de éstos sectores estimularía en

forma directa el posicionamiento del concepto "reciclaje" en los diferentes tipos de consumidores: los recicladores, los que elaboran productos con material reciclado (éstos dos primeros pueden ser una misma entidad), y los que consumen productos hechos con contenido reciclado.

Por otra parte, existe un mercado sólido de productos elaborados con fibras secundarias, productos que se ven en el día a día y que por tanto, poseen un ciclo de vida largo por las diversas utilidades a las que son sometidos. Los cartones para huevos, los cartones para embalajes y distintos tipos de cartulinas y papeles como el kraft, son artículos hechos con un alto porcentaje de materia reciclada. En Venezuela, Molanca (Moldeados Andinos C.A) es una compañía que posee 31 años en el mercado ofreciendo empaques para alimentos. Las fibras secundarias del periódico y distintos papeles son su principal sustento.

Carlos Celis, Gerente General de Molanca, afirmó "Si no habría reciclaje no habría Molanca" (Celis, entrevista personal, 15 de septiembre del 2003). Actualmente, esta compañía es la única productora de cartones para huevos en Venezuela, su principal cliente es el sector avícola y, por supuesto, el consumidor final. El cartón para huevos, el portavasos y las bandejas para el champagne son sus tres líneas de productos principales, los dos primeros se exportan a los Estados Unidos y a Centroamérica.

Es en Centroamérica precisamente, donde surge todos los años una demanda intempestiva por las fibras secundarias, proveniente de la industria de fuegos artificiales. Carlos Celis comentó que Molanca prevee escasez de la fibra proveniente del periódico todos los años, en las temporadas decembrinas y de fiestas nacionales, porque los precios se disparan a un valor que sólo pagan los que fabrican este tipo de productos.

Celis comentó que su principal proveedor de fibras secundarias es la empresa privada. Algunas comunidades y planteles educativos se han sumado poco a poco, a través de un exhaustivo proceso de motivación, gracias a que Molanca contacta directamente a las empresas y particulares para convencerlos diciendo "Con esto

que yo te voy a comprar, tú puedes resolver problemas puntuales". (Celis, entrevista personal, 15 de septiembre del 2003). En el caso de los planteles, Molanca busca que la motivación no sea monetaria, sino más bien moral. El pago por hacer una labor que beneficia a muchos, se hace en insumos que las instituciones educativas necesiten.

Otras empresas como Jefferson Smurfit (Cartones de Venezuela C.A) y MANPA, también poseen la tecnología necesaria para procesar las fibras. En el caso de Molanca, el proceso para fabricar empaques se llama "pulpa moldeada", una técnica que consiste en disolver la fibra en agua con aditivos, para después pasarla a presión por una malla moldeada. Este tamiz deja pasar las fibras muy desgastadas y retiene la celulosa que aún posee resistencia (mientras más larga, más resistente), una vez moldeada la pulpa, se traslada a unos hornos de donde sale convertida en producto final.

La fórmula se basa en fibra de papel periódico libre de procesos de descomposición, a causa de los distintos usos que le da el consumidor venezolano, y posee una proporción de papel blanco que varía según el mercado al cual se dirige. Para Estados Unidos, por ejemplo, se requiere un incremento de esta proporción, ya que el material es sometido a una larga refrigeración. La humedad acorta la vida del cartón, por lo que se le tiene que agregar fibra más resistente (papel blanco rico en celulosa más larga) para aumentar la resistencia.

Para Lund et al. (1996), la coacción indirecta pareció ser una alternativa viable para sociedades que presentan una fuerte dispersión en los patrones de obediencia y conciencia pública, ya sea por disfunción cultural, en la formación o por debilidades en el sistema. El centro y la solución del problema, parece ser la "inversión" que tienen que hacer las partes y la "conciencia del beneficio" que recibirían estos dos tipos de consumidores al comprar material reciclado.

1.3.3.6.- La psicología del reciclaje

"... es necesario incentivar la comprensión del valor de nuestro desperdicio..." afirmó el autor de "Recycling", un trabajo publicado por The

National Geographic en 1994 citado por el Manual de Gestión Integrada (1999). Lund et al. (1996) señalaron que el reciclaje se produce por tres razones básicas: "*...por protección y la conservación; por razones económicas para las empresas que compran materia virgen para hacer sus productos; y por razones legales*" (p. 10.4), aquellas en las que el Estado responde a las exigencias hechas por la comunidad, evacuando los desperdicios en un espacio cada vez más limitado. La palabra clave es "valor", porque lo que generamos como desperdicio, tiene una utilidad múltiple.

"La literatura psicológica apoya la hipótesis de que, aunque la gente afirme mantener una serie de actitudes hacia el medio ambiente, estos no se corresponde con sus acciones." (Lund et al., 1996, p. 10.3). Los mismos autores escribieron también que la problemática ambiental y la generación de desperdicios son cuestiones relativamente nuevas para la sociedad, porque sólo a mediados del siglo XX se empezaron a tomar medidas al respecto. Es necesario un esfuerzo integrado.

Por su parte, hacia una perspectiva motivacional dentro de la Universidad Católica Andrés Bello, Carlos Celis, Gerente General de Molanca, afirmó que el poder adquisitivo no determina el grado de participación, aunque puede significar un mayor nivel de educación ambiental: "Se supone que por el mayor poder adquisitivo, las personas tienen mayor información o conciencia ecológica, pero la verdad es que la gente dice ¡yo no estoy aquí para recoger basura, yo estoy aquí para estudiar x carrera!. Este el problema más grande con el que se enfrenta la industria del reciclaje no sólo aquí, sino en todas partes del mundo... la gente tiende a percibir el reciclaje como recoger basura." (Celis, entrevista personal, 15 de septiembre del 2003).

Para Lund et al. (1996) la guía de una política federal y estatal organizada en los Estados Unidos, han sido los pilares fundamentales en la adopción de conductas recicladoras, incentivo sin el que la gente seguiría tirando la basura siniestramente en aquel país.

1.3.3.6.1.- Estrategias de influencia

Lund et al. (1996) afirmaron que para todos los tipos de consumidores en el reciclaje, se elaboran mensajes que informen y formen la conciencia del reciclaje, para ello existen diversas alternativas a considerar como variables: la "credibilidad de la fuente" es un factor primario a tomar en cuenta. La información que pretende formar y concienciar a los públicos, conviene ser difundida por líderes de opinión que modelen actitudes y activen comportamientos afectivos.

Igualmente, la creación de mensajes persuasivos debe partir de las creencias y experiencias que poseen los recicladores, aparte del acostumbrado sentido de gratificación que es utilizado por los mensajes. Esto favorece la curva del aprendizaje integrando experiencias y conciencias entre los partícipes y no partícipes. A esto se le conoce como "relatividad del mensaje".

Por su parte, los mismo autores agregaron que la utilización de los "grupos de referencia" para difundir experiencias positivas que motiven comportamientos en nuevas comunidades, posee efectos comprobados. Cuando se posee una relación directa entre dos factores, como la deforestación y el alto grado de evaporación del agua, por ejemplo, es altamente efectivo cuando se utiliza esta información que se transforma en "evidencia percibida". Los seres humanos son fácilmente influidos cuando se les es mostrada una evidencia de fácil comprobación.

Igualmente, Lund et al. (1996) afirmaron que "La provocación del miedo" es otra variable que puede ser efectiva, pero su utilización está comprometida a la ética y por ello, debe responder a situaciones de emergencia cuando las alternativas sean escasas o nulas.

Asimismo, el "castigo" también es una alternativa de uso delicado, pues ésta surte efecto cuando existe un reforzamiento positivo para el comportamiento alternativo, aparte de que el castigo reduce, pero no elimina el comportamiento que se quiere cambiar.

La utilización de negaciones que indiquen demandas hacia los públicos, como por ejemplo: "no tire la basura en el suelo", versus "coloque la basura en su

lugar", es un estilo que conviene desechar a la hora de elaborar mensajes, dado que los imperativos no sientan bien ya que no reafirman la libertad del quien lo recibe. Está comprobada la efectividad de las "afirmaciones" sobre las negaciones, invitando a una acción sin inducir sentimiento de prohibición.

Lund et al. (1996) señalaron que el reciclaje es obligatorio en 10 estados de los Estados Unidos. Se acostumbra a implantar la "obligatoriedad" cuando los programas voluntarios obtienen pobres resultados: "La investigación advierte que, las actitudes que siguen a un cambio en el comportamiento son más significativas, cuando se intenta obligar a cambios en el comportamiento mediante desincentivos y castigos, éstos provocan frecuentemente actitudes negativas" (Lund et al., 1996, p. 10.12).

1.3.3.6.2.- Motivación y Gratificación

En el Manual de Reciclaje de McGraw-Hill, Lund et al. (1996) afirmaron que en los estudios realizados hasta el momento en los países que realizan los trabajos de reciclaje más avanzados, existen combinaciones de variables que influyen en la actitud y el comportamiento definitivo frente al reciclaje, ya sea porque el individuo decida formar parte o quedarse fuera del proceso. Las más relevantes han sido:

- La credibilidad de la fuente que difunde la información
- El contexto en el que se esparce la información
- La frecuencia de transmisión de la información
- La "relatividad" en la persuasión a la acción
- El tipo de incentivo según su naturaleza social o económica
- El grado de predisposición de los individuos hacia un comportamiento o mensaje específico.

Según Lund et al. (1996), la justificación es una actitud inherente en el ser humano, cuando se presenta el momento de explicar sus comportamientos, ante su moral y la de los demás. Ésta actitud se relaciona con la motivación necesaria para el reciclaje, cuando el individuo es capaz de encontrar una justificación razonable para la acción que está invitado a hacer.

Estos autores afirmaron que existen motivaciones intrínsecas y extrínsecas para formar parte de las labores de reciclaje. Las primeras corresponden a los deseos autogenerados de participar, por las justificaciones personales que el individuo encuentra al asumir una responsabilidad social, parte de él mismo. La segunda se advierte en las personas que asumen la participación en el reciclaje basándose en recompensas, premios o pagos. La motivación intrínseca acostumbra a ser más sólida y duradera que la extrínseca en tanto que las recompensas difícilmente son sostenibles a lo largo del tiempo. La recompensa moral transciende a través del tiempo, nadie puede quitarla u otorgarla.

"Un estudio de 1983, que describe un análisis post-campaña de «La guerra contra los residuos» realizada en California, indica que puede ser mejor presentar los beneficios que produce el reciclaje para el individuo en vez de para la sociedad." (Lund et al., 1996, p. 10.7). Conviene que la gratificación comience desde el propio individuo, porque él será el primero en agradecer el aire más limpio que respirará. Las audiencias y futuros "recicladores" necesitan recibir mensajes de acuerdo a su problemática más cercana, no sólo por la identificación que necesita producirse, sino por la falta de formación ambiental que dificulta el proceso de influencia.

Si bien, parte de los mensajes transmitidos deben abordar la formación los ciudadanos, conviene hacerlo a través de las situaciones que les sean más cercanas, debido al vacío de educación ambiental que es irrecuperable. "Los estudios sugieren que el sentido individual de involucramiento en la comunidad puede jugar un papel muy importante en la motivación. Por lo tanto, los mensajes que ejerzan una doble atracción pueden ser muy eficaces." (Lund et al., 1996, p. 10.7).

En otro sentido, "El compromiso social" es una estrategia que asegura el éxito de muchas campañas, ya que bajo una justificación mínima, motivada por presiones externas, los estudios han demostrado que responden mejor y de forma sostenida aquellos grupos que acuerdan un compromiso.

1.3.4.- RECICLAJE DEL PAPEL

1.3.4.1.- EL PAPEL Y SUS CARACTERÍSTICAS

El papel es un material que está compuesto de fibras de celulosa extraídas de la madera, el bagazo de caña de azúcar, del bambú, de la paja de arroz, la crotalaria, sisal, etc. El papel que comúnmente se usa proviene de la madera que se procesa químicamente, añadiéndole blanqueadores y aditivos que lo amalgaman.

Según el Manual de Gestión Integrada (1999), en Venezuela se utiliza la madera y el bagazo de caña (por su alto rendimiento), en una proporción de 47% a 54% respectivamente. La deforestación de árboles se produce de forma controlada, ya que existen campos de eucalipto y pino destinados a esta producción. La madera de los bosques tropicales no produce pulpa de calidad óptima para ser procesada. De la pulpa que se extrae de la madera, predomina en un 80% la extraída del pino, mientras que el eucalipto corresponde a un 15%.

El 50% de la producción venezolana de papel está destinado a la imprenta y al tissue de forma equitativa. Lo demás en la producción corresponde al papel corrugado medio, a los envases y envolturas, las cartulinas industriales y al kraft liner, entre otros varios. De esta forma, existe papel para la imprenta, para escribir, para embalaje, para fines sanitarios, para cartones, cartulinas y especiales.

Una propiedad vital a tomar en cuenta, es el gramaje del papel dado su peso en gramos por centímetro o metro cuadrado, ya que de allí se clasifica al papel como cartón o papel simplemente. Para considerar al papel cartón, su gramaje debe superar los 150 gramos por metro cuadrado. El cartón por sus utilidades industriales y comerciales, es un elemento clave, porque está elaborado a partir de fibras recicladas y pulpa de alto rendimiento.

Asimismo, los papeles pueden contener aditivos (colas, pigmentos minerales, películas metálicas o plásticas, parafina, silicón, etc.), estar recubiertos (con pigmentos minerales, películas metálicas o plásticas, parafina, silicón, etc.), o estar mojados.

El reciclaje de papel consiste en hacer papel con fibras celulósicas secundarias (las que ya han pasado al menos una vez por una máquina de hacer papel). Se elaboran productos de papel reciclado con pura fibra secundaria o en combinación con fibras vírgenes.

1.3.4.2.- PAPELES RECICLABLES

Las fibras secundarias reciclables provienen principalmente de las actividades comerciales e industriales, de las residencias y de las instituciones. El Manual de Gestión Integrada (1999) señaló que no son papeles reciclables:

- Papel vegetal
- Papel y cartón impregnado con sustancias impermeables a la humedad
- Papel carbón
- Papel sanitario usado
- Papel sucio cubierto de grasa o contaminado con productos químicos nocivos para la salud.
- Papel de libros y documentos.

Las fibras secundarias o reciclables de papel pueden ser recogidas a través de la recolección selectiva o de un sistema comercial, en cuyo proceso entran el recolector informal, el almacenador y el receptor de fibras secundarias.

Clasificación de las fibras secundarias de papel:

- Cartulina blanca sin impresión
- Cartulina blanca con impresión
- Cartulina blanca laminada con poliet
- Recortes de cartulina manila
- Tarjetas de cartulina manila
- Papel blanco puro
- Papel archivo blanco
- Papel archivo color
- Papel kraft marrón en bolsas

- Papel kraft marrón en bolsas usadas
- Papel kraft marrón en sobres
- Cartulina de pulpa mecánica
- Papel periódico sin usar
- Papel periódico refilado de publics
- Papel periódico sobre-edición
- Papel periódico recogido
- Papel mixto de libros y revistas
- Cartulina gris sin impresión
- Cartulina gris recogida
- Cajas de cartón corrugado
- Cajas de cartón corrugado especial (sin grapas, sin pegas, asfaltos, etc)
- Cajas de cartón corrugado resistentes al agua
- Recortes de cajas de cartón
- Papel mezclado
- Tissue si usar

A partir de las fibras secundarias, se elaboran papeles para imprenta, para embalajes ligeros y para envolturas, manilas y bolsas de papel, papel para cajas y embalajes pesados, papel sanitario, cartones para huevos, bandejas para legumbres y frutas, platos y vasos de cartón, entre otros. Una fibra celulósica puede ser reciclada un máximo de 6 veces, antes de perder la resistencia que le otorga utilidad.

1.3.4.3.- Obstáculos que dificultan el proceso

- Heterogeneidad en el proceso de descarte.
- Instalaciones costosas de plantas que producen papel reciclado
- Materiales de papel cada vez más sofisticados que los hacen de difícil reciclaje
- Poca demanda de papel o productos de papel reciclado
- Costo de transporte para los descartes

- Costos de almacenamiento de descartes.

MANPA es una de las dos empresas productoras de papel más importantes en Venezuela, y realiza labores de reciclaje. La iniciativa partió de ella misma dado su interés por ahorrar en energía y materia prima. Molanca es otra compañía que posee plantas de reciclaje pero con una finalidad distinta: producir empaques de primera necesidad que se realizan con material reciclado.

1.3.4.4.- COMERCIALIZACIÓN DEL PAPEL RECICLADO

Como cualquier materia reciclada, la demanda del mercado es el factor que determina si el proceso debe llevarse a cabo. Mientras no represente rentabilidad económica para las empresas productoras de papel, el descarte no posee sentido. Hasta ahora, la demanda surge de un mercado puntual de materiales indispensables para distintas labores (cartones y cartulinas).

El Manual de Gestión Integrada (1999) y Lund et al. (1996) afirmaron que para que este proceso empiece a revertirse, se necesita cambiar las actitudes del consumidor que genera demandas de papel proveniente sólo de materia virgen. Si las exigencias apuntan a un papel cada vez más blanco, las empresas productoras se ven en la obligación de satisfacer la demanda y es por ello, que cada vez surgen más papeles de difícil reciclaje.

Ambos autores aseguraron que el Estado, en defensa de la conservación del patrimonio y el mejoramiento de la calidad de vida, debe ser el principal promotor del uso de productos con celulosas recicladas. Esta actividad debe estar acompañada de una campaña de formación que refuerce las medidas aplicadas a través de las entidades estatales o comerciales, para que el consumidor asimile con orgullo que forma parte de la solución y no del problema.

El centro de esta posibilidad está en la "demanda", es ella quien lo determina todo en el mercado. El cambio de las actitudes en la demanda es misión en cualquier proyecto que fomente el reciclaje.

1.3.4.5. - SITUACIÓN DEL RECICLAJE DE PAPEL EN VENEZUELA

La Fundación Papyrus es una organización sin fines de lucro creada por MANPA para incentivar las labores de reciclaje en la empresa privada y en los planteles educativos, a través de un programa de formación de conciencia medioambiental y autogestión.

Según Elizabeth Romero, Coordinadora de Proyecto de la Fundación Papyrus, existe una falta de "...un sistema estructurado de manejo de los desechos sólidos que asegure la clasificación del papel a ser reciclado desde las casas, las empresas, especialmente las de servicios que son las que más consumen papel blanco que es la materia secundaria más preciada..." (Romero, entrevista electrónica, 09 de mayo de 2003).

Por otra parte, un porcentaje importante de fibra secundaria se importa principalmente de los Estados Unidos y Puerto Rico. La recolección que existe en Venezuela está parcializada hacia algunos sectores que las empresas recicladoras han seleccionado cuidadosamente. Según cifras suministradas por Carlos Celis, Gerente General de Molanca, para el año 2001 el consumo aparente de fibra secundaria osciló en los 316.000 toneladas, de las cuales se importaron 96.000 toneladas versus las 220.000 que se recolectaron en Venezuela. Esto representa un porcentaje de 69,92% contra un 30,38% que se importa para satisfacer un mercado.

Por otro lado, Romero comentó que la comunicación entre los involucrados en el proceso de reciclaje ha sido "nada efectiva porque (...) no existe el país un sistema de recolección y clasificación de desechos sólidos globalizado" (Romero, entrevista electrónica, 09 de mayo del 2003). La Coordinadora de proyecto de la Fundación Papyrus señaló que muchos desechos de papel llegan al relleno sanitario juntos con toda la basura y es allí, de donde se extrae parte del material para reciclar.

Por otro lado, Carlos Celis afirmó que la recolección depende de la empresa que necesita el material: "Smurfit (Cartón de Venezuela) puede utilizar material más

deteriorado, pero nosotros no porque elaboramos empaques para alimentos y es por ello que somos la excepción en materia de recolección." (Celis, entrevista personal, 15 de septiembre del 2003). Ciertamente, Molanca posee una logística para recolectar directamente los desechos de papel sin que hayan sufrido procesos de descomposición, lo hacen a través de un incentivo directo a determinadas empresas, condominios y planteles educativos; de comunicación vía telefónica; y por rutas de recolección que se establecen según la disponibilidad de desechos en la zona.

Paralelamente, Elizabeth Romero afirmó "Las empresas que han promovido en el país la obtención de esta fibra de papel para reciclar, ha sido a través de la implementación de proyectos ambientales sobre el reciclaje en empresas y escuelas, y estos en algunos casos tienen un centro de acopio permanente bien sea escolar, comunitario o en la empresa según sea el grado de compromiso y motivación del equipo que coordina el proyecto en alguno de los ámbitos mencionados" (Romero, entrevista electrónica, 09 de mayo del 2003).

Además de los centros de acopio en escuelas, empresas y comunidades, "no hay centros de acopio como tal ya que no hay un sistema integral a nivel de toda la sociedad para la recolección y clasificación de la basura, esta llega en el caso nuestro (Fundación Papyrus) al relleno sanitario de la Bonanza y es ahí donde personas que se les llama recicladores realizan una clasificación, éstos están organizados en cooperativas y ellos mismos comercializan los productos sea papel, cartón, vidrio, aluminio, entre otros" (Romero, entrevista electrónica, 09 de mayo del 2003).

Ciertamente, no existe un sistema de recolección integral y globalizado, pero la experiencia de otras empresas como Molanca demuestran que los centros de acopio pueden funcionar aunque sea de forma parcializada. Molanca posee tres centros en Caracas, Valencia y Barquisimeto. Para Molanca, los estados de mayor recolección son el Distrito Capital, Carabobo y el Zulia, respectivamente.

Según el Manual de Gestión Integrada (1999), la deforestación para la fabricación del papel en Venezuela es controlada, por tanto, el beneficio más tangible de su reciclaje es la disminución de la basura generada y la economía de recursos naturales, en términos de materia prima, energía y agua. Por cada tonelada de pulpa resultante de los descartes, 54 pinos salvan su tallo y 34 eucaliptos permanecen en pie, por más tiempo. Es un retardo en el proceso de deforestación, ante la creciente demanda dada por el aumento de la población.

Según la ficha técnica de la Fundación Papyrus, "un total de 251 organizaciones se autogestionan -entre otras iniciativas- a través del Programa Papyrus, el cual ha hecho posible la recolección de miles de toneladas de papel, cuya venta destinan a la adquisición de materiales educativos y reparaciones menores de infraestructura. Sin embargo, el mayor beneficio de Papyrus es fomentar la conciencia ecológica de la población y respeto por el ambiente, generando en los grupos iniciativa y creatividad para la solución de los problemas del colectivo".

De forma más específica y detallada, la Coordinadora de Proyecto de la Fundación Papyrus, Elizabeth Romero, estableció que los beneficios del reciclaje de papel son los siguientes:

Económicos

- Permite a las comunidades o escuelas la realización de procesos de autogestión.
- En algunos casos, permite a las empresas realizar una labor social con los recursos económicos que obtienen a través de un proyecto de reciclaje.
- Permite el ahorro de divisas, ya que no se tendría que importar fibra secundaria en el exterior.

Ambientales:

- Ahorro de agua, pues la fibra secundaria requiere de menos cantidad de agua para ser procesada y transformada en papel.
- Ahorro de energía, y menos presión sobre los bosques o plantaciones de árboles con cuya fibra se puede elaborar papel.
- Contribuye a la vida útil de los rellenos sanitarios.

Sociales:

- Genera una cultura ambiental en la población.
- Contribuye a comportamientos proactivos hacia el uso y manejo sostenibles de los recursos naturales.
- Procesos de participación organizada de la población.

Por otro lado, en la presentación que contiene el modelo Papyrus en el ámbito empresarial, proporcionado el 9 de mayo del 2003 por Elizabeth Romero (Coordinadora General de Proyecto) se indica que la incorporación del Programa Papyrus en una empresa, instituto educativo o comunidad, hace tangible los siguientes beneficios:

- Reducir la cantidad de desechos sólidos al aumentar el reciclaje.
- Desarrollar el concepto de "ECOEFICIENCIA": producir más utilizando menos.
- Formular, diseñar y ejecutar planes de acción para aprovechar los recursos materiales ya utilizados, en busca de una reducción de costos.
- Convertirse en líder y modelo a seguir en prácticas de alto valor ambiental.
- Agregar valor a la imagen de la organización, instituto educativo o comunidad.
- Contribuir con la Fundación Papyrus a desarrollar programas de educación ambiental en escuelas y comunidades de menores ingresos.

A raíz de su incursión en otras sociedades distintas a la venezolana, el profesor Daniel Cortez, sostuvo la idea de que mientras las personas no se sientan afectadas directamente por un problema, no van a tomar medidas para solucionar algo que todavía no les es cercano y hacia lo cual no sienten identificación: "En Europa las personas tienen conciencia ecológica porque ya no les queda mucho por proteger. Han perdido mucho, cae lluvia ácida en sus ciudades, sus ríos están contaminados y tienen pocos territorios que no hallan sido explotados. Nosotros no, a Venezuela le quedan ríos, tierras y mucho aire que respirar. Sólo cuando

empecemos a estar concientes de una pérdida, empezaremos a tomar conciencia." (Cortez, conversación en clase, 11 de junio del 2003).

Señalando beneficios tangibles que proporciona la labor del reciclaje, el Gerente General de Molanca, Carlos Celis, sostuvo la idea de que "A parte de que la empresa paga por ello, el recorrido de los camiones de basura es más eficiente y disminuye el volumen de basura en los rellenos sanitarios... le cuesta menos al estado y le cuesta menos a la comunidad, tanto la recolección como su disposición." (Celis, entrevista personal, 15 de septiembre del 2003).

Celis aseguró que el trabajo de convencimiento a los particulares es difícil, porque su objetivo son los edificios, dadas unas rutas de recolección específicas. Dirigirse a las casas aumenta el costo, pero convencer a un conserje, Celis asegura que cuesta dedicación "a un conserje que gana aproximadamente 250.000 mensuales, raramente le interesa ganar 50.000 bolívares más, eso es algo contra lo que tenemos que luchar todos los días. Darles a entender que no van a hacer algo distinto de lo que hacen y que van a recibir dinero por ello" (Celis, entrevista personal, 15 de septiembre del 2003).

Sin embargo, el Gerente General de Molanca apostó a un inevitable crecimiento de esta industria, no sólo porque la visión de Molanca es la de ser el mayor proveedor de empaques para alimentos, sino porque el futuro se entiende cada vez más como el mejor y más inteligente aprovechamiento de los recursos: "la industria de reciclaje de papel en Venezuela está activa porque en Venezuela se recoge entre 35 y 40% de todo el papel que se produce. Esta es una cantidad bastante alta frente a estándares mundiales, donde los índices más altos de recolección oscilan entre 55% y 60%. La disminución del papel periódico hace que la demanda sobre él se incremente y es por ello que la industria está obligada a desarrollarse. En la medida en que estamos más superpoblados, más importancia tiene el empaque desechable." (Celis, entrevista personal, 15 de septiembre del 2003).

2.- MARCO METODOLÓGICO

2.1.- OBJETIVOS

2.1.1.- OBJETIVO GENERAL

Realizar una campaña publicitaria que promocione la iniciativa del reciclaje de papel del Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello.

2.1.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los elementos involucrados en el reciclaje de papel que se realiza en la UCAB.
- Investigar las características del grupo objetivo de la campaña.
- Desarrollar la estructura de la campaña publicitaria.
- Evaluar el concepto de la campaña publicitaria para promocionar el reciclaje de papel en la UCAB.

2.2.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se plantea en este proyecto es del tipo "exploratoria", que según Aaker y Day (1989) es la que se usa "cuando se están buscando indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas " (p. 53).

Debido a que no existen estudios sobre las características de la población ucabista relacionadas con el reciclaje de papel, por medio de una investigación de campo, se pretende medir en lo posible, el nivel de conocimiento y sensibilización ambiental del público meta, para poder desarrollar una estrategia de comunicación exitosa que despierte el interés de la población hacia el reciclaje de papel.

2.3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Tamayo y Tamayo (2000) el diseño de investigación es el "planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación y que nos indica los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos" (p. 70).

El diseño de investigación de este trabajo de grado es no experimental. Hernández, Fernández y Babtista (2003) aseguran que "... se trata de una investigación donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes. Lo que hacemos en una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos." (p. 267).

A través de una investigación primaria, la campaña recopila la información para analizarla y ejecutar, posteriormente, la estrategia más adecuada para su determinado fin.

De igual forma, la investigación posee un diseño transeccional exploratorio, ya que constituye un comienzo para otros diseños que pueden ser o no experimentales: "se trata de una exploración inicial en un momento específico... son muy utilizados dentro del enfoque cualitativo para lo que hemos denominado 'inmersión inicial en el campo'" (Hernández et al., 2003, p. 272).

Con la finalidad de cumplir los objetivos específicos, el trabajo se dividió en tres fases:

2.3.1.- FASE I: INVESTIGACIÓN DEL RECICLAJE DE PAPEL EN VENEZUELA

2.3.1.1.- OBJETIVO GENERAL

- Describir los elementos involucrados en el reciclaje de papel que se realiza en la UCAB.

2.3.1.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar información actualizada acerca del panorama de la industria del reciclaje de papel en Venezuela.
- Conocer la experiencia de empresas que han establecido planes de reciclaje para Institutos educativos.
- Describir la relación existente entre la labor que realiza Molanca y la iniciativa de reciclaje de papel del Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales de la UCAB.

2.3.1.3.- DISEÑO DEL PLAN OPERATIVO DE MUESTREO

2.3.1.3.1- Definición De La Población De Interés

Iniciativas y/o empresas que se encarguen de implementar planes de reciclaje de papel o que las hayan establecido dentro de ellas. Fundación Papyrus (MANPA), Molanca (Moldeados Andinos C.A), Instituto Pedagógico de Caracas y el Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad católica Andrés Bello.

2.3.1.3.2- Instrumentos Para La Recolección De Datos

El método que se va a emplear es la entrevista. Según Bernal (2000) esta "es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información" (p.173). Por su parte, Tamayo y Tamayo (2000) asegura que su estructuración "puede clasificarse en libre o dirigida" (p. 123), la primera se caracteriza por tener un esquema abierto de preguntas y repreguntas, mientras que la última es un cuestionario que se ciñe a las preguntas planteadas por el investigador desde un inicio.

Para la investigación se van a realizar dos entrevistas "dirigidas" de preguntas abiertas por correo electrónico; y cuatro entrevistas "libres", una telefónica y tres de contacto personal.

La elección del método se basa en la concentración de información que existe en personas involucradas en el reciclaje de papel. Igualmente el muestreo va a ser sesgado, ya que la elección de los entrevistados es a juicio de las investigadoras.

Estos cuestionarios van a estar compuestos por preguntas abiertas que tienen como principal característica no delimitar "desde antes las alternativas de respuesta"

(Hernández et al., 2003, p. 396). Dentro de las preguntas abiertas se pueden ver las siguientes clases de preguntas:

- Preguntas generales: "parten de planteamientos globales (disparadores) para ir llegando al tema que le interesa al entrevistador" (Hernández et al., 2003, p. 455).
- Preguntas para ejemplificar: Según Hernández (2003) son las que piden un ejemplo sobre algo específico.
- Preguntas estructurales: Hernández et al. (2003) señala que es cuando se solicita alguna enumeración de asuntos o cosas dentro de alguna categoría que se esté investigando.

2.3.1.3.3- Selección Del Método De Muestreo

Se va a producir un muestreo no probabilístico que según Hernández et al. (2003) son los que "...suponen un procedimiento de selección informal" (p. 326). El mismo autor explica que la muestra no probabilística es un "subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación" (p. 306). Asimismo, Hernández et al. (2003) señala una sub-categoría para el muestreo no probabilístico que corresponde al que se va a utilizar, una modalidad llamada "muestra de expertos" que se utiliza para extraer información especializada de expertos en la materia.

2.3.1.4.- Determinación del tamaño de la muestra

Debido al carácter cualitativo de esta fase de la investigación, el tamaño de la muestra se deja a juicio de las investigadoras.

2.3.1.4.1.- Muestra

Número de personas: 05 expertos

Nombres: Elizabeth Romero (Coordinadora General de la fundación Papyrus), Freddy Zambrano (Jefe de del Departamento de Control de Calidad de MANPA), Carlos Celis (Gerente General de Molanca), Carmen Ponte de Chacín (Jefa del Departamento de Biología del Instituto Pedagógico de Caracas) y Vanesa Vanososte (responsable del proyecto de reciclaje en la UCAB).

2.3.1.5.- Operacionalización de objetivos

Tabla 2: Operacionalización de las entrevistas

OBJETIVO	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Presentar información actualizada acerca del panorama de la industria del reciclaje de papel en Venezuela.	Empresas	¿Cuáles son las empresas que realizan el reciclaje de papel en Venezuela?	Entrevista	Fundación Papyrus
	Comunicación	¿Cómo ha sido la comunicación para promocionar el reciclaje de papel?	Entrevista	Fundación Papyrus
		¿Qué campañas publicitarias se han usado para promocionar el reciclaje de papel?	Entrevista	Fundación Papyrus
	Beneficios al público	¿Cuáles son los beneficios que reciben las personas e instituciones que aportan la materia prima para el reciclaje de papel?	Entrevista	Fundación Papyrus
	Accesibilidad al reciclaje	¿Cómo son los mecanismos para la recepción del papel para reciclar y cómo se distribuyen a los molinos?	Entrevista	Fundación Papyrus
	Proceso	¿Cuál es la tecnología usada en el reciclar de papel?	Entrevista	Fundación Papyrus
	Capacidad de las industrias	¿Cuál es la capacidad actual que poseen los molinos para reciclar papel?	Entrevista	Fundación Papyrus
	Producto final	¿En qué se convierte el producto final de los molinos de reciclaje de papel?	Entrevista	Fundación Papyrus
Conocer la experiencia de empresas que han establecido planes de reciclaje para Institutos educativos.	Experiencias pasadas	¿Cuál ha sido la experiencia con la organización del programa de reciclaje?	Entrevista	Instituto Pedagógico de Caracas, Fundación Papyrus y CECISO
		¿Cuál ha sido la experiencia con los alumnos?	Entrevista	Instituto Pedagógico de Caracas, Fundación Papyrus y CECISO
	Participación del público	¿Cómo ha sido la participación del público a la hora de reciclar?	Entrevista	Instituto Pedagógico de Caracas, Fundación Papyrus y CECISO

OBJETIVO	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Conocer la experiencia de empresas que han establecido planes de reciclaje para Institutos educativos.	Características de los participantes	¿Qué características tienen en común las personas que más se interesan en el reciclaje?	Entrevista	Instituto Pedagógico de Caracas, Fundación Papyrus y CECISO
	Métodos de comunicación	¿Por qué medios se ha comunicado la campaña de reciclaje?	Entrevista	Instituto Pedagógico de Caracas, Fundación Papyrus y CECISO
	Plazo de tiempo para la acción	¿Cuánto tiempo ha tomado que la gente participe en el reciclaje?	Entrevista	
Describir la relación existente entre la labor que realiza Molanca y la iniciativa de reciclaje de papel del Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales de la UCAB.	Recursos para reciclar papel en la UCAB	¿De qué recursos se disponen para llevar a cabo el reciclaje de papel en la UCAB?	Entrevista	Molanca y CECISO
	Medios de comunicación	¿Cuáles han sido los canales de comunicación usados para informar del reciclaje de papel en la UCAB?	Entrevista	CECISO
	Participación en el proceso	¿Cómo ha sido la participación de los ucabistas en el reciclaje de papel?	Entrevista	CECISO

2.3.1.6.- Formato de entrevista libre y dirigida

Los formatos utilizados para las diferentes entrevistas están en los anexos 1, 2, 3, 4, 5 y 6. El contenido de las entrevistas está en los anexos 9, 10, 11, 12, 13 y 14.

2.3.2.- II FASE: INVESTIGACIÓN DEL PÚBLICO META

Esta segunda fase se divide en dos etapas, antes y después del diseño del concepto publicitario de la campaña. La primera consiste en una serie de encuestas al público, con el fin de escoger el beneficio más atractivo para promover el reciclaje de papel. La segunda etapa se hará utilizando la técnica del Mini Group, con la cual se plantea evaluar la reacción que generará la campaña en el público objetivo.

2.3.2.1.- I Etapa: Investigación del Mercado Meta

2.3.2.1.1.- Objetivo General

- Investigar las características del grupo objetivo de la campaña.

2.3.2.1.2.- Objetivos Específicos

- Descubrir el grado de conocimiento que tiene el público objetivo sobre el reciclaje de papel
- Identificar la actitud de la muestra hacia el reciclaje de papel
- Identificar fortalezas y debilidades en la causa del reciclaje de papel para la muestra
- Identificar los medios más efectivos para hacer llegar el mensaje de la campaña

2.3.2.1.3.- Diseño Del Plan Operativo De Muestreo

2.3.2.1.3.1.- *Definición de la población de interés*

Alumnos de la UCAB: Según el artículo 62 del Estatuto Orgánico de la UCAB "Son alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello las personas que, después de haber cumplido los requisitos de admisión establecidos por esta Universidad de acuerdo con las leyes y reglamentos, sigan los cursos para obtener los Títulos o Certificados que confiere la Universidad". Después en un párrafo único se establece que "Los alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello pueden inscribirse en ella como alumnos ordinarios o como extraordinarios u oyentes".

2.3.2.1.3.2.- Método de recolección de datos

El método de recolección de datos va a ser la encuesta que según Weiers (1988) es la que permite comunicarnos "...con una muestra de respondientes a fin de hacer generalizaciones sobre las características y comportamiento de la población que representan" (p. 162).

La investigación es de carácter cualitativo. Según Davis (1.987) este tipo de investigación genera información profunda sobre las actitudes, creencias, motivaciones y estilos de vida del individuo, dándole al investigador sutiles elementos de juicio que muchas veces proveen una descripción más completa que los datos netamente numéricos.

La encuesta va a estar compuesta del siguiente tipo de preguntas abiertas:

- Preguntas generales: "parten de planteamientos globales (disparadores) para ir llegando al tema que le interesa al entrevistador" (Hernández et al., 2003, p. 455).
- Preguntas estructurales: Hernández et al. (2003) señala que es cuando se solicita alguna enumeración de asuntos o cosas dentro de alguna categoría que se esté investigando.

Del mismo modo, también existen técnicas proyectivas, entre las cuales se pueden mencionar:

- Asociación de palabras: "se pide al entrevistado que diga la primera palabra o frase que le venga a la mente después de que el entrevistador le indique un palabra o frase" (Aaker y Day, 1989, p.136).
- Personificación: Según Davis (1997) es cuando se presenta un determinado producto y se pide al participante que le asigne características humanas o de un ser animado.
- Frases incompletas: "consiste en que el sujeto termine una oración incompleta con el primer pensamiento que se le ocurra" (Weiers, 1988, p. 247)
- Desempeño de papeles:"el entrevistado asume el papel o el comportamiento de otra persona..." (Aaker y Day, 1989, p. 137).
- Test con caricaturas: Según Weiers (1988) consiste en que el investigado termine uno de los parlamentos que se muestra en la caricatura.

2.3.2.1.3.3.- Marco de muestreo

Según la dirección de personal de OCACE en la UCAB, el número de alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello es de 9.593 personas activas en la sede de Montalbán.

2.3.2.1.3.4.- Selección del método de muestreo

El diseño de la encuesta es cualitativo, dada la utilización de técnicas proyectivas y preguntas abiertas para obtener información de la muestra. Es un instrumento que requiere aproximadamente 10 minutos para ser contestado ya que

se busca calidad y profundidad de la información. Para este estudio cualitativo, el método de muestreo va a ser no probabilístico, en el que según Hernández et al. (1998), los investigadores o los encuestadores hacen la elección de los sujetos.

Igualmente, dentro de esta clase de muestreo se usará el muestreo por comodidad del investigador, que según Weiers (1988) "es un instrumento útil en la etapa exploratoria de proyecto, fase en que las ideas y conocimientos son más importantes que la objetividad científica" (p. 106). Este muestreo también se ajusta a la sub-categoría de muestreo no probabilístico llamada por Hernández et al. (1998) los sujetos-tipo: "También esta muestra se utiliza en estudios exploratorios y en investigaciones de tipo cualitativo, donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización." (p. 227)

2.3.2.1.3.5.- Determinación del tamaño de la muestra

Aaker y Day (1989) señalan que el tamaño para el muestreo no probabilístico depende de la heterogeneidad de la población, "si todos los miembros de la población tienen opiniones idénticas sobre un aspecto, una muestra de uno es satisfactoria" (Aaker y Day, 1989, p. 307). De este modo el tamaño de la muestra vendrá determinado por el punto de saturación del instrumento.

2.3.2.1.4.- Operacionalización De Objetivos

La operacionalización por la cual se llegó a las encuestas es la siguiente:

Tabla 3: Operacionalización de encuestas

OBJETIVO	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Descubrir el grado de conocimiento que tiene el público objetivo sobre el reciclaje de papel	Conocimiento	¿Qué conocimiento tiene acerca del reciclaje de papel? (Pregunta 8)	Encuesta	Alumnos de la UCAB

OBJETIVO	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Identificar la actitud de la muestra hacia el reciclaje de papel	Actitud	¿Qué significado tiene para usted el reciclaje de papel? (Pregunta 1 y 2)	Encuesta	Alumnos de la UCAB
		¿Cómo calificaría el acto de reciclar papel? (Pregunta 3)	Encuesta	Alumnos de la UCAB
		¿Existe disposición para reciclar papel? (Pregunta 4)	Encuesta	Alumnos de la UCAB
Identificar fortalezas, y debilidades de la causa del reciclaje de papel en la muestra	Aspectos positivos	¿Qué aspectos positivos tiene el reciclaje de papel? (Pregunta 5)	Encuesta	Alumnos de la UCAB
	Razones por las cuales no reciclar	¿Por qué razón no reciclaría papel? (Pregunta 7)	Encuesta	Alumnos de la UCAB
	Problemas ambientales que puedan ser solventados por el reciclaje de papel	¿Cuál es la problemática ambiental más cercana? (Pregunta 6)	Encuesta	Alumnos de la UCAB
Identificar los lugares más visitados por el público objetivo dentro de la universidad.	Sitios más transitados	¿Cuáles son los sitios por los cuales más transitan? (Pregunta 9)	Encuesta	Alumnos de la UCAB

2.3.2.1.5.- Formato De Encuesta

El modelo de la encuesta está en el anexo 7.

2.3.2.1.6.- Técnicas de Análisis de Respuestas

Las técnicas proyectivas a utilizar (asociación de palabras, personificación, interpretación de dibujos, desempeño de papeles, prueba de frases incompletas y la técnica de tercera persona), así como las preguntas abiertas y estructurales, naturales en una investigación cualitativa, serán analizadas por las frecuencias que reflejen las respuestas de la muestra. Kinnear y Tylor (1989) afirman que este tipo de pruebas se analizan por la frecuencia con que se dé una respuesta y las respuestas comunes "se analizan para revelar los patrones de creencias y sentimientos" (p. 395).

2.3.2.2.- II ETAPA: PRUEBA DE CONCEPTO

2.3.2.2.1.- Objetivo General

- Evaluar el concepto de la campaña publicitaria para promocionar el reciclaje de papel en la UCAB.

2.3.2.2.2.- Objetivos Específicos

- Evaluar las características del mensaje
- Evaluar la ejecución del mensaje
- Evaluar la disposición a la acción que ejerce el mensaje en el público meta
- Identificar el agrado o desagrado que se tiene del concepto publicitario.

2.3.2.2.3.- Diseño Del Plan Operativo De Muestreo

2.3.2.2.3.1.- *Definición de la población de interés*

Alumnos de la UCAB: Según el artículo 62 del Estatuto Orgánico de la UCAB "Son alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello las personas que, después de haber cumplido los requisitos de admisión establecidos por esta Universidad de acuerdo con las leyes y reglamentos, sigan los cursos para obtener los Títulos o Certificados que confiere la Universidad". Después en un párrafo único se establece que "Los alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello pueden inscribirse en ella como alumnos ordinarios o como extraordinarios u oyentes"

2.3.2.2.3.2.- Método de recolección de datos

Ronald M. Weiers (1988) sostiene que "No hay una definición precisa de una entrevista en grupo, pues el término describe un procedimiento general, no una técnica específica. Sin embargo, en general una entrevista de grupo comprende de seis a diez personas reclutadas de tal modo que cumplan características predefinidas." (p. 218). El método de recolección de datos va a ser el Mini Group, una versión del Focus Group reducida, ideal para pequeñas poblaciones que resultan ser más o menos heterogéneas en sus opiniones.

Los Mini Group favorecen la interacción por la cercanía que se produce entre sus miembros. Surge más información promedio por participante y varios estudios han descubierto que a las personas se les dificulta participar cuando hay más de diez

personas "Los minigrupos de cuatro o cinco personas son ideales para explorar nuevas categorías en detalle" (Weiers, 1988, p. 227). Se realizarán dos sesiones grupales de 5 personas cada una, será registrada en audio y video para su posterior análisis y tendrá una duración no mayor a 60 minutos.

La reunión de la muestra se hará en un lugar confortable que inspire familiaridad entre los participantes, favoreciendo así la espontaneidad de las opiniones y actitudes hacia las piezas que se van a evaluar. Un moderador motivará y guiará las intervenciones a lo largo de cuatro fases en donde se pondrán a prueba los conceptos, enfocándose primero en aspectos generales, para luego discutir particularidades sobre cada concepto propuesto "Pero los aspectos generales deben venir primero; los comentarios se distorsionarán si se empieza con la discusión de un producto o marca específicos." (Weiers, 1988, p. 223).

"Una entrevista en grupo es una oportunidad única de experimentar "el mercado" directamente... la entrevista de grupo proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro de comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala." (Weiers, 1988, p.217). Debido a las características de la investigación se usaran preguntas directas que busquen información concisa.

2.3.2.2.3.3.- Marco de muestreo

Según la dirección de personal de OCACE en la UCAB, el número de alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello es 9.593 personas.

2.3.2.2.3.4.- Selección del método de muestreo

Debido a la dispersión de la información dentro de la población es aconsejable el muestreo no probabilístico, que según Arias (1997) es el "procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra" (p.53). Asimismo, dentro de esta clase de muestreo se usará el de "conveniencia" que consiste en la elección de la muestra basada en la comodidad de los investigadores.

Por su parte, Hernández et al. (1998) señala que los muestreos no probabilísticas sujetos-tipo también son utilizados en sesiones grupales que buscan identificar "... actitudes, valores, medios, expectativas, motivaciones hacia las características de determinado producto o servicio." (p. 228). "Los estudios motivacionales, los cuales se hacen para el análisis de las actitudes y conductas del consumidor, también utilizan muestras de sujeto-tipo." (Hernández et al., 1998, p. 227).

2.3.2.2.3.5.- Determinación del tamaño de la muestra

Se realizarán dos sesiones de grupo de cinco personas cada uno, con integrantes que serán elegidos por conveniencia de las investigadoras.

2.3.2.2.4.- Operacionalización De Variables

Tabla 4: Operacionalización de Mini Group

OBJETIVO	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Evaluar las características del mensaje	Credibilidad	¿Le parece cierto lo que dice el mensaje?	Mini Group	Alumnos de la UCAB
	Comprensión	¿Qué entiende del mensaje?	Mini Group	Alumnos de la UCAB
	Recuerdo	¿Qué recuerda de las piezas?	Mini Group	Alumnos de la UCAB
	Posicionamiento	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	Mini Group	Alumnos de la UCAB
	Atributos percibidos	¿Qué beneficios encuentra en el mensaje?	Mini Group	Alumnos de la UCAB
	Importancia	¿Qué relevancia tiene el mensaje?	Mini Group	Alumnos de la UCAB
Evaluar la ejecución del mensaje	Texto	¿Qué opinión le merece el texto del aviso?	Mini Group	Alumnos de la UCAB
	Aspectos gráficos	¿Cómo le parece que se expresa la gráfica en el anuncio?	Mini Group	Alumnos de la UCAB
	Vocabulario	¿Le parece que se usaron las palabras correctas?	Mini Group	Alumnos de la UCAB

OBJETIVO	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Evaluar la disposición a la acción que ejerce el mensaje en el público meta	Disposición a la acción	¿Desea participar en la campaña de reciclaje de papel?	Mini Group	Alumnos de la UCAB
Identificar el agrado o desagrado que se tiene acerca del concepto publicitario	Agrado	¿Siente agrado o desagrado hacia las piezas mostradas?	Mini Group	Alumnos de la UCAB

2.3.2.2.5.- Formato Del Mini Group

El formato del modelo de discusión para los Mini Group está en el anexo 8.

2.3.3.- III FASE: DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

En esta parte, la metodología a usar es seleccionada por las investigadoras, sustentada por investigaciones bibliográficas y el apoyo de expertos en la materia.

Después de una investigación previa, se elaboró un esquema de plan publicitarios, resultado de una mezcla que combina las estructuras propuestas por Wells, et al. (1996), Arens (2000), Kleppner (1994) y O'Guinn et al., (1999). Un plan publicitario completo y ajustado a las características de una campaña publicitaria para el reciclaje de papel en la UCAB.

2.3.3.1.- Objetivo General

- Implementar un plan que permita desarrollar la campaña publicitaria.

2.3.3.2.- Esquema del plan publicitario para realizar la campaña

I.- Resumen Ejecutivo

1.1.- Resumen de antecedentes

1.2.- Resumen de los objetivos de la publicidad

1.3.- Resumen de la estrategia publicitaria

1.4.- Resumen de presupuesto

II.- Antecedentes

2.1.- Análisis situacional

2.1.1.- Contexto de la campaña

2.1.2.- Descripción del mercado

2.1.2.1.- Descripción general del mercado

2.1.2.2.- Información de la compañía o industria

2.1.2.3.- Posicionamiento de mercado

2.1.2.4.- Métodos de distribución

2.1.2.5.- Precio social de la participación en la causa

2.1.3.- Competencia y su posición en el mercado

2.2.- Producto

2.2.1.- Etapa de ciclo de vida del producto

2.2.2.- Beneficios al consumidor

2.2.3.- Valor en relación con el precio social

2.3.- Descripción del público objetivo

2.3.1.- Definición del Público objetivo

2.3.2.- Características demográficas del público objetivo

2.3.3.- Características psicográficas del público objetivo

2.3.4.- Clasificación del cliente según sus valores y su estilo de vida

2.3.5.- ¿Qué distingue a lo grandes clientes de la causa de los pequeños clientes?

2.3.4.- Creencias del público objetivo hacia el reciclaje del papel

2.3.6.- Deseo principal del público

2.3.7.- Necesidad principal del público

2.3.7.- Descripción del proceso de participación del público objetivo

III.- Objetivos

3.1.- Objetivos de Marketing

3.2.- Objetivos de la Publicidad

3.3.- Objetivos de medios

IV.- Estrategia Creativa

4.1.- ¿Cómo la publicidad presentará el producto?

4.1.1.- Posicionamiento

4.1.2.- Diferenciación

4.2.- Audiencia Meta

4.3.- Medios de Comunicación

4.3.2.- Selección y conveniencia de medios

4.3.3.- Análisis de costos

4.3.4.- Táctica de medios

4.4.- Mensaje publicitario

4.4.1.- Estrategia de redacción

4.4.2.- Declaración Específica que se usará en el texto.

4.4.3.- Elementos del texto

4.4.4.- Elementos de arte

V.- Presupuesto

5.1.- Costos de producción

3.1.- ENCUESTAS

3.1.1.- ANÁLISIS DE RESPUESTAS

El modelo de encuesta está en el anexo 7. El vaciado de las respuestas se encuentra en el anexo 15. Las tablas de frecuencia de respuestas se encuentran en el anexo 16.

PREGUNTA 1

Después de leer la siguiente palabra, escriba lo primero que le venga a la mente, sin razonar su respuesta: RECICLAJE

Item: ¿Qué significado tiene para usted el reciclaje de papel?

Técnica Proyectiva: Asociación de palabras

Según Aaker y David (1989) la asociación de palabras es aquella donde "se le pide al entrevistado que diga la primera palabra o frase que le venga a la mente después de que el investigador le indique una palabra o frase" (p. 136).

Para Kinnear y Tylor (1989) estas pruebas se analizan por la frecuencia con que se dé una respuesta y las respuestas comunes "se analizan para revelar los patrones de creencias y sentimientos" (p. 395).

La muestra utilizada para la investigación relacionó el reciclaje principalmente con el "ambiente", seguido de la acción de "reutilizar" y después por la relación que el reciclaje guarda con la "basura".

También se relacionó con un material específico como el papel y salió el tema de la "conservación" y del "ahorro". Otras palabras asociadas al reciclaje fueron "recuperar", "aprovechar", "cambio", "vidrio" y "limpio". Por último se mencionó que el reciclaje estaba ligado a la "transformación", a un "proceso", a materiales como el "cartón" y el "aluminio" y al "gasto" y a la "vida".

Según el Manual McGraw-Hill de Reciclaje "El reciclaje hoy en día es y debe entenderse como una estrategia de gestión de residuos sólidos" (Lund, et al., 1996, p. 1.8). En las respuestas anteriores se puede ver que las personas tienen un patrón de significado del reciclaje ajustado a la realidad, donde figuran palabras asociadas

como reutilizar, recuperar, cambio, transformación, aprovechar y proceso. Los residuos sólidos también tuvieron protagonismo en las respuestas con la inclusión de la palabra "basura" y por último se dejó entrever una asociación al reciclaje con sus consecuencias al colocarse palabras como ambiente, conservación, ahorro, gasto y vida.

Lo antes expuesto aporta que existe un patrón de creencias correctas sobre el tema y que en los entrevistados se resalta un significado del reciclaje real pero general.

PREGUNTA 2

¿Con cuál animal relaciona el reciclaje? ¿Por qué?

Item: ¿Qué significado tiene para usted el reciclaje de papel?

Técnica Proyectiva: Personificación

Según Davis (1997) es cuando se pide al encuestado que le asigne características humanas o de un ser animado al elemento de estudio. Para Kinnear y Tylor (1989) en el análisis de las técnicas proyectivas cobra importancia la frecuencia con que se dé una respuesta.

Las respuestas que obtuvieron más frecuencia en esta pregunta son en orden descendente "uso de desperdicios", "transformación de una cosa en otra" y el calificativo de que el reciclaje "es limpio". Estos resultados revelan que la muestra conoce lo que es el reciclaje y además se acerca a algo que contradice investigaciones estadounidenses: el reciclaje es asociado a la limpieza. Según Lund, et al. (1996) en EEUU el principal problema que revela el reciclaje es que la gente no tiene gusto por los materiales reciclados, ya que los asocia directamente con basura y suciedad.

Otras respuestas señalan que el reciclaje se caracteriza por el "aprovechamiento útil de los recursos" y por la necesidad de "inteligencia" para ejecutarlo. Además se mencionaron características como "alarga la vida de los

materiales", "es educado", "es sano", "no es tomado en cuenta", "se necesita sensibilización", "tiene que ver con basura", "está en una situación difícil" y "está ligado al consumo".

También se vieron patrones negativos hacia el reciclaje en dos respuestas que asentaron que "el uso de la basura es sucio" y que "no tiene simpatía por el reciclaje", lo que permite conocer que existen personas que no tienen agrado hacia el tratamiento de la basura.

Además de las características antes citadas hubo respuestas que se inclinaron a revelar conocimientos sobre el reciclaje como "sirve para hacer manualidades", "preserva", "tiene que ver con los árboles", "es cosa de humanos" y que tiene que ver con la "fragilidad ante la contaminación".

Según A.D.A.N et al. (1999) en importante que el individuo tenga conciencia del reciclaje, la conservación de la naturaleza y su propia salud ya que es determinante para el éxito de cualquier iniciativa de reciclaje alrededor del mundo.

PREGUNTA 3

Calificativo a la acción de botar la basura en el pipote, a reciclar y a botar la basura en el piso

Item: ¿Cómo califica el acto de botar la basura, de reciclar y de botar la basura en el piso?

Técnica Proyectiva: Interpretación de dibujos

Según Aaker y Day (1989) en esta técnica a los entrevistados se les muestra un dibujo y se le pide que lo describa. Weiers (1988) revela que este tipo de investigación "constituye una reacción ante una situación evidentemente descrita en el dibujo" (p. 249). Este último autor dice que revelan la actitud de los encuestados y una proyección de sus ideas y luego asienta que es importante igualmente la frecuencia de las respuestas.

Es pertinente señalar que en la mayoría de las respuestas se notó una clara inclinación a comparar la acción que estaba haciendo cada caricatura con las demás.

PREGUNTA 3.1

Calificativo a la acción de botar la basura en el pipote

Los entrevistados reaccionaron ante el dibujo otorgando calificativos positivos a las personas que botan la basura en la papelera como "hace lo correcto", "buen ciudadano", "Aseado" y "educado" (entre las más frecuentes).

Sin embargo, se dejó entrever actitudes indiferentes al mencionar cosas como "hace lo tradicional", "nulo", "persona normal", "encontró una papelera", "bota la basura" y "fastidioso".

Otros calificativos positivos dados son "consiente", "colabora con la limpieza", "excelente", "considerado" y "ordenado".

Comparando el acto de botar la basura con el de reciclar, la gente señaló que la persona que botar la basura es "consciente de la limpieza pero no del reciclaje", "le falta información", "no tiene responsabilidad social" y que "no recicla".

PREGUNTA 3.2

Calificativo a la acción de reciclar la basura

La interpretación a este dibujo tuvo respuestas diversas, entre las cuales destacó el calificativo de que es un acto "inteligente". Otras respuestas que obtuvieron repeticiones son "consciente", "colaborador con el ambiente" y "mejora lo que es correcto". En orden descendente le siguieron en frecuencia calificativos como "excelente", "hace lo mejor", "ecológico" y "cuidadoso".

También se vieron reacciones indiferentes en respuestas como "ocioso", "le gusta" "recicla" y "reciclar es un ciclo". Sin embargo la mayoría de las respuestas se inclinaron a describir adjetivos positivos, además de los mencionados al principio, tales como "mejor ciudadano", "con responsabilidad social", "responsable", "hace lo correcto", "educado", "ahorrativo", "aprovecha la basura", "aseado y productivo", "progresista", "innovador", "llamativo", "colabora con los nuevos hábitos de limpieza" y "permite la convivencia".

Según Lund, et al. (1996), la justificación es una actitud inherente en el ser humano, cuando se presenta el momento de explicar sus comportamientos, ante su moral y la de los demás. Ésta actitud se relaciona con la motivación necesaria para el reciclaje, cuando el individuo es capaz de encontrar una justificación razonable para la acción que está invitado a hacer.

Basados en la frecuencia de las respuestas, en la muestra de la investigación que se realizó sobresale una proyección de ideas positivas hacia el reciclaje, lo que hace que el individuo pueda encontrar fácilmente una justificación personal para reciclar.

Frases que hablan de "Buen ciudadano", "Hace lo correcto" o "Posee responsabilidad social" describen una conciencia de ciudadanía general entre las personas. Los encuestados están conscientes de lo que es correcto y mejor para la convivencia entre los ciudadanos, en donde la educación y la responsabilidad son las características que motivan a las personas a hacer lo que se debe hacer, dentro de los parámetros establecidos en una sociedad.

PREGUNTA 3.3

Calificativo a la acción de botar la basura en el piso

En esta pregunta hubo una clara inclinación a señalar el acto de botar la basura en el piso como algo "sucio". Otras respuestas que destacan por su frecuencia son "hace lo incorrecto", "inconsciente", "mal educado" y "mal hecho".

Además se mostraron otros calificativos negativos como "mal ciudadano", "irresponsable", "descuidado", "ignorante", "primitivo", "tonto", "desinteresado por la limpieza" y "cómodo".

Sin embargo aquí también aparecieron respuestas con actitud indiferente tales como "no encontró la papelera", "bota la basura en el piso" y "nulo"; incluso una persona aprobó el hecho calificándolo de "muy bueno".

Igualmente estos resultados demuestran que las personas entrevistadas tienen una justificación moral y social para no botar la basura en el piso, ya que la mayoría califica en acto como algo negativo.

PREGUNTA 4

Item: ¿Existe disposición para reciclar?

Técnica Proyectiva: Desempeño de papeles

Según Davis (1996) esta técnica proyectiva consiste en pedirle a la persona que exprese cómo reaccionaría ante una situación en caso de ser un determinado personaje.

Los resultados obtenidos en esta pregunta revelan una igualdad en la disposición a reciclar. Las personas que respondieron que estaban dispuestos a reciclar eran muy similar en número a las que asentaron que no estaban dispuestas a realizar un esfuerzo para reciclar.

Sin embargo, nadie estuvo de acuerdo con dejar la basura en cualquier lugar. Las opciones oscilaron entre botar la basura o reciclar, dejar la basura en cualquier lugar no fue una opción para la muestra.

Estas respuestas implican que existe conciencia hacia la responsabilidad que tiene cada ciudadano hacia la limpieza del ambiente, sin embargo, el reciclaje pasa a ser una opción dentro de los que está "bien hecho" y no lo que "debe ser".

PREGUNTA 5

El reciclaje es bueno para...

Item: ¿Qué aspectos positivos tiene el reciclaje de papel?

Técnica Proyectiva: Pruebas de frases incompletas

Según Aaker y Day (1989) "consiste en dar a un entrevistado una oración ambigua e incompleta, la cual se le pide que complete con una frase" (p. 136). Después los autores explican que "los resultados de estos test se analizan mejor al determinar las frecuencias con que se presentan las respuestas y los tipos de ellas".

Una parte importante de la muestra respondió que el principal beneficio del reciclaje es el "cuidado del ambiente", le siguieron respuestas como "disminuye la deforestación" y "conserva la limpieza". Esto revela que la muestra ve al reciclaje como un beneficio ligado a la ecología, al cuidado de la naturaleza y el medio natural.

Otras respuestas que se presentaron con cierta frecuencia son, en orden descendente, "economiza dinero", "disminuye la contaminación" y "posibilidades de nueva producción". En estas respuestas además del tema ambiental que también sale a relucir, se deja ver un beneficio económico que percibe la gente en el reciclaje de papel y la posibilidad de hacer nuevos productos y todas las implicaciones que ello trae. Se integra al reciclaje como una actividad productiva y de beneficios económico.

Otras respuestas son el "uso racional de los árboles", "la elaboración de manualidades", "la disminución de la basura en los rellenos sanitarios", "el aprovechamiento de los recursos al máximo" y "la disminución de los costos de producción". El tema ambiental y relacionado con la producción vuelve a acentuarse aquí y se le da un beneficio adicional como la "elaboración de manualidades".

Otras personas dijeron que es "bueno para la vida", "preserva el futuro", "crea responsabilidad social", "genera empleo", "para hacer libretas artesanales" y

para "los escritores". Aquí se ven beneficios ligados a la generación de nuevos productos, al cuidado de la vida y a beneficios sociales como el empleo y el civismo.

Para finalizar los beneficios con menos frecuencias son "crea conciencia de la deforestación", "evita incendios", "mayor producción de oxígeno", "preserva la fauna", "mejora la calidad de vida", "permite convivir", "permite valorar los recursos" y "conservarlos", "usar racionalmente el papel" y "reutilizarlo", "recuperar", "preservar lo utilizado", "beneficia a un mercado", "posibilidades de inversión", "ahorro de materiales" y "rehacen distintos papeles".

Lund et al. (1996) afirman que existen motivaciones intrínsecas y extrínsecas para formar parte de las labores de reciclaje. Las primeras corresponden a los deseos autogenerados de participar, por las **justificaciones personales** que el individuo encuentra al asumir una responsabilidad social, parte de él mismo. La motivación intrínseca acostumbra a ser más sólida y duradera que la extrínseca (que implica una recompensa o pago).

Pues, los beneficios del reciclaje que se obtuvieron de la muestra en estas respuestas son esas "justificaciones personales" que pueden motivar al individuo a comprometerse con la causa del reciclaje.

PREGUNTA 6

Nombre el problema ambiental por el cual se sienta más perjudicado

Item: ¿Cuál es la problemática ambiental más cercana que padece?

Pregunta abierta

Para Lund et al. (1996) Las audiencias y futuros recicladores necesitan recibir mensajes de acuerdo a su problemática más cercana, no sólo por la identificación que necesita producirse, sino por la falta de formación ambiental que dificulta el proceso de influencia.

Los entrevistados respondieron que la "basura o suciedad" es el problema ambiental más cercano, seguido de la "contaminación del aire"; también la

contaminación ambiental en general recibió una alta frecuencia. Después figuran otros elementos, que en orden descendente son la "contaminación de las aguas", "el recalentamiento de la tierra", "contaminación de los suelos", "contaminación sónica" y "deterioro de la capa de ozono".

PREGUNTA 7

El señor Martínez no bota los papeles en el pipote de reciclaje ¿Cuál cree usted que sean las razones?

Item: ¿Qué razones tendría usted para no reciclar?

Técnica Proyectiva: Técnica de tercera persona

"Al preguntar cómo los amigos, vecinos o la persona promedio pensaría o reaccionaría en una situación, el investigador puede observar, hasta cierta medida, a los entrevistados proyectando sus propias actitudes hacia esta tercera persona, revelando de este modo algo más acerca de sus sentimientos verdaderos" (Aaker y Day, 1989, p. 137).

De este modo la respuesta que obtuvo más frecuencia es "requiere esfuerzo", seguida de la "falta de conciencia", la "falta de conocimiento" que posee la gente acerca del tema, la "falta de interés" por el reciclaje y la "falta de accesibilidad" ya que aunque las personas estén dispuestas a reciclar, no hay un centro de acopio visible a las personas. Otras razones son la "ignorancia" de la gente y la "falta de información" que existe al respecto, entre las 7 primeras que tuvieron una frecuencia considerable.

La "falta de hábito para el reciclaje" en la sociedad, la "falta de educación", "la suciedad de las personas" y la "reutilización del papel" son otras de las razones que la muestra dio para que las personas no reciclen papel. La "indiferencia" y la "clasificación de la basura" son otros aspectos que lleva en contra el reciclaje, además de "la falta de responsabilidad social", "la falta de una cultura de producción", la "estupidez", la "comodidad", la "necesidad de almacenamiento en el

hogar", "la inversión de tiempo" y "dinero", la "confusión" y el "aburrimiento" que produce el reciclaje.

Sin duda estas respuestas señalan con exactitud el problema que debe enfrentar una campaña para promover el reciclaje, como es la falta de conocimientos que tienen el común de las personas y actitudes no favorables de la sociedad hacia los temas y acciones ambientales. Sin embargo también hay respuestas que sacan a relucir una concepción equivocada de lo que implica el reciclaje como la "inversión de dinero" ya que en el reciclaje no se gasta dinero, sino que se gana.

PREGUNTA 8

En caso de tener algún conocimiento del reciclaje de papel ¿Podría señalar tres temas específicos que se relacionen con él?

Item: ¿Qué sabe acerca del reciclaje de papel?

Pregunta abierta

Para Lund et al (1996) los mensajes persuasivos deben partir de las creencias y experiencias que tienen las personas, ya que favorece el aprendizaje integrando experiencias y conciencias entre los partícipes y no partícipes. Luego añaden que es altamente efectivo cuando se utiliza esta información que las personas perciben, que les es tangible. Los seres humanos son fácilmente influidos cuando se les es mostrada una evidencia de fácil comprobación.

Las respuestas que se obtuvieron de esta pregunta son muy dispersas y en orden descendente las más repetidas fueron "conserva el ambiente", "disminuye la deforestación", "ayuda a la economía" y que "existen distintos tipos de papel reciclable". Otras respuestas que le siguieron a las anteriores son "requiere almacenamiento", "ayuda a la reforestación", que comprende la "reutilización del papel", que se puede "hacer papel artesanal", "mejora la calidad de vida" y "colabora con la limpieza". A esto la muestre añade que "disminuye la cantidad de basura", "se debe clasificar la basura" y que genera un "papel de menor calidad".

Otras respuestas que aparecieron en las encuestas son que "genera educación ecológica", ayuda a la "formación ciudadana", "preserva el futuro", "preserva el ciclo de vida", "evita la contaminación", "se hace tala programada", surgieron calificativos como "es bueno", "es sencillo", "es productivo". Se exploró el tema industrial con respuestas como "el papel es procesado", "existe un producto final", "disminuye los costos de producción", "hay que invertir dinero para reciclar", "genera fuentes de empleo" y "genera recursos extras".

También la gente tocó temas del papel como su "uso racional", que el papel higiénico y el carbón "no son reciclables". Además se mencionan productos finales como "las bolsas de pan son de papel reciclado", "los cuadernos" y los "cartones". Por último se trae acotación conocimientos como "el papel reciclado importado es caro", "se compra papel y se revende" y "en la UCAB no hay campañas para reciclar papel" y conocimientos erróneos como "en Venezuela no se recicla papel" y "en la UCAB hay reciclaje de vidrio".

Solamente 4 no contestaron en el primer renglón de conocimiento. Poco menos de la mitad (14) dijeron una segunda respuesta y la mitad de los encuestados (21 personas), no llegó a la tercera respuesta. Esto delata que los encuestados se sintieron desarmados cuando se les preguntó de forma precisa, acerca de sus conocimientos sobre el tratamiento de la basura. Los que contestaron lo hicieron de forma general, refiriéndose al marco ecológico en donde está envuelto el proceso. Sólo 13 respuestas se refirieron a acciones particulares del reciclaje, como "requiere de almacenamiento", "se debe clasificar la basura" o "existen tipos de papeles reciclables".

Todas estas afirmaciones, con muy pocas excepciones demuestran un conocimiento de escasa profundidad y cierta desinformación sobre el tema de reciclaje de papel. La muestra está consciente que colabora con la situación ambiental en la que estamos inmersos y que los árboles sienten menos impactos con estas políticas, sin embargo se quedan en el primer nivel de lectura, en

generalidades, demostrando así la falta de educación ambiental que existe entre estas personas hacia el tema específico del reciclaje.

PREGUNTA 9

Enumere de mayor a menor los tres sitios de la universidad que más frecuenta

Item: ¿Cuáles son los sitios más visitados dentro de la UCAB?

Pregunta abierta

La razón de la formulación de esta pregunta es conocer cuáles son los sitios dónde es más oportuno brindar la información y colocar las piezas de la campaña. La muestra asentó que el lugar más frecuentado por ellos es el cafetín La Católica, ubicado entre los módulos 2 y 3 del edificio de aulas, seguido de la "biblioteca" y del "edificio de aulas". En orden descendente otros sitios mencionados son "post grado", los "laboratorios de computación", el cafetín de ingeniería "Solarium" y los "jardines". Le sigue el "piso 3" del edificio de aulas, "las escuelas" y el edificio de "ingeniería". Después se menciona la "planta baja del edificio de aulas" y la "planta baja de ingeniería". A esto se le añade el salón de estudio de la "planta baja del módulo 4", los distintos módulos del edificio de aulas, "los baños", el "teatro", "el estacionamiento" y las "canchas".

3.1.2.- RELACIÓN ENTRE PREGUNTAS

Hubo personas que pese a calificar el acto de reciclar con un calificativo positivo en la pregunta 3, en la 4 dijeron que no tenían disposición a reciclar. Este caso se repitió en 15 de las 22 respuestas dadas a la falta de disposición para reciclar. "La literatura psicológica apoya la hipótesis de que, aunque la gente afirme mantener una serie de actitudes hacia el medio ambiente, estos no se corresponde con sus acciones" (Lund, et al., 1996, p. 10.3).

La igualdad entre las personas que están dispuestas o no a reciclar papel parece delicado. No se trata de que sólo 20 hayan decidido bajar a Post-grado a botar los papeles, lo alarmante es que 22 no estaban dispuestas a hacerlo. Este fenómeno consigue su explicación en la pregunta 6, cuando los encuestados tuvieron que dar razones para no reciclar papel. A pesar de que 26 respuestas dijeron que no lo harían por el esfuerzo que requiere la actividad, una acumulación de afirmaciones referentes a la "falta de información", "falta de conocimiento", "inconciencia" e "ignorancia" (suman un total de 42 entre 126 alternativas), delata una falta de educación ambiental en las aulas y en el hogar, el reciclaje no está posicionado en las mentes de los encuestados.

Esta realidad desemboca en las 11 razones sobre la falta de interés hacia el reciclaje. Las 26 respuestas que hicieron mención a la necesidad de esfuerzo, se ven contrastadas con las 42 que acumularon las que refieren a un problema más grave: la falta de conocimiento.

La mayoría de las personas tuvieron calificativos fuertes para botar la basura en el piso y ninguna estuvo dispuesta a hacerlo, según la pregunta 4. Existe un gusto demostrado por la limpieza, lo que es positivo para la causa del reciclaje. Esto se demuestra en el calificativo de "sucio" para el aparte 3.3 (sujeto que bota la basura en el piso): las personas están conscientes de la basura y las molestias que ésta genera para sus vidas. Esto guarda relación con el resultado obtenido para la pregunta 7, donde los desechos sólidos obtuvieron un primer lugar como el problema ambiental más cercano para los encuestados. El principal beneficio del reciclaje del papel es la disminución del volumen de la basura, este es un punto clave a la hora de ofrecer beneficios tangibles a las personas en la campaña publicitaria.

De las 42 personas entrevistadas, 14 asentaron que el reciclaje soluciona directamente el problema ambiental que consideran más cercano al coincidir la pregunta 6 con los beneficios que le dieron al reciclaje. Basados en lo anterior, 18 personas adicionales coincidieron en que el reciclaje soluciona indirectamente su

problema ambiental más cercano. Por lo tanto solo 10 personas no expusieron que el reciclaje de papel diera alguna solución a la problemática ambiental que les es más significativa.

Lund, et al. (1996) señalan que el reciclaje se produce por tres razones básicas: *por protección y la conservación; por razones económicas para las empresas que compran materia virgen para hacer sus productos; y por razones legales*. Y en las respuestas dadas al cuestionario estos temas cobraron un claro protagonismo sobre cualquier otro, a excepción del aspecto legal, ya que en Venezuela el reciclaje de papel no es algo obligatorio.

3.1.3.- HALLAZGOS CLAVE

- Las personas saben lo que es el reciclaje del papel: reutilización de la basura para cuidar el ambiente.
- Botar la basura es lo correcto y ello los hace buenos ciudadanos.
- La muestra posee una actitud positiva hacia el reciclaje en líneas generales. Sin embargo, no se diferencian mucho las actitudes demostradas hacia botar la basura y reciclar la basura.
- A las personas les desagrada la suciedad y están concientes de que la basura es un problema cercano.
- Las personas no están dispuestas a colaborar con la suciedad.
- Existen tantas personas dispuestas a reciclar como las que no lo están. Se presume que las causas son la falta de formación ambiental y el esfuerzo que la actividad comprende.
- El beneficio del reciclaje más tangible para la muestra es cuidar el ambiente.
- Parte de la muestra consideró los beneficios económicos que desencadena el proceso para la sociedad.

- En los beneficios de reciclaje de papel se determinaron justificaciones intrínsecas para su posible realización.
- La contaminación de la basura y del aire son los problemas ambientales más percibidos por los encuestados, los que sienten más cercanos. Esto representa una oportunidad para el reciclaje del papel porque éste encierra parte de la solución al problema de eliminación de los desechos sólidos.
- La muestra posee escaso conocimiento sobre el reciclaje del papel por una deficiente educación ambiental. Este fenómeno contribuye con el bajo interés hacia las acciones del reciclaje.
- La mayor parte de la muestra posee conocimientos generales acerca del reciclaje, no conocen particularidades acerca del proceso y necesitan más información.
- El Cafetín la Católica, la Biblioteca y el Edificio de Aulas son las áreas más frecuentadas por los estudiantes de la muestra.

3.2.- MINI GROUP

3.2.1.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se realizaron 9 avisos bajo el formato de un afiche, con conceptos diferentes, identificados para los participantes de la siguiente forma (ver anexo 17):

1. Cerca
2. Papá y niño
3. Papel
4. Vida
5. Conciencia
6. Chaleco
7. Salto
8. Piscina
9. Conquista

La evaluación de las piezas se basó en una prueba de concepto que sometía a juicio la idea principal que proponía el titular, el subtitular y la imagen de cada aviso (todos los avisos firmaban con la frase "reciclaje de papel"). Se realizaron dos Mini Groups de cinco personas cada uno, en un sitio tranquilo, cómodo y familiar, donde los participantes tuvieron la oportunidad de beber y degustar mientras emitían su opinión sobre las piezas. Esto favoreció una genuina espontaneidad en sus juicios, al estar cómodos con el entrevistador y con sus compañeros. Ver contenido de los Mini Group en el anexo 18.

Los dos grupos pertenecientes al target estuvieron diferenciados en géneros y actitudes. El primero estuvo compuesto principalmente por hombres (4 hombres y 1 mujer), personas que se involucraron poco con la idea del reciclaje del papel. El

segundo estuvo compuesto de mujeres en su mayoría (4 mujeres y 1 hombre), un grupo más analítico que se interesó por la idea del reciclaje de papel en la universidad, trascendiéndola al ámbito nacional e internacional.

Las edades de los participantes están comprendidas entre los 21 y 26 años, cuatro estudiantes de comunicación social, tres de ingeniería, uno de letras, uno de derecho y uno de economía, todos alumnos activos de la UCAB.

En la introducción preliminar del las sesiones, el moderador describió en qué consistía la herramienta de investigación utilizada, les informó acerca del registro visual y auditivo de la reunión, y se les explicó los diferentes puntos referentes al mensaje que se tratarían en la discusión grupal. Estos puntos son los siguientes: recuerdo, comprensión, credibilidad, posicionamiento, beneficios encontrados en el mensaje, importancia, texto, aspectos gráficos, disposición a la acción, agrado y desagrado.

3.2.1.1.- Primera fase de la discusión: recordación

Luego de visualizar cada uno de los 9 avisos, se recogieron las piezas y se les preguntó cuál aviso recordaban con mayor intensidad. Todos los avisos en general poseen buena recordación, dada esencialmente por la parte gráfica sobre la parte escrita. Se destacaron "papel" (3), "vida" (4), "papá y niño" (2) y "conciencia" (5). La mejor recordación de texto correspondió al aviso "vida" (4).

Cuando visualizaban las piezas, se presentó un contraste entre "vida" (4) y "salto" (7), respecto al nivel de agrado que se reflejó en las gesticulaciones: el primero causó impresión favorable y el segundo reflejó rostros de extrañeza y confusión. El "salto" es la pieza en la que se detenían más para poder entenderlo, lo miraban repetidamente y mostraban extrañeza y sorpresa.

Surgió una discusión espontánea en ambos casos. El segundo grupo discutió acerca de la riqueza del color verde en "vida" (4) y el primero conversó acerca de la confusión que produjo el "salto" (7).

3.2.1.2.- Segunda fase de la discusión: análisis de los conceptos textuales y gráficos

PIEZA 1 (Tabla 5)

VERSIÓN	Cerca	TEXTO	Simulado
GRÁFICA	Paisaje devastado rodeado por una cerca de metal	LOGO	Simulado
VERSIÓN	Cerca	TEXTO	Simulado
TITULAR	¿Sabes cuánto tiempo le queda al ambiente?	SLOGAN	Simulado

Ambos grupos tuvieron problemas para entender la imagen gráfica, una fotografía de una zona de vegetación devastada y cercada. A unos les trasmitía vacaciones en la Gran Sabana y otros no hacían empatía con la foto a pesar de entender su contenido. El titular no poseía recordación y no despertó interés a pesar de que la intención del mismo fue entendida.

El texto simulado causó impresión por lo largo sugirieron que leer algo así, por más impactante que fuese el contenido, no era pertinente para la población ucabista a no ser que fuese mostrado dentro de los salones: "esta imagen sirve para un lugar donde la gente esté más estática, no tan dinámica, para que puedan leer. Por lo menos en ingeniería ni siquiera ves las carteleras de los exámenes.".

Es por ello, que al no causar empatía o impresión, este aviso no presentó mucha importancia entre los entrevistados. Ambos grupos concluyeron que este aviso no les llevaba a reciclar papel.

PIEZA 2 (Tabla 6)

VERSIÓN	Papá y niño	TEXTO	Simulado
GRÁFICA	Un hombre y un niño caminando por un sendero boscoso	LOGO	Simulado
TITULAR	Podemos caminar hacia un futuro más verde	SLOGAN	Simulado

Los participantes entendieron bien el concepto general de la pieza: "veo el concepto de familia y como que si no nos preocupamos ahorita, qué le vamos a dejar a los niños o a la generación de relevo". Por otra parte, la impresión de la imagen los hizo percibir la grandeza de la naturaleza frente a la posición del ser humano, un ser que debe recorrer un camino para asegurar un futuro para su descendencia. Sin embargo, el reciclaje de papel no se presentó como una opción para lograr "un futuro más verde", se le dio más énfasis al papel de la familia como elemento formador de la cultura ambiental que no se debe perder en miras a un destino más prometedor.

Unos estuvieron de acuerdo con el libre albedrío indicado por las palabras "podemos caminar..." en el titular. Otros, por el contrario, sugirieron que la frase necesitaba fuerza, algo que enganchara la atención y la intención hacia el reciclaje del papel. Todos estuvieron de acuerdo con que la pieza no los llevó a reciclar, inclusive un grupo indicó que los lleva a "no botar basura".

PIEZA 3 (Tabla 7)

VERSIÓN	Papel
GRÁFICA	Un papel arrugado
TITULAR	"Sólo es un papel"
SUBTITULAR	Millones piensan como tú

TEXTO	Simulado
LOGO	Simulado
SLOGAN	Simulado

Este aviso causó impresión tanto por el texto, como por la imagen. Ambos grupos estuvieron de acuerdo con que la imagen y el titular fueron contundentes, llevándolos directamente al papel y a su reciclaje.

La imagen resultó agradable y el mensaje que transmitió fue directo, dándoles que un papel no era solo un desecho, sino que podía ser útil para otra cosa, como el reciclaje o la reutilización.

Las opiniones se encontraron en los grupos de discusión por la relación entre el titular y el subtitular. A algunos les pareció un regaño y a otros les pareció que era una toma de conciencia directa: "yo nunca pienso que sólo es un papel, yo le respondería al afiche ¿y a ti quién te dijo que yo pienso así?" (primer grupo); "yo pienso que yo hago eso y otras personas también lo hacen ¡qué patético!... es como para crear conciencia, no me parece que regañe sino que lleva a la reflexión" (segundo grupo).

Lund et al. (1996) afirman que los estudios has comprobado que el sentido individual de la comunicación es una estrategia válida para hacer mensajes directos, así como también tomar elementos cercanos a la problemática más cercana de la audiencia meta para crear identificación.

PIEZA 4 (Tabla 8)

VERSIÓN	Vida
GRÁFICA	Un bosque iluminado por una luz en el fondo
TITULAR	"Existe vida después de la vida"
SUBTITULAR	Lo que desechas puede ser útil otra vez

TEXTO	Simulado
LOGO	Simulado
SLOGAN	Simulado

"Obviar esa imagen es imposible", la fotografía causó mucha impresión favorable en ambos grupos por su belleza, aunque al mismo tiempo la melancolía de la imagen los llevó a relacionarla con la muerte (seguros, funerarias y donar órganos). El titular fue comprendido pero despertó rechazo en algunos por ser "un lugar común", una frase trillada. El subtitular no sólo fue el texto que más agradó en esta pieza, sino en la muestra general. Inclusive surgió la sugerencia de mezclar los textos colocando "Lo que desechas puede ser útil otra vez" en substitución de "Millones piensan como tú" en la versión "Papel".

En ambos grupos la percepción inmediata hacia esta imagen fue la de impedir la tala de árboles, en segundo término los llevó a reciclar papel para evitar la deforestación.

PIEZA 5 (Tabla 9)

VERSIÓN	Conciencia
GRÁFICA	Un hombre con un globo terráqueo en el lugar de la cabeza
TITULAR	Conciencia limpia
SUBTITULAR	La limpieza de este mundo requiere de una nueva conciencia

TEXTO	Simulado
LOGO	Simulado
SLOGAN	Simulado

Este aviso fue acogido de buena forma por ambos grupos y en común opinaron que la imagen y los colores correspondían a un target más adulto, de oficina o corporativo. Ambos estuvieron también de acuerdo en que la imagen llama la atención, aunque algunos no entendieron bien la relación entre el mundo en la cabeza y la conciencia limpia que proporciona el reciclaje del papel, es decir, la relación entre el titular y la imagen.

El mundo en la cabeza a simple vista no fue un nexo directo con reciclaje de papel, más bien refirió a conservar el mundo y el ambiente. El primer Mini Group concluyó: "el aviso lleva a una concientización pero no al reciclaje". El segundo grupo fue más allá y entendió el juego de significados entre la gráfica, el texto y la razón comunicacional. Les pareció innovador y llamativo por el elemento de la cabeza en el mundo, una imagen fuera de lo común que capta su atención. La imagen no les dice algo en particular, es un mensaje general, sin embargo se acercarían a leerlo porque no es común.

PIEZA 6 (Tabla 10)

VERSIÓN	Chaleco	TEXTO	Simulado
GRÁFICA	Un globo terráqueo con un chaleco salvavidas	LOGO	Simulado
TITULAR	¿Y quién dijo que la basura solo sirve para contaminar?	SLOGAN	Simulado

La primera reacción que provocó este anuncio fue simpatía. La imagen resulta llamativa por la utilización del globo terráqueo y por el color amarillo del chaleco salvavidas. La imagen no es entendida por todos, pero una parte importante de los participantes de la sesión de grupo concordaron en que la imagen por sí sola dice "salvemos al mundo". Sin embargo, dos personas llegaron a la conclusión de que puedes salvar al mundo reciclando la basura.

Una conclusión general con respecto a este aviso es que no encuentran relación entre la imagen y el titular, necesitando así de un mensaje más directo. Sin embargo al verlo, se detendrían a leerlo.

El titular gustó mucho entre los participantes, pero consideraron que debería estar complementado con una imagen distinta, con la que combinara más.

PIEZA 7 (Tabla 11)

VERSIÓN	Salto	TEXTO	Simulado
GRÁFICA	Un hombre saltando entre dos peñascos distantes entre sí	LOGO	Simulado
TITULAR	Un salto no destruye la roca, 2 saltos construyen el ambiente	SLOGAN	Simulado

Ambos grupos consideraron que reciclaje implica riesgo después de visualizar la imagen: "tengo que hacer el esfuerzo. El aviso me dice que hay que arriesgar la vida para reciclar". Esta reacción desembocó en una indisposición hacia la causa.

También estuvieron de acuerdo en que el titular era difícil de entender. No comprendieron a primera lectura la analogía entre los saltos y los pasos para reciclar el papel. Los rostros en común fueron de sorpresa y confusión mientras visualizaban el titular y la fotografía. Fue el aviso en el que se detuvieron más tiempo.

PIEZA 8 (Tabla 12)

VERSIÓN	Piscina	TEXTO	Simulado
GRÁFICA	Un planeta tierra sobre un salvavidas de rescate en medio de una piscina	LOGO	Simulado
TITULAR	Él no está de vacaciones	SLOGAN	Simulado
SUBTITULAR	... está a la deriva y necesita auxilio		

El color azul de la piscina llamó la atención de los participantes pero no la captó por mucho tiempo porque el titular y el resto de la imagen, aseguraron que se perdían por la intensidad del azul de la piscina que les llamaba al disfrute.

Una percepción que se extendió en ambas sesiones, fue la contradicción entre el disfrute de vacaciones que inspiraba la piscina y la emergencia que se quería plasmar en el planeta tierra sobre el salvavidas, porque el disfrute de piscina era una sensación que se sobreponía sobre la de salvar al planeta que no consideraban, necesitaba auxilio. Los participantes sintieron otra contradicción cuando leyeron el subtitular porque la imagen del planeta flotando en una piscina no les decía que estaba a la deriva, sino todo lo contrario.

Asimismo, estuvieron de acuerdo con que la seriedad del texto no estaba en consonancia con el disfrute que inspiraba la imagen. Concluyeron que de ninguna forma los llevaba a reciclar papel.

PIEZA 9 (Tabla 13)

VERSIÓN	Conquista	TEXTO	Simulado
GRÁFICA	Un planeta tierra dibujado con una bandera de reciclaje izada sobre él	LOGO	Simulado
TITULAR	Hay maneras de conquistar el mundo	SLOGAN	Simulado

No les agrada la imagen. Todos los asistentes pensaron que lo único positivo del aviso era la presencia del símbolo del reciclaje que los llevaba a entender con rapidez la intención del anuncio. Valoraron mucho la presencia de este símbolo, pero no lo asociaron con la palabra "conquista" porque ésta les causó rechazo. No los invitó a reciclar a pesar de poseer el símbolo.

3.2.1.3.- Tercera fase: hallazgos sobre la preferencia del concepto

Dos sesiones opuestas en forma, carácter y esencia escogieron los mismos avisos, los mismos conceptos. La versión "papel" fue, sin duda alguna, la preferida por los estudiantes dado que, todos estuvieron de acuerdo que la simpleza de la imagen y la fuerza del titular fueron contundentes. Las diferencias surgieron al considerar el subtitular (primer grupo) como un regaño. Aunque el segundo grupo no lo percibió así, el subtitular de la versión "vida" (Lo que desechas puede ser útil otra vez) causó muy buena impresión en ambas discusiones, y es por ello que la sugerencia del primer grupo (sustituir el subtitular de la versión "papel" por el de la versión "vida") debe ser tomada en cuenta para evitar posibles rechazos, asegurando el completo agrado por el texto de la pieza.

La imagen de la versión "vida" fue la de mayor atención y agrado entre las piezas, todos estuvieron de acuerdo con que la foto era el gancho de la pieza. Sin embargo, este aviso varió en percepción desde la melancolía hasta la esperanza

El segundo grupo sintió tanta empatía por la campaña del reciclaje, que sugirieron una campaña que incluyese tres conceptos distintos con las versiones "papel", "vida" y "papá y niño": el primero lleva a la toma de conciencia y a la

acción, el segundo a la esperanza; y el tercero, al futuro que se aseguran al tomar conciencia ambiental.

De igual manera, ambos grupos rechazaron de forma rotunda las versiones "piscina", "salto" y "conquista", el primero por la difícil lectura en medio de un azul intenso, el segundo por causar confusión; y el tercero, simplemente por no llamar la atención y rechazar la palabra "conquista".

3.2.1.4.- Cuarta fase: evaluación de los logotipos

Se propusieron cinco logotipos, de los cuales cuatro estaban encerrados en un círculo y uno estaba suelto. El 1ro. encerraba en un círculo una huella de animal con dedos en forma de hojas, rodeados de las flechas de reciclaje, la frase "reciclaje de papel" y todo en color verde. El 2do. Consistía en una huella sobre el planeta tierra, rodeado por las flechas de reciclaje y la frase "reciclaje de papel". El 3ro. y el 4to. Se basaban en dos planetas con una hoja blanca sobre ellos, rodeados igualmente por círculos: uno con las letras "UCAB" y "Reciclaje de papel" y el otro solamente con la alusión al reciclaje. Por último está la huella animal verde con tres hojas como dedos, en su parte superior "RECICLAJE DE PAPEL" y en su parte inferior, el slogan escogido "Huellas que alargan la vida". En el centro de la huella, se marcaba el símbolo del reciclaje de papel en verde degradado. (Ver anexo 19).

Ambos grupos rechazaron el número 1 porque se encontraba sobrecargado de elementos. El número dos les pareció que poseía demasiado verde; el tercero, el cuarto y el quinto causaron simpatía. Aunque surgió el comentario de que el quinto podría significar fauna o parque nacional, los grupos se inclinaron por la buena presencia de este símbolo, una forma simple que justificaba el slogan que lo acompañaba: "Huellas que alargan la vida".

Después de observarlos detenidamente, todos los participantes concluyeron que era mejor encerrar la huella del número 5 dentro de un círculo pero con un diseño más ligero en color y forma. Asimismo, la importancia de delimitar la iniciativa colocando el nombre de la UCAB, fue muy valorada por el segundo grupo, quienes consideraron necesario indicar el nombre de la universidad para motivar a

los estudiantes, haciéndolos sentir que iban a formar parte de una labor ucabista innovadora.

3.2.2.- HALLAZGOS DE LAS SESIONES GRUPALES

Los invitados estuvieron de acuerdo en que todos los avisos les hicieron pensar en conservar el ambiente, menos la versión "papel" que los llevaba directo a reciclar papel y la versión "conquista" que los llamaba al reciclaje a través de su símbolo universal.

Entre los participantes, existían dos extremos: al que no le gustaba que lo "regañaran" con la pieza y al que necesitaba que le dieran lástima extrema para motivarse a reciclar. Sin embargo, la mayoría concluyó que el lenguaje debe ser claro y directo, porque las personas no poseen ni información ni interés sobre el reciclaje y el cuidado de la naturaleza; los estudiantes no están dispuestos a dedicar mucho tiempo descifrando un aviso que les hable de un beneficio que no perciben cercano. Lund, et al. (1996) señalan que la conciencia y las actitudes positivas hacia el medio ambiente, pueden contradecir las acciones finales de las personas, porque no son corresponsales necesarios.

Lund et al. (1996) también afirman que cuando las personas no responden a invitaciones de colaboración voluntaria, se acostumbra a implantar la "obligatoriedad" a través de afirmaciones positivas, antes que negaciones que pueden generar actitudes negativas hacia el reciclaje. De igual forma, Wells et al. (1996) sostienen que el poder de una afirmación hecha con propiedad y simpleza, es una forma válida y efectiva para exponer la razón de ser del mensaje publicitario.

Se descubrió que la asociación entre el concepto de "reciclar papel" con "conservar el ambiente" es unidireccional, es decir, la muestra asoció reciclar papel con cuidar el ambiente, pero no asociaron el cuidado del ambiente con el reciclaje de papel de forma directa, necesitaban de un razonamiento para llegar a eso. En este caso, donde no existe formación previa sobre reciclar papel, se percibe que

comunicar a través del beneficio principal percibido, no es tan efectivo como dirigirse a la acción en forma directa. Los estudiantes de los Mini Group llegaron al "cuidado del ambiente" a través del reciclaje, y no al reciclaje a través del "cuidado del ambiente".

Lo anteriormente expuesto, contradice la afirmación del artículo "Recycling", un trabajo publicado por The National Geographic en 1994, citado por Lund, et al. (1996), donde se asegura que una de las tres razones básicas por las cuales el hombre recicla, es el instinto de protección y conservación. La muestra con baja formación y conocimiento ecológico, demostró que preferían el mensaje directo hacia la acción, antes que la común formación de conciencia hacia el cuidado del medio ambiente.

Existió un buen nivel de reconocimiento de la causa y de recordación para todas las piezas, en especial de un trío que cubre el tema de reciclar papel por tres vertientes: la reflexión (versión "vida"), la acción (versión "papel") y la toma de conciencia (versión "conciencia").

Debido a que el grado de entendimiento fue más diáfano en la versión "papel", esta es la pieza que posee el concepto seleccionado para realizar la campaña de reciclaje de papel en la UCAB. Ambos grupos estuvieron satisfechos con el mensaje y la imagen, a excepción de algunas sugerencias respecto al subtitular que serán tomadas en cuenta. El concepto de este aviso, expresado en sus textos y en la imagen, comprende el problema de la basura que fue percibido en la encuesta preliminar, el problema del papel como basura y cuál es el papel del estudiante frente a él, puesto que la imagen del papel blanco arrugado es cercana a los estudiantes todos los días y a través de sus recuerdos.

4.1.- RESUMEN EJECUTIVO

4.1.1.- ANTECEDENTES

El Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales (CECISO) inició en junio del 2002, una actividad de recolección para reciclar papel en la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Desde su inicio, las acciones orientadas a reciclar papel pasan desapercibidas por la poca información difundida. De allí, ha surgido la necesidad de promover la causa para que ésta pueda trascender a través del tiempo. La campaña publicitaria planea la promoción del reciclaje de papel en la UCAB, una actividad llevada a cabo por el CECISO.

A pesar de que no se han usado medios masivos para despertar la atención hacia esta iniciativa, el reciclaje de papel es una actividad con alta participación en el ámbito nacional, realizada por sectores específicos de la población. La industria del reciclaje posee intereses que varían desde los puramente comerciales, hasta los altruistas que buscan mejorar la conciencia ambiental de la ciudadanía.

4.1.2.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

- Informar a un 80% de los estudiantes de la UCAB acerca de la existencia del reciclaje de papel en un período de tres meses.
- Motivar y activar la participación en el reciclaje de papel de un 50% de los estudiantes de la UCAB durante el período académico 2003-2004.
- Desarrollar una estrategia creativa válida en un período de tiempo no menor a dos años.

4.1.3.- RESUMEN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La estrategia tiene dos líneas fundamentales: una está dirigida a informar y hacer reflexionar sobre el reciclaje de papel y otra está enfocada en llevar a la acción. Las imágenes y los textos se muestran de forma directa, clara, sencilla y concisa, facilitando su lectura y el interés sobre la misma. Para llegar al público meta se usará principalmente la página web de la universidad, el periódico interno de distribución gratuita y el material POP que permitirá un contacto oportuno y frecuente.

4.1.4.- RESUMEN DE PRESUPUESTO

Según cifras negociadas por una empresa que compra un volumen importante de este material, se llegó a la suma total de 1.xxx.xxx de bolívares por 1 pendón, 500 afiches, 4.000 trípticos y 50 stickers de piso que se harán con afiches pegados con Papel Contact para aminorar costos.

4.2.- ANTECEDENTES

4.2.1.- ANÁLISIS SITUACIONAL

4.2.1.1.- CONTEXTO DE LA CAMPAÑA

La campaña será realizada dentro de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). Esta es una institución de educación superior de carácter privado y sin fines de lucro, fundada en octubre de 1953 confiada por el episcopado venezolano a la compañía de jesús. Tiene sedes en Guayana, Coro y Caracas, siendo ésta última su sede principal, donde será ejecutada la campaña publicitaria. Se encuentra ubicada en la urbanización Montalbán-La Vega de Caracas.

La UCAB considera como sus objetivos fundamentales los siguientes

aspectos:

- Contribuir a la formación integral de la juventud universitaria, en su aspecto personal y comunitario, dentro de la concepción cristiana de la vida.
- Esforzarse por acelerar el proceso de desarrollo nacional, creando conciencia de su problemática y promoviendo la voluntad de mejoramiento continuo.
- Trabajar por la integración de América Latina y por salvaguardar y enriquecer su común patrimonio histórico-cultural.
- Irradiar su acción, especialmente a los sectores más marginados de la comunidad nacional.
- Promover el diálogo de las Ciencias entre sí y de éstas con la Filosofía y la Teología, a fin de lograr un saber superior, universal y comprensivo, que llene de sentido el quehacer universitario.

El entorno que rodea a los estudiantes de la UCAB para la fecha de esta investigación (2002-2003) se caracteriza por una fuerte crisis, donde la polarización social y política redunda en una situación económica precaria, lo que ha originado que el poder adquisitivo de los venezolanos se haya reducido en los cinco primeros meses del 2003 en un 15% (Producto on line, 2003).

Según Datanálisis (2003), la cesta básica duplica el salario mínimo y un 73% de los venezolanos ya no pueden consumir como lo hacían antes, incluso en rubros elementales como el de los alimentos.

Estudios realizados por Starcom (2003) señalan que durante el último año el venezolano ha vivido en tensión parte importante del tiempo y la mayoría tiene una percepción negativa de la situación actual; sin embargo conservan la esperanza de que todo mejore.

4.2.1.2.- DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

4.2.1.2.1.- Descripción general del mercado

En Venezuela la industria del reciclaje de papel está concebida alrededor de la demanda de productos hechos con fibras secundarias (cartones, cartulinas y empaques). Empresas manufactureras como Jefferson Smurfit, Manpa y Molanca

(entre otras) disponen la tecnología que les permite procesar fibras de papel para hacer nuevos materiales. Papel periódico, papel blanco o de archivo, kraft, cartones y papeles mezclados son las principales fuentes de fibra secundaria en Venezuela.

El reciclaje de papel se realiza en Venezuela por la utilidad comercial que ofrece la pulpa de papel reciclado. Con ella se fabrican cartulinas grises, cartones corrugados, cartones para huevos, kraft, etc. A pesar de que existen empresas que se dedican a la fabricación de este tipo de productos, como Cartones de Venezuela (Jefferson Smurfit) o Molanca, la recolección del papel es una labor que estas empresas han preferido desarrollar parcialmente, dada la baja educación ambiental y los diferentes usos que tiene en Venezuela un material como el periódico.

Los venezolanos no sólo utilizan el periódico para leer, sino para realizar labores domésticas que deterioran el material, haciéndolo inservible para algunas manufacturas. Esto disminuye las cantidades de papel susceptibles al reciclaje, por el deterioro que sufren en medio del resto de la basura. Actualmente, existe una disminución de la cantidad de periódico que circula en las calles, debido a las dificultades de compra de papel para los productores, y a la disminución del poder adquisitivo de los lectores.

Estados Unidos y Puerto Rico son fuertes proveedores de fibra secundaria, pero en Venezuela se recoge entre un 35% y 40% de todo el papel que se produce, una buena cantidad comparada al 55% o 60% que se reúne en los países con los índices más altos de recolección. Para el 2001, aproximadamente un 66% (220.000 toneladas) fue el total de la materia recogida versus un aproximadamente un 34% (96.000 toneladas) de fibra importada. Se prevé que el mercado seguirá activo ya que la disminución de la materia principal (periódico) disparará la demanda de las empresas recicladoras.

Asimismo, para las empresas manufactureras el ahorro de agua, tiempo y energía, más la disminución en el costo por la compra de fibra secundaria venezolana, el reciclaje de papel representa una alternativa atractiva que actualmente está favorecida por la escasez de divisas extranjeras necesarias para las

importaciones.

No existe una actividad general de participación en el reciclaje en Venezuela. Los grandes molinos compran el servicio de recolección. Jefferson Smurfit es la empresa recolectora más grande en Venezuela, dado que es una empresa transnacional especializada. Extrañamente, ellos no recogen con sus propios camiones sino que tienen centros de acopio, donde las personas llevan sus desechos.

A menudo, en lugares como la Bonanza (relleno sanitario) personas miembros de cooperativas, clasifican los desechos para venderlos a los diferentes centros de procesamiento. Sólo existen iniciativas para algunos planteles educativos y entidades privadas que los incentivan a almacenar y clasificar la basura, como la motivada por Papyrus (Manpa) o Molanca.

La Fundación Papyrus trabaja en la creación de conciencia ecológica dentro las organizaciones para que empiecen a colaborar con el reciclaje. Las organizaciones y entidades educativas desarrollan poco a poco, un sistema de autogestión que les permite clasificar y almacenar los desechos de papel, así como contactar directamente con las empresas que recogen las toneladas del desecho.

Empresas como Molanca, no sólo buscan las pilas de papel, también realizan el tratamiento del papel, convirtiéndolo en materia prima útil para la nueva manufactura.

En la UCAB una parte del reciclaje de papel se limita a la reutilización de los papeles que aún no se han usado por ambas caras, una labor que desempeña el personal administrativo, los centros de copiado y los laboratorios de computación de la UCAB.

Una iniciativa de reciclaje de vidrio impulsada por ECOUCAB, y una de reciclaje de papel perteneciente al Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales (CECISO) no han materializado el éxito por fallas en la divulgación de la información. Solo sobrevive la iniciativa del CECISO, quienes tienen total disposición y sólo necesitan que la población estudiantil deposite sus desechos de papel en los

lugares destinados.

En materia de precios, la constante es el bajo costo de los kilos de papel versus los ofrecidos por los kilos de aluminio y vidrio. El promedio oscila en los 60 bolívares por el kilo de papel blanco que es el más preciado. El kilo de papel periódico cuesta aproximadamente 45 bolívares, versus los 1000 Bs. a los que se cotiza el kilo de aluminio.

4.2.1.2.2.- Información de la compañía o industria

Moldeados Andinos C.A. (Molanca), es una empresa que tiene 31 años dedicada a la manufactura de empaques para alimentos. Su premisa es ofrecer un producto de excelente calidad, empaques que satisfagan los requerimientos de sus distintos clientes, utilizando alta tecnología y personal altamente calificado. Esta empresa busca ser el mayor proveedor de empaques para alimentos, en un futuro en donde los productos desechables tendrán cada vez más importancia.

Molanca tiene dos líneas de producción principales: envases hechos a base de desperdicios de papel y una línea de empaques plásticos a base de polietileno. Ofrecen también envases de aluminio en una menor proporción, con miras a satisfacer las distintas necesidades de sus clientes. La línea de productos de pulpa es la más importante y consiste en una gama de cartones para huevos, portavasos y bandejas para el champagne.

Su principal proveedor de desechos de papel es la empresa privada (supermercados, tipografías, etc.), seguida de iniciativas comunitarias y educativas en condominios y planteles educativos. El Distrito Capital, Carabobo y el Zulia son los estados en donde más se recolecta papel para ser llevado a la fábrica ubicada en Valencia, una estructura habilitada para tratar la pulpa y convertirla en el producto final.

El grueso de la materia que busca recolectar Molanca es papel periódico. El proceso que trata la pulpa y la convierte en empaques se llama "pulpa moldeada", una técnica en donde se disuelve la pulpa en agua, se le añaden ciertos químicos y se pasa por una malla moldeada con la forma de los envases. Después de

prensada, la pulpa moldeada se seca dentro de unos hornos para como producto final. La fórmula incluye un pequeño porcentaje de papel blanco o de archivo, una proporción que varía si el producto es para exportación, dado que el uso en otros países varía, y por tanto, las características del producto también.

Su principal cliente es el sector avícola que demanda empaques para huevos. El producto base más importante es el empaque de 30 huevos, seguido por la bandeja de una docena. Molanca es el único productor de empaques de cartón para huevos en Venezuela y exporta la línea a los Estados Unidos. El tercer producto en importancia es el portavasos, fabricado tanto para clientes nacionales (McDonalds), como internacionales (Colombia, Puerto Rico y toda Centro América). Por su parte, Pomar demanda una bandeja horizontal para el champagne. En cuarto lugar están las bandejas hechas con espuma de polietileno para los automercados y cadenas de comida rápida.

Actualmente, Molanca recoge 1.000 toneladas mensuales de materia para el reciclaje. A la hora de comprar la materia para fabricar los productos, el principal competidor de Molanca y las empresas que utilizan la fibra de periódico, son las personas que fabrican fuegos artificiales. En las fechas previas a diciembre y el año nuevo, países como Guatemala pagan altos precios por los desechos de periódico, por lo que Molanca debe prever la escasez de este insumo con anterioridad.

Molanca entrena a su personal y desde hace 10 años empezó un programa de calidad, en donde al personal se le enseña a autorealizarse como ser humano a través del trabajo, cumpliendo con sus deberes, protegiendo su seguridad y la de sus compañeros.

4.2.1.2.3.- Posicionamiento de mercado

Según lo arrojado por los estudios preliminares de la campaña, las personas tienen posicionado el reciclaje de papel en general como "reutilización de la basura para cuidar el ambiente".

4.2.1.2.4.- Métodos de distribución

El cliente de la causa, después de reunir cierta cantidad de papel de desecho,

lo lleva a la UCAB y lo deposita en un container con capacidad de 600 Kg que Molanca proveyó. En caso de estar al tope de su capacidad, los responsables en la universidad (CECISO) llaman a Molanca para solicitar la recolección a través de sus camiones. El proceso es rápido y directo. Normalmente, Molanca realiza la recolección a través de unas rutas ya establecidas para sus camiones, pero el caso de la universidad se ajusta a la modalidad de contacto telefónico.

4.2.1.2.5.- Precio social de la participación en la causa

Los resultados de la investigación pre-campaña revelaron que el esfuerzo que implica el reciclaje de papel para los estudiantes, es el precio social más "caro" a la hora de considerar la participación en las labores del reciclaje.

Para ellos lo importante es que la basura esté en el basurero y no en el suelo por lo que el reciclaje representa una tarea atractiva solo para sentirse mejores ciudadanos. El bajo nivel de conciencia ecológica y de conocimiento acerca del reciclaje que la muestra de la Universidad Católica Andrés Bello posee, sólo apunta a que necesitan un mayor involucramiento con la causa para que el precio social baje.

4.2.1.3.- Competencia y su posición en el mercado

Actualmente, en la Universidad Católica Andrés Bello (sede Montalbán-Dto. Capital) no se están realizando actividades de reciclaje de papel, más que la iniciada por el Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales. No existe competencia directa y tampoco competencia indirecta, ya que no se ofrece a los estudiantes otra clase de reciclaje o actividad ecológica que involucre a una importante población de la UCAB como alternativas a los que desean colaborar con la preservación del medio ambiente.

4.2.2.- PRODUCTO

4.2.2.1.- Etapa de ciclo de vida del producto

El reciclaje de papel es una causa social que aporta beneficios tangibles e

intangibles hacia los consumidores. Es un producto en la etapa de lanzamiento, es relativamente nuevo para los estudiantes, todavía no ha sido promocionado y muy pocas personas tienen conocimiento de él.

4.2.2.2.- Beneficios al consumidor

La disminución de la cantidad de basura en los rellenos sanitarios alarga la vida de los mismos, y baja la contaminación del aire por la combustión de la basura perteneciente a rellenos al aire libre, gracias a la disminución de los desechos.

El reciclaje también colabora con el ahorro de agua, energía y recursos naturales escasos en el ambiente natural, que necesitan preservación.

El incremento en el nivel de responsabilidad social y la conciencia ecológica de los individuos son el valor intrínseco más relevante percibido tras colaborar en las labores de reciclaje. Por otro lado, la participación en proyectos que ayudan a la naturaleza y la puesta en práctica de habilidades elevan la autoestima de los participantes del reciclaje.

Según la muestra, el beneficio económico del reciclaje es un valor extrínseco importante. Sin embargo, lo que más se valora es la preservación del ambiente.

Los beneficios extrínsecos comprobados por la experiencia de fundaciones como Papyrus, revelan que el desarrollo de una autogestión favorece las técnicas de participación de los planteles educativos y empresas que participan en el reciclaje.

4.2.2.3.- Valor del producto en relación con el precio social

Se tiene presente que la participación en el proyecto de reciclaje los haría mejores ciudadanos con mayor responsabilidad social, como compensación al tiempo y a la energía que tienen que emplear para formar parte del reciclaje del papel.

4.2.3 DESCRIPCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

4.2.3.1.- Definición del grupo objetivo

El grupo objetivo son los alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello

que han cumplido con los requisitos de admisión establecidos por la institución académica, estudiantes que están en vías de obtener títulos o certificados que confiere la UCAB. Esta definición incluye tanto a los alumnos ordinarios, como los inscritos "extraordinarios" u "oyentes".

4.2.3.2.- CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Hombres y mujeres, de 16 a 30 años, de los estratos socioeconómicos A, B y C, estudiantes universitarios de la UCAB.

4.2.3.3.- CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Son personas que les gusta compartir con los compañeros, socializar, dispuestos a emprender retos y a buscar nuevas oportunidades, con conciencia de que existen problemas ambientales y con rechazo hacia la suciedad y el problema de la contaminación. Según lo arrojado por el estudio preliminar a la campaña, los estudiantes están concientes del problema de la basura, lo consideran cercano y rechazan por repulsión el concepto de basura.

4.2.3.4.- CLASIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO SEGÚN SUS VALORES Y SU ESTILO DE VIDA

Según la tipología VEV 2 de la SRI Internacional citada por Otto Kleppner (1994) en su libro "La Publicidad", los estudiantes de la UCAB son personas "orientadas por acciones" y su tipología corresponde a la de los consumidores "experimentadores", la mayoría de los jóvenes impetuosos y emprendedores. Su actitud de consumo es muy impulsiva e invierten una buena parte de sus ingresos en la compra de ropa, comida rápida, música, cine, etc.

La indiferencia que demuestran es equivalente al grado de entusiasmo específico que pueden adquirir por alguna cosa. Rebeldes, les gusta producir cambios en su entorno dado su rechazo natural por lo convencional. Contradictoriamente, no les gusta asumir compromisos y tampoco sacrificios, todo lo quieren tan rápido como la velocidad de sus ideas. No acostumbran a estar bien informados y sus posiciones sociopolíticas suelen ser ambiguas.

4.2.3.5.- ¿QUÉ DISTINGUE A LOS GRANDES CLIENTES DE LA CAUSA DE LOS PEQUEÑOS?

La preocupación ambiental. Los grandes participantes del reciclaje son personas que notan el grado de deterioro ambiental en el que están inmersos, investigan al respecto, lo asimilan y desean encontrar una solución proactiva al problema. Ellos conocen los beneficios reales del reciclaje y saben que esta causa colabora con la solución al problema de la contaminación.

La conciencia que tiene cada individuo sobre el reciclaje y la problemática ambiental, es de vital trascendencia para la efectividad de cualquier campaña. La educación ambiental juega un papel fundamental en la formación de conciencias individuales y en los países subdesarrollados el acceso global a la educación es en sí, un gran problema. En este sentido, los pequeños clientes tienen una idea superficial del problema ambiental y de los beneficios del reciclaje.

4.2.3.6.- CREENCIAS DEL PÚBLICO OBJETIVO HACIA EL RECICLAJE

En el estudio cualitativo realizado en una muestra de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, se pudo notar las siguientes creencias:

- Los sujetos de la misma tienen un significado apropiado del reciclaje entendiéndolo como "reutilización de la basura para cuidar el ambiente".
- En general están de acuerdo con que el reciclaje de papel es bueno.
- La principal dificultad que le ven es el trabajo que amerita el almacenamiento y depósito del papel.
- El beneficio del reciclaje más tangible para ellos es cuidar el ambiente.
- La muestra posee escaso conocimiento sobre el reciclaje de papel por una deficiente educación ambiental.

4.2.3.7.- DESEO PRINCIPAL DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público tiene el deseo de un ambiente limpio, sin basura. Aunque esta situación no es latente en la Universidad Católica Andrés Bello, los estudiantes viven en una ciudad donde sí es tangible el problema y desarrollan allí su vida social. Ellos desean tener una solución a ese problema, y parte de ella está inmersa en la

propuesta del reciclaje de papel.

4.2.3.8.- NECESIDAD PRINCIPAL DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo necesita información sobre el reciclaje de papel. Éste no es un tema común para la población y la falta de conocimiento hacia él, genera una falta de disposición. En este respecto, el valor que poseen los desperdicios es una idea inmersa dentro de la información ecológica que necesita el público objetivo, asociada directamente con la satisfacción de una necesidad económica, y en última instancia, una necesidad moral. Una tendencia que se está extendiendo alrededor del mundo.

4.2.3.9.- DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

Las personas tienen que reunir los desperdicios de papel en sus casas hasta acopiar cierta cantidad. Cuando tengan una paca que consideren significativa, la llevan a la universidad y la depositan en el container de reciclaje de papel ubicado en modulo 3 planta baja, del lado del estacionamiento.

4.3.- OBJETIVOS

4.3.1.- OBJETIVOS DE MARKETING

- Lograr una participación del 50% del público objetivo en el proyecto de reciclaje de papel, al finalizar el periodo académico 2003-2004
- Mejorar la accesibilidad al reciclaje de papel a través de papeleras especiales, logrando una presencia del 100% en los lugares de mayor consumo de papel (laboratorios de computación, centros de copiado y salones de estudio) en un periodo de 4 meses.
- Promocionar de forma permanente el reciclaje de papel al 80% de los estudiantes de la UCAB.

4.3.2.- OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

- Informar a un 90% de los estudiantes de la UCAB acerca de las labores de reciclaje de papel en la universidad en un período de dos meses.
- Motivar y activar la participación en el reciclaje de papel de un 50% de los estudiantes de la UCAB durante el período académico 2003-2004.
- Desarrollar una estrategia creativa válida en un período de tiempo no menor a dos años.

4.3.3.- OBJETIVOS DE MEDIOS

- Lograr que el público meta vea la publicidad al menos tres veces en un período de tres meses.
- Alcanzar el 80% de la población objetivo con el material POP, una publicación mensual en El Ucabista y un banner en el sitio Web oficial de la Universidad Católica Andrés Bello, durante la vigencia del plan de reciclaje.

4.4.- ESTRATEGIA CREATIVA

4.4.1.- ¿CÓMO LA PUBLICIDAD PRESENTARÁ EL PRODUCTO?

4.4.1.1.- POSICIONAMIENTO

El reciclaje de papel es una acción innovadora que permite a cada persona formar parte de la solución al problema ambiental, colaborando con libertad y sin compromiso.

4.4.1.2.- DIFERENCIACIÓN

La industria del reciclaje del papel en Venezuela está poco desarrollada en comparación a la del aluminio y el vidrio. La participación de los estudiantes en esta causa colaborará directamente al desarrollo de una industria, generando nuevos empleos, ayudando así al sistema económico venezolano.

4.4.2.- AUDIENCIA META

Hombres y Mujeres, con edades comprendidas entre 16 y 30 años, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, de las clases socioeconómicas, A, B, y C, que saben lo que es el reciclaje de papel y sienten cercano el problema de la contaminación en su entorno fuera de la UCAB.

4.4.3.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.4.3.1.- SELECCIÓN Y CONVENIENCIA DE LOS MEDIOS

POP: favorece el máximo alcance de los clientes ya que se acerca a estos de forma directa en los lugares donde transitan. Esta clase de piezas buscan recordarle a la gente constantemente que se puede reciclar papel en la universidad e informarles sobre los beneficios del reciclaje y cómo hacerlo.

Periódicos: El periódico que es de circulación exclusiva dentro de la universidad alcanza una importante parte del público objetivo, permitiendo una alta selectividad. También el carácter gratuito del medio le confiere bastante accesibilidad. Por último, se suprimen los costos de publicación debido al patrocinio de "El Ucabista" en la causa.

Internet: Este medio permite alcanzar una parte importante de la población objetivo mediante el uso de la página web de la UCAB, además permite que los interesados puedan ampliar la información que requieran. Es un medio de uso común en la universidad debido al acceso gratis que tienen los estudiantes. Por otro

lado, no tiene costo de inversión debido a que seden el espacio sin costo para la causa.

4.4.3.2.- ANÁLISIS DE COSTOS

En el material POP se utilizó un criterio costos-calidad que permiten determinar cuáles son los proveedores más convenientes a través de la calidad final de la pieza y cuan rentable resulta obtenerla.

El medio Internet y prensa se eligió debido a la posibilidad de publicar de forma gratuita en los mismos, lo que los hace altamente rentables.

4.4.3.3.- TÁCTICA DE MEDIOS

Las piezas POP a utilizar son las siguientes: 4.000 dípticos media carta doble cara (para ampliar la información), 525 afiches ¼ de pliego (para impulsar a la acción), de los cuales, 25 afiches son para el piso ¼ de pliego (para señalización); un pendón de 1 pliego (para destacar la ubicación del container), y 30 rotulados botón de ascensores (recordación). Ver piezas finales en los anexos 20, 21, 22, 23, y 24, de forma correspondiente.

El material POP será ubicado principalmente en las zonas donde la muestra de la investigación reveló tener más permanencia durante su estadía en la universidad (Cafetín La Católica, Biblioteca y Edificio de aulas). Adicionalmente, se colocará material informativo a disposición de los estudiantes en las diferentes escuelas y laboratorios de computación existentes en la universidad. Igualmente los botones de los ascensores en planta baja son puntos claves.

El espacio donado por el periódico El Ucabista es un cintillo de 25, 5cm de ancho por 5,5cm de alto, lo que servirá para llamar la atención de los estudiantes. Ver anexo 25.

La publicidad en la página Web tendrá un link a otra página que revele información necesaria para que el público objetivo se involucre tangiblemente en el proyecto de reciclaje. Ver anexo 26

4.4.4.- MENSAJE PUBLICITARIO

4.4.4.1.- ESTRATEGIA DE REDACCIÓN

Los aspectos a ser considerados en la estrategia de redacción, tanto en la elaboración del titular, como del copy son:

- El texto tiene que hablar tanto de un problema cercano para los estudiantes como de las creencias que ellos posean, atacando el interés personal de cada uno.
- La utilización de información novedosa y comprobable.
- La curiosidad como elemento de soporte del interés personal y la noticia.
- Exponer una información que revele una participación fácil y simple en el proceso del reciclaje.
- La redacción del texto debe ser sencilla y de fácil entendimiento.
- Usar afirmaciones y exponer el lado positivo de la causa.

4.4.4.2.- DECLARACIÓN ESPECÍFICA QUE SE USARÁ EN EL TEXTO.

El reciclaje de papel es una causa cercana, novedosa y libre de compromiso.

4.4.4.3.- ELEMENTOS DEL TEXTO

Encabezado: Está compuesto de una pregunta clara y directa, que llama la atención e invita a la reflexión y a la acción (¿Sólo es un papel?).

Subencabezado: Tiene una frase con una afirmación clara y de fácil entendimiento que afirma la idea del reciclaje estableciendo un "link" entre el titular y la imagen, comunicando de qué se trata el aviso indirectamente (Lo que desechas puede ser útil otra vez).

Cuerpo del texto: los copies de los avisos son redactados de manera sencilla y con una construcción tradicional en las oraciones (sujeto + verbo + predicado). Éste brinda una información clara y concisa y su extensión depende de la pieza. El afiche, por ejemplo, no tiene una extensión superior a las tres líneas, mientras que el díptico y el pendón por su carácter informativo tienen un texto más largo. La razón

del cuerpo del texto es informar al cliente de la causa cómo participar en el reciclaje de papel y cuáles son los beneficios que se obtienen por ello.

Eslogan: es una frase de 5 palabras que encierra una metáfora asociada al emblema diseñado. Éste hace alusión al testimonio que deja el participante del reciclaje en la vida del papel, del ambiente y de él mismo (Huellas que alargan la vida).

4.4.4.4.- ELEMENTOS DE ARTE

La imagen a usar es sencilla y explicativa. Es un papel arrugado, un papel que va a ser desechado. Destaca el color sepia en el material por el simbolismo del recuerdo: un acercamiento al momento en que la persona tuvo un papel en sus manos, lo arrugó y lo desechó. Sobre el fondo oscuro se usan letras blancas para que el contraste facilite la lectura.

El emblema diseñado para identificar el "reciclaje de papel" dentro de la UCAB, se basa en la imagen de la pata de un animal color verde, cuyos dedos son hojas. Se encuentra rodeado por un círculo de borde verde, haciendo destacar el llamativo verde de la "huella vegetal" que simboliza la pata antes descrita. Dentro del círculo se observan letras negras en forma de arco, en la parte superior "reciclaje de papel" y en la parte inferior "UCAB" (la firma del aviso). Para la utilización de fondos oscuros, el logotipo permite que el color de las letras varíe de negro a blanco sin que la esencia del logotipo sufra alteraciones.

4.5.- PRESUPUESTO

4.5.1.- COSTOS DE PRODUCCIÓN

Con base en cifras negociadas por contacto telefónico con los proveedores de Wella de Venezuela C.A, se logró obtener el siguiente presupuesto:

CANT	PIEZA	MATERIAL	MEDIDA	PRECIO UNIT	TOTAL
1	Pendón	Papel Bond encapsulado	70 x 85 cm	30.000 Bs	30.000 Bs
4.000	Dípticos	Glasé 150 full color ambas caras + UV	21,59cm x 10,70cm	100 Bs	400.000 Bs
525	Afiches	UV Glasé 150	¼ de pliego	520 Bs	272.700 Bs
30	Stickers para ascensores	Rotulado a 1 color	¼ de carta		80.000 Bs
90 mts	Adhesivo	Rollo de Papel Contact	30 mts c/u	50.000 Bs	150.000 Bs
				TOTAL	932.700 Bs

5.1.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1- CONCLUSIONES

La teoría que explica el reciclaje y su experiencia en diferentes países como Brasil y los Estados Unidos afirma una serie de ideas acerca de los consumidores y las actitudes hacia el reciclaje sometidas a prueba con esta investigación. Asimismo, las bases bibliográficas que hablan acerca de la publicidad y la forma más idónea para vender una causa social, también han sido susceptibles a los descubrimientos presentados.

Una campaña publicitaria para un público aparentemente heterogéneo como el de la Universidad Católica Andrés Bello, delimitó los resultados porque si bien la teoría habla de poblaciones en general, la UCAB tiene una población con características muy específicas. Es por ello que la campaña se sometió a evaluaciones anteriores y durante el trabajo creativo, para asegurar confiabilidad y efectividad en las piezas que van a persuadir a los estudiantes.

La calidad cualitativa de las investigaciones afianza la consideración de los pensamientos, actitudes y creencias de los estudiantes. Profundiza a través de técnicas en donde la muestra difícilmente puede mentir, dada la importancia de las primeras reacciones, el intercambio de ideas y cómo estructura sus respuestas. El sentido exploratorio de la investigación se cumple destacando la calidad de los datos obtenidos, gracias a las técnicas utilizadas.

Como era de esperar, el sondeo de opinión, actitudes y conocimientos demostró que los estudiantes saben lo que es el reciclaje de papel, saben que es un proceso de reutilización que beneficia al ambiente, pero también lo relacionan directamente con basura. Un experto en materia de producción, ya había comentado acerca de la relación entre la palabra basura y el reciclaje. Las personas no desean tener contacto con la basura más que para botarla porque existe una

conciencia general de buen comportamiento, ciudadanía y responsabilidad social. Los Mini Groups demostraron que la forma de persuadir tendría que valerse en primer lugar, de una imagen que ellos relacionen directamente con el reciclaje de papel ¿qué mejor que un papel a punto de convertirse en desecho?.

De allí se desprende el hallazgo principal de esta exploración: aún cuando el principal beneficio percibido es la "preservación del ambiente", la técnica que persuade de forma directa a los estudiantes de la muestra, no es la exposición de este beneficio. El "llamado directo a la acción" es lo que los lleva a reciclar. Varias son las razones que se combinan para explicar este fenómeno:

- La preservación del ambiente no es un beneficio tangible, es un beneficio intangible que no es cercano a la realidad de los estudiantes.
- Los estudiantes poseen unas pantallas perceptuales que los predisponen a los mensajes que vendan cualquier cosa.
- El reciclaje está relacionado con algo que las personas no desean ver ni tocar: la basura.
- El reciclaje implica esfuerzo, el sondeo de opinión lo demuestra y cualquier tema relacionado con los beneficios del reciclaje, no ocultan mejor el esfuerzo que tienen que hacer, mejor que una afirmación expuesta de forma clara y sencilla.
- Por la falta de educación ambiental, el que las personas no colaboren con la suciedad, no significa que estén dispuestos a colaborar con el reciclaje.

El problema ambiental no es algo cercano a los estudiantes, aún cuando están concientes de la contaminación del aire y del problema de la basura. Una simple afirmación es el gancho que los llama a reciclar más que la formación de una conciencia ecológica a esta altura de sus vidas.

El primer obstáculo que afronta la iniciativa del CECISO, es la falta de dinero para iniciar una promoción por los medios más idóneos para la persuasión. Sin embargo, la empresa recolectora con la que establecen contacto, Moldeados Andinos C.A (Molanca) es responsable en materia de recolección, y su experiencia

les demuestra que la negociación con planteles educativos produce exitosos resultados, casos cuando los insumos son preferidos antes que el dinero.

Los estudios están dirigidos para promover el reciclaje a la población estudiantil, no obstante, abre el camino para el personal administrativo mediante una motivación que surge del estudiantado, en miras a un futuro en donde ambos colaboren por igual con el reciclaje. El éxito de la empresa en un público, afianza la credibilidad en la iniciativa y motiva la expansión de los objetivos de la campaña publicitaria para el reciclaje de papel en la UCAB en un futuro no muy lejano.

Para lograr la persuasión hacia una causa social que no goza de mucha popularidad ni conocimientos preliminares en las mentes de su público, la afirmación y la instrucción hacia la acción expuesta con claridad, es un camino seguro a la efectividad de la campaña publicitaria dirigida a los estudiantes de la UCAB.

5.1.2.- RECOMENDACIONES

Según los resultados arrojados en esta investigación, la experiencia del reciclaje de papel es buena para la conciencia ciudadana del estudiantado, para la identificación y participación en labores productivas, y para el desarrollo de una industria que posee un futuro asegurado por el incremento en la utilización de productos desechables.

La teoría recomienda que la efectividad de un mensaje suele respaldarse por un nombre que posea prestigio para los integrantes del público meta. Este hecho salió a la luz en una sesión grupal cuando surgieron opiniones que avalan la teoría, defendiendo la importancia que reviste la presencia de la universidad en el logotipo de la campaña. Aparentemente, el nombre "UCAB" avala el proyecto reafirmando el sentido de pertenencia con una institución, ejemplo de acciones poco comunes en la sociedad, responsable de actividades que integran beneficios tangibles e intangibles para distintos sectores.

Con miras en el posicionamiento de la Universidad Católica Andrés Bello como un ente que extrapola actividades productivas más allá del ámbito universitario, el reciclaje de papel debe materializarse no sólo por los beneficios que aporta al estudiantado y a una industria, sino por las ventajas que proporciona en materia de imagen, prestigio y buena gerencia para la UCAB. En este sentido, es aconsejable que el CECISO establezca comunicación con los entes administrativos y amplíe sus capacidades de negociación con la empresa recolectora. Las líneas inmediatas a seguir se recomienda sean las siguientes:

- Establecer una comunicación con los entes administrativos de la universidad para asegurar la credibilidad y solidez de la iniciativa.
- Seguir la táctica de medios descrita en el plan publicitario para ubicar las piezas publicitarias en lugares oportunos que permitan impactar la mayor cantidad posible del público objetivo.
- Negociar con la empresa recolectora, Molanca, las formas de pago que puede financiar parte de la promoción que se necesita.
- Utilizar como mínimo los medios indicados por esta investigación para la promoción del reciclaje de papel. Los costos reflejan uno de los precios más bajos a los que se puede producir el material promocional.
- Negociar con Molanca la posibilidad de que se lleven papeleras especiales para reciclaje de papel a la universidad, con el fin de hacer la causa más accesible a los estudiantes y bajar el precio social de su participación en la misma.
- Establecer contacto con la Fundación Papyrus para realizar cursos formativos que aporten información y experiencia a las personas que participan en la realización del proyecto dentro de la UCAB.

- Crear un nexo comunicacional con Molanca para que se realicen Foros, dictados por gente especializada en el reciclaje de papel en Venezuela y de esta forma, se motive e involucre más al público objetivo.
- Fomentar la unión entre CECISO y ECOUCAB, para unir fuerzas y darle solidez al proyecto.

GLOSARIO

- **Análisis situacional**: es la explicación de los factores circunstanciales que han dado lugar a la situación actual del objeto en estudio, siendo al mismo tiempo, la causa de las decisiones tomadas a lo largo del plan de campaña publicitaria.
- **Audiencia Meta**: perfil del usuario típico del producto.
- **Basura**: son los restos de las actividades humanas considerados indeseables.
- **Briefing**: es un conjunto de instrucciones en las que el anunciante define brevemente a su producto, al mercado, a la publicidad o a los medios.
- **Canales de distribución social**: la distribución abarca todas las etapas del proceso de producción, uso y residuo de los productos, lo que le da una gran importancia como soporte de las relaciones entre los participantes en el ciclo de vida del producto y su análisis.
- **Características demográficas**: se refieren a los datos precisos de edad, sexo, tamaño de la familia o nivel de ingreso, como elementos indicadores de algunos patrones de conductas que se desprenden de ellos mismos.
- **Característica Psicográficas**: comprenden las actitudes, el estilo de vida, las opiniones y los rasgos de la personalidad de los clientes.
- **Causa Social**: actividad de interés social.
- **Ciclo de vida del producto**: representa las diferentes fases por las que pasa la vida de un producto desde su introducción hasta su desaparición en el mercado.
- **Clasificación de los consumidores según SRI internacional**: es un sistema elaborado según los valores y el estilo de vida de los consumidores:
- **Cliente**: compañía o empresa que paga la publicidad.
- **Consumidor**: personas que compran el bien o servicio para su uso personal o para el uso ajeno.
- **Copy**: Termino publicitario referido al cuerpo del texto del anuncio.

- **Cuerpo del Texto**: Es el desarrollo de la información que se presenta en una pieza publicitaria.
- **Ecología**: parte de la biología que estudia la s relaciones existentes entre los organismos y el medio en que viven.
- **Encabezado**: Es el titular, la frase con la que se invita o llama la atención hacia una pieza publicitaria.
- **Eslogan**: Es una frase breve que llama la atención, utilizada por la publicidad.
- **Fibras Primarias**: son fibras vírgenes que no se han usado aún para hacer papel.
- **Fibras secundarias**: Fibras que ya se han pasado por una maquina de hacer papel aunque sea una sola vez.
- **Firma**: Es la entidad que respalda el contenido de la publicidad.
- **Mercado Meta**: es un grupo de clientes (personas u organizaciones) para quienes el vendedor diseña una mezcla de marketing en particular.
- **Mercadotecnia**: es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.
- **Mercadotecnia Social**: es el diseño, implementación y control de programas relativos a causas sociales, para estimular e influir en la aceptación de causa sociales favorables a la sociedad.
- **Mezcla de Marketing**: es la combinación de los diferentes recursos que integran el programa de mercadotecnia, que permite llegar a los objetivos planeados.
- **Motivaciones intrínsecas**: corresponden a los deseos autogenerados de participar, por las justificaciones personales que el individuo encuentra al asumir una responsabilidad social, parte de él mismo.
- **Motivaciones extrínsecas**: se advierte en las personas que participan en alguna actividad basándose en recompensas, premios o pagos.
- **Pantallas perceptuales**: filtros subconscientes que nos protegen contra los mensajes indeseables.

- **Papel**: es un material compuesto de fibras de celulosa extraídas de la madera, el bagazo de caña de azúcar, del bambú, de la paja de arroz, la crotalaria, sisal, etc. El papel que comúnmente se usa proviene de la madera que se procesa químicamente, añadiéndole blanqueadores y aditivos que lo amalgaman.
- **Objetivos**: son afirmaciones que marcan la pauta y establecen con exactitud lo que se propone alcanzar
- **Plan de medios**: consiste en aplicar el presupuesto de medios, a una realidad concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad.
- **Plan Publicitario**: después de formulados los objetivos publicitarios, el posicionamiento deseado para el producto, su personalidad, etc., se formula una estrategia del mensaje basada en tres aspectos fundamentales: el componente verbal, el componente no verbal y el componente técnico que debe tener el anuncio, según los requerimientos del producto establecidos.
- **Posicionamiento**: es la manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores.
- **Precio Social**: consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del producto social.
- **Presupuesto Publicitario**: es la cantidad de dinero destinada para un proyecto o programa específico en publicidad.
- **Producto Social**: suele estar representado por una idea, una persona, un servicio o una causa y básicamente, este producto surge como una necesidad social que se pretende solventar. Es una idea concreta que beneficia a la sociedad.
- **Promoción Social**: es aquella que transfiere ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores; el propósito básico de la comunicación es influir en los demás, para producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida.
- **Publicidad**: es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan los patrocinadores identificados, que

es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios o ideas) y se difunde a través de diversos medios.

- **Públicos**: Diferentes grupos en que se divide una población con características especificas.
- **Recolección selectiva**: es una actividad que permite clasificar la basura en el momento que se desecha y facilita todo el sistema de recolección y tratamiento, porque estimula la creación de cooperativas de escarbadores, escuelas, empresas, etc., aumentando la calidad de los materiales susceptibles al reciclaje.
- **Reciclaje**: es una estrategia de gestión de residuos sólidos.
- **Reciclaje de papel**: consiste en disolver la fibra en agua con aditivos, para después pasarla a presión por una malla moldeada. Este tamiz deja pasar las fibras muy desgastadas y retiene la celulosa que aún posee resistencia (mientras más larga, más resistente), una vez moldeada la pulpa, se traslada a unos hornos de donde sale convertida en producto final.
- **Rellenos Sanitarios**: son áreas terrestres en donde se dispone la basura enterrándola con material inerte que por lo general es tierra. Están preparados con criterios de ingeniería y normas operacionales específicas que se orientan a la disminución del impacto ambiental y sanitario.
- **Resumen ejecutivo**: es una guía general de lo expuesto en el plan publicitario. Una síntesis explicativa que abarca de dos párrafos hasta dos páginas por lo general.
- **Segmentación**: División de la población en grupos que dentro de ellos tienen características comunes entre sí.
- **Subencabezado**: Es el subtitular de un aviso publicitario. Es un titulo secundario que se pone frecuentemente después del título principal.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. y Day, G. (1993). **Investigación De Mercados.** (3° Edición). México: McGraw-Hill.
- Alexander, R. (1960). **A Glosary Of Marketing Terms.** Chicago: American Marketing Association.
- Aramburu, F. (2000). **Medio Ambiente Y Educación.** Madrid: Edtorial Síntesis, s.a.
- Bellorín, L y Rivas, J. (1992). **Ambiente: Ecología, Desarrollo y Educación.** Caracas: Departamento de Protección Integral, Gerencia de Protección Ambiental de Lagoven, S.A.
- Bernal, C. (2000). **Metodología De La Investigación Par Administración Y Economía.** Bogotá: Pearson Educación de Colombia, ltda.
- Frank, R., Massy, W., Wind, Y. (1972). **Market Segmetation.** Chicago: Prentice-Hall, Inc.
- González, M. y Carrero, E. (1999). **Manual de Planificación de Medios.** (2° Edic). Madrid: ESIC editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Babtista, P (2003). **Metodología de la Investigación.** México: McGraw Hill Interaméricana de México, s.a.
- Holtje, H. (1980). **Teoría Y Problemas De Publicidad.** Bogotá: McGraw Hill
- Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (2002). **Marketing** (6° edic.). México: International Thomson Editores, S.A.
- Luengo, K. (1995). **Palabras Verdes.** Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas - Venezuela.
- Lund et al. (1996). **Manual McGraw-Hill de Reciclaje.** Madrid: McGraw Hill / Interamericana de México, S.A.
- Namakforoosh, M. (1985). **Mercadotecnia Social** (2° Edición). México: Editorial Limusa, s.a.

- Paz, A. (2000). **Estudio De Las Operaciones De Una Planta De Conversión De Papel**. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas - Venezuela.
- Pérez, F. (2000). **Planificación Y Gestión De Medios Publicitarios**. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Segáñez, M. (1997). **El Medio Ambiental En La Opinión Pública**. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Stanton, W.; Etzel, M y Walker, B. (1996). **Fundamentos de Marketing** (Sexta edición). México: McGraw Hill / Interamericana de México, S.A. de c.v.
- Stanton, W y Futrell, C (1989). **Fundamentos De Mercadotecnia**. México: McGraw Hill
- Tamayo y Tamayo, M. (2000). **El Proceso De La Investigación Científica**. México: Editorial Limusa, S.A.
- Tapia, A y Resler, S. (2001). **Crear El Shock: Una Estrategia Antidrogas**. Tesis de Grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas - Venezuela.
- Trilla, J. (1993). **Otras Educaciones**. España: Editorial Anthropos
- Weiers, R. (1988). **Investigación De Mercados**. México: Prentice-hall-hispanoamericana, S.A.

FUENTES VIVAS

- Carlos Celis (Gerente General de Molanca), Entrevista personal. 15 de septiembre de 2003.
- Carmen Ponte de Chacín (Jefa del Departamento de Biología del Instituto Pedagógico de Caracas). Entrevista personal. 30 de julio de 2003
- Elizabeth Romero (Coordinadora General de la fundación Papyrus). Entrevista personal. 5 de mayo de 2003
- Elizabeth Romero (Coordinadora General de la fundación Papyrus). Entrevista personal. 14 de junio de 2003

- Freddy Zambrano (Jefe de del Departamento de Control de Calidad de MANPA). Entrevista personal. 29 de julio de 2003
- Vanesa Vanososte (responsable del proyecto de reciclaje en la UCAB). Entrevista personal. 30 de junio de 2003.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Universidad Católica Andrés Bello (Sin Fecha). **Objetivos**. Consultado el día 13 de julio de 2003 de la World Wide Web: http://www.ucab.edu.ve/ucab/
- Producto (julio 2002). **Consuma dificultad**. Consultado el día. Consultado el 15 de septiembre de 2003 de la World Wide Web: http://www.producto.com.ve/notas/portada2.html

ANEXO 1

FORMATO DE ENTREVISTA POR CORREO ELECTRÓNICO A ELIZABETH ROMERO

Fecha: (dd/mm/aa)	Sexo:	Cargo:
Nombres y Apellidos:		Años de experiencia:

Buenos días,

Ante todo un cordial saludo. Somos estudiantes del quinto año de Comunicación Social y estamos realizando nuestro trabajo de grado sobre una campaña publicitaria para promover el reciclaje de papel. Para obtener los mejores resultados en la misma, necesitamos que nos brinde un poco de su tiempo para contestar las preguntas que le presentamos a continuación:

1.- ¿Qué características le otorgaría usted a la industria del reciclaje de papel en Venezuela?

2.- ¿En qué se convierte el producto final de los molinos de reciclaje de papel?

3.- ¿Cuáles han sido los canales de comunicación que se han usado entre los generadores de desperdicios, los centros de acopio de papel y las industrias recicladoras?, ¿cómo ha sido esa comunicación?, ¿la calificaría como efectiva?

4.- ¿Cuáles son los beneficios tangibles e intangibles que reciben las personas e instituciones que aportan la materia prima para el reciclaje de papel?

5.- ¿Tiene conocimiento de que se haya difundido alguna campaña publicitaria relativa al reciclaje de papel en los medios de comunicación de masas?

6.- ¿Cómo es la accesibilidad a los centros de acopio?

7.- ¿Cómo son los mecanismos para la recepción del papel para reciclar y cómo se distribuyen a los molinos?

ANEXO 2

FORMATO DE ENTREVISTA PERSONAL A ELIZABETH ROMERO

Fecha: (dd/mm/aa)	Sexo:	Cargo:
Nombres y Apellidos:		Años de experiencia:

Buenos días,

Ante todo un cordial saludo. Somos estudiantes del quinto año de Comunicación Social y estamos realizando nuestro trabajo de grado sobre una campaña publicitaria para promover el reciclaje de papel. Para obtener los mejores resultados en la misma, necesitamos que nos brinde un poco de su tiempo para contestar las preguntas que le presentamos a continuación:

1.- ¿Cuál es su nombre, profesión, el cargo y actividad que desempeña en la fundación?

2.- ¿Qué labores realiza la Fundación Papyrus?

3.- ¿Cuáles han sido los objetivos y los logros de la fundación?

4.- ¿Cómo ha sido su experiencia con la participación de los alumnos de los colegios en los programas de reciclaje?

5.- ¿Cómo es el acopio de papel?

6.- ¿Cuál son los canales de distribución que se usan?

7.- ¿La participación del reciclaje de papel decae con el tiempo?

8.- ¿Cuál es la diferencia de participación entre los colegios privados y los públicos?

9.- ¿Cómo se comunican con los alumnos para motivarlos a participar en el reciclaje de papel?

10.- ¿Cuánto papel se logra recoger por colegio?

11.- ¿Cuáles son los precios del papel?

ANEXO 3

FORMATO DE ENTREVISTA POR CORREO ELECTRÓNICO A FREDDY ZAMBRANO

Fecha: (dd/mm/aa)	Sexo:	Cargo:
Nombres y Apellidos:		Años de experiencia:

Buenos días,

Ante todo un cordial saludo. Somos estudiantes del quinto año de Comunicación Social y estamos realizando nuestro trabajo de grado sobre una campaña publicitaria para promover el reciclaje de papel. Para obtener los mejores resultados en la misma, necesitamos que nos brinde un poco de su tiempo para contestar las preguntas que le presentamos a continuación:

1.- ¿Cómo es el proceso de reciclaje en los molinos?

2.- ¿Qué tecnología se usa para el reciclaje de papel?

3.- ¿Cuál es la capacidad que poseen los molinos de reciclaje de papel en Venezuela?

4.- ¿Cuál es el producto final del reciclaje de papel?

ANEXO 4

FORMATO DE ENTREVISTA PERSONAL A CARLOS CELIS

Fecha: (dd/mm/aa)	Sexo:	Cargo:
Nombres y Apellidos:		Años de experiencia:

Buenos días,

Ante todo un cordial saludo. Somos estudiantes del quinto año de Comunicación Social y estamos realizando nuestro trabajo de grado sobre una campaña publicitaria para promover el reciclaje de papel. Para obtener los mejores resultados en la misma, necesitamos que nos brinde un poco de su tiempo para contestar las preguntas que le presentamos a continuación:

1.- ¿Cuál es la misión, la visión y los objetivos de Molanca?

2.- ¿Qué actividades coordinan para lograr sus objetivos?

3.- ¿Qué características le otorgaría usted a la industria del reciclaje de papel en Venezuela?

4.- ¿Cuáles han sido los CANALES DE COMUNICACIÓN que se han usado entre los generadores de desperdicios, los centros de acopio de papel y las industrias recicladoras?, ¿cómo ha sido esa comunicación?, ¿la calificaría como efectiva?

5.- ¿Cómo son los mecanismos para la recepción del papel para reciclar y cómo se distribuyen a los molinos?

6.- ¿Qué capacidad, en kilos de papel, tiene el container que se encuentra en la UCAB?

7.- ¿Cómo es el proceso para reciclar el papel en los molinos? ¿Qué tecnología se usa?

8.- ¿Cuál es la capacidad actual que poseen los molinos para reciclar papel en

ANEXO 5

FORMATO DE ENTREVISTA TELEFÓNICA A CARMEN PONTE DE CHACÍN

Fecha: (dd/mm/aa)	Sexo:	Cargo:
Nombres y Apellidos:		Años de experiencia:

Buenos días,

Ante todo un cordial saludo. Somos estudiantes del quinto año de Comunicación Social y estamos realizando nuestro trabajo de grado sobre una campaña publicitaria para promover el reciclaje de papel. Para obtener los mejores resultados en la misma, necesitamos que nos brinde un poco de su tiempo para contestar las preguntas que le presentamos a continuación:

1.- ¿Ha realizado usted alguna investigación sobre el reciclaje de papel?

2.- ¿En qué consistió la investigación que usted hizo sobre el reciclaje de papel?

3.- ¿Qué concluyó el estudio acerca de la disposición para reciclar papel?

4.- ¿Se ha implementado el proyecto de reciclaje de papel en el pedagógico?

5.- ¿Cómo ha sido la participación?

6.- ¿Qué hacen con el dinero que recolectan al vender el papel?

7.- ¿Con qué empresa trabajan?

8.- En general, ¿cómo ha sido su experiencia con el reciclaje de papel?

ANEXO 6

FORMATO DE ENTREVISTA PERSONAL A MARIANNA VANOSOSTE

Fecha: (dd/mm/aa)	Sexo:	Cargo:
Nombres y Apellidos:		Años de experiencia:

Buenos días,

Ante todo un cordial saludo. Somos estudiantes del quinto año de Comunicación Social y estamos realizando nuestro trabajo de grado sobre una campaña publicitaria para promover el reciclaje de papel. Para obtener los mejores resultados en la misma, necesitamos que nos brinde un poco de su tiempo para contestar las preguntas que le presentamos a continuación:

1.- ¿Cómo surgió la idea del reciclaje en la UCAB?

2.- ¿Cuándo se inició el programa de reciclaje de papel en la UCAB?

3.- ¿Qué canales de comunicación han usado para informar acerca del reciclaje de papel?

4.- ¿Cómo ha sido la participación de los estudiantes?

5.- ¿La participación del reciclaje de papel ha decaído con el tiempo?

6.- ¿Qué tiene que hacer la gente para participar en el proyecto de reciclaje?

7.- ¿Cuánto papel logran acopiar en la universidad en un mes o en una semana?

ANEXO 7

FORMATO DE ENCUESTA AUTOSUMINISTRADA

Buenos días / tardes:

Ante todo un cordial saludo. Somos estudiantes de Comunicación Social y estamos realizando una investigación para el trabajo de grado. Esta encuesta tiene un tiempo de aplicación aproximada de **10 minutos**, le agradecemos que nos preste un poco de su tiempo y conteste las siguientes preguntas:

Señale a continuación la ocupación que desempeña usted dentro de la UCAB (solo una)

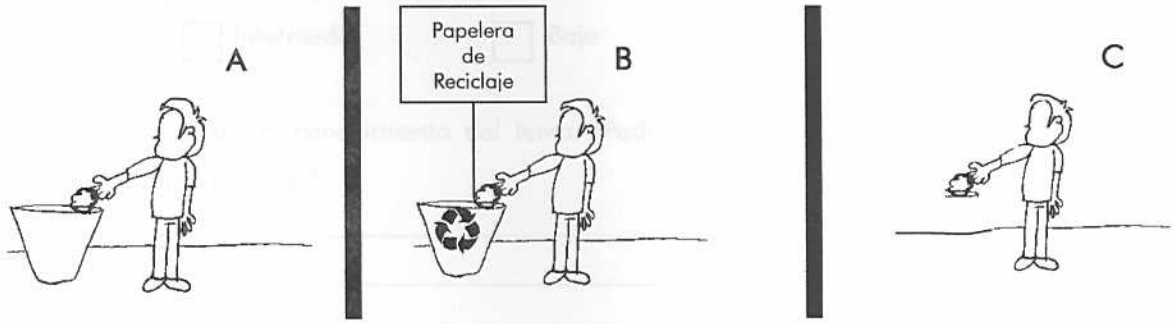
☐ Estudiante ☐ Profesor ☐ Personal administrativo ☐ Ninguna

1.- Después de leer la siguiente palabra, escriba lo primero que le venga a la mente, sin razonar su respuesta: **RECICLAJE** _____

2.- ¿Con cuál animal relaciona el reciclaje? ¿Por qué?

_____

3.- A continuación se le muestran tres dibujos, cada uno identificado con una letra. Por favor, coloque en la línea correspondiente un calificativo para la acción de cada sujeto



A.- _____

B.- _____

C.- _____

4.- Ahora se le presenta una pregunta sobre un hecho imaginario. Coloque dentro de un círculo, la opción que tomaría usted estando en esa situación:

La papelera donde se depositan los papeles para reciclar está en el edificio de post grado. Usted está viendo un juego en las canchas de la universidad, cuando unos amigos se le acercan y le piden el favor de botar una pila de papeles ¿Qué hace usted?

A.- Los deja en cualquier sitio

B.- Los bota en el basurero de las canchas

C.- Los recoje y espera bajar a post grado para colocarlos en la papelera de reciclaje

CONTINÚA

5.- Complete esta oración con tres opciones distintas. El reciclaje de papel es bueno para...

A.- _____

B.- _____

C.-

6.- Nombre el problema ambiental por el que se sienta más perjudicado (solo uno)

_____

7.- El señor Martínez nunca bota los papeles en el pipote de reciclaje ¿cuáles cree usted que sean las razones?

A.- _____

B.- _____

C.- _____

8.- Señale con una " X " una de las opciones. Su conocimiento acerca del reciclaje de papel es:

☐ Alto ☐ Intermedio ☐ Bajo ☐ Ninguno

En caso de tener algún conocimiento del tema ¿Podría señalar tres temas específicos que se relacionen con el reciclaje de papel?

A.- _____

B.- _____

C.- _____

9.- Enumere de mayor a menor los tres sitios de la universidad que más frecuenta. Empiece por la letra A y termine por la C:

A.- B.- C.-

10.- Datos personales:

A.- Escuela o Departamento: _____

B- En caso de ser estudiante, usted cursa: _____ (#) ____ Año / ___Semestre:

C.- Edad: _____

D.- Tiempo aproximado que pasa al día en la Universidad: _____

¡¡GRACIAS POR SU TIEMPO!!

ANEXO 8

HOJA DE DISCUSIÓN DEL MINI GROUP

PROMOCIÓN DEL RECICLAJE DEL PAPEL EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

ASUNTO: reciclaje del papel. Reacciones hacia el concepto publicitario que presentan las piezas en los mensajes, las redacciones, las imágenes, los colores y las tipografías utilizadas. Conocimiento generado por su exposición y disposición para la realización de actividades dirigidas hacia el reciclaje.

GRUPO A: 4 hombres y 1 mujer, de 21 a 26 años, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, potenciales clientes y generadores de desperdicios de papel.

GRUPO B: 1 hombre y 4 mujeres, de 21 a 23 años, estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, potenciales clientes y generadores de desperdicios de papel.

1.- Introducción de la sesión grupal

- Presentación del moderador con su nombre y las principales actividades que realiza.
- Explicar al grupo el porqué de la invitación y las actividades que realizarán.
- El moderador explica el rol que desempeñará en el intercambio de ideas.
- El moderador explica las reglas de participación:
  1. Hablará uno a la vez.
  2. Todos usarán su primer nombre.
  3. Todas las participaciones serán dirigidas hacia los participantes, no al moderador.
  4. Sinceridad y espontaneidad, las respuestas no son juzgadas
  5. Todas las opiniones son válidas
  6. Los comentarios no deben considerar la aprobación del moderador
- Explicar al grupo el uso que se le dará a la información

  Solo para uso de la tesis de grado, no se usará para fines comerciales

Las grabaciones solo se usarán para analizar la información que no den y en caso de ser necesario para la defensa de este proyecto.

- Introducción del tema: Piezas publicitarias para una campaña que se efectuará en la Universidad Católica Andrés Bello.

2.- Presentaciones individuales

Los participantes son invitados a presentarse.

Ellos suministrarán su nombre, edad y la carrera que estudian

3.- Presentación de los nueve conceptos publicitarios

4.- Recordación

- *¿Qué recuerdan de la piezas que vieron?*

¿Cuál es la pieza más recordada?

¿De qué se tratan?

¿Qué elementos percibieron?

5.- Comprensión

- *¿Sienten que las piezas les han expuesto la existencia de algún problema?*

¿Cuál es el problema?

¿Las piezas proponen soluciones?

¿Son atractivas las soluciones?

6.- Presentación individual de los conceptos publicitarios

7.- Credibilidad

- *¿le parece cierto el mensaje de las piezas?*

8.- Información dada por el concepto expuesto en las piezas publicitarias

- *¿Qué informan las piezas?*

¿Es información novedosa?

9.- Posicionamiento

- *¿Qué ideas acerca del reciclaje del papel se le vienen a la mente con cada pieza presentada?.*

¿Es una idea atractiva?

¿Comparten la idea?

8.- Atributos percibidos

- *Según el concepto propuesto, ¿Cómo califican la publicidad?*

  ¿Cuáles son los aspectos positivos del reciclaje del papel?

  ¿Cuáles son los aspectos negativos del reciclaje del papel?

9.- Importancia

- *Según el concepto propuesto, ¿qué relevancia tiene para Uds. el reciclaje de papel?*

  ¿Qué importancia tiene para Uds. el texto que se presenta en la publicidad?

  ¿Qué importancia tiene para Uds. la imagen que se presenta en la publicidad?

10.- Agrado

- *Reacciones generales a dicha publicidad*

  ¿Sienten agrado hacia las piezas?

  ¿Se sienten atraídos?

  ¿Se sienten identificados?

  ¿Sienten deseos de hacer alguna cosa?

  ¿Sienten indiferencia o apatía?

11.- Disposición para reciclar

- *¿Se siente invitado a la solución propuesta?*

  ¿Qué emoción siente cuando se le hace la invitación? (alegría, pereza, voluntad, tristeza, rabia, desesperación, tranquilidad, etc.)

  ¿El mensaje lo invita a reflexionar o a realizar alguna acción?

12.- Selección de la pieza favorita

- *¿Cuál es su aviso favorito?*
- *¿En qué basan su preferencia?*

  Diseño del aviso (disposición de los elementos en el cuadro, imágenes, colores y tipografías utilizadas)

  Significado del aviso (Idea propuesta, redacción, titular)

13.- Conclusiones

- *Ideas principales*
- *Resumen de los planteamientos*
- *Preguntas finales*

14.- Agradecimientos

ANEXO 9

PRIMERA ENTREVISTA REALIZADA A ELIZABETH ROMERO

Entrevista electrónica Estructurada
Socióloga
Coordinadora del Proyecto Papyrus
09 de mayo de 2003

Hola espero estés bien aquí van algunas respuestas que desde mi conocimiento te puedo portar, disculpa cualquier error de redacción o tipeo pues lo hice en vivo y en directo como me iban saliendo en la medida que leía las preguntas. El archivo del ciclo de vida del papel tiene otras cosas que les pueden ser útiles.
Bueno estamos pendientes para darles la información que faltaría.
Otro Molino es la empresa MOLANKA queda en Valencia pero tiene oficinas administrativas en Caracas, pueden contactar a la Lic. Lizette Gómez Telfs. 251-23-45. pueden decir que van de parte de la Prof. Norma del Liceo José Avalos ubicado en el Valle, para que si la contactan vayan con una referencia ella me autorizó para que dieran su nombre.
Bueno me despido y seguimos en contacto, si requieren venir personalmente acordamos previa cita y conversamos, que estén bien y suerte
Elizabeth Romero.

¿Qué características le otorgaría usted a la industria del reciclaje de papel en Venezuela?

No existe una industria del reciclaje como tal en Venezuela, lo que existen son industrias papeleras que como **Manpa o Molanca** han adquirido tecnología de punta que les permite procesar fibra secundaria (papel, cartón) para volver a ser papel. Y todavía gran parte de esta fibra secundaria la deben importar pues en el país no hay un sistema estructurado de manejo de los desechos sólidos que les asegure la clasificación del papel a ser reciclado desde las casas, las empresas, especialmente las de servicios que son las que mas consumen papel blanco que es la materia secundaria mas preciada por ellos para reciclarlo industrialmente.

2.- ¿Cómo es el proceso para reciclar el papel en los molinos? ¿Qué tecnología se usa?

Esta respuesta es mas para ser contestada por un experto de Manpa, esto lo contactaré con la coordinadora de Maracay.
A vuelo raso les puedo decir: el papel previamente clasificado: Blanco, cartón, etc.
Entra en una maquina que lo limpia de grapas o clips, seguidamente a una que lo limpia de impurezas y ya esta fibra lista entra al pulpera (que es como una especie de licuadora industrial allí se mezcla con materia prima, luego viene un proceso que no les se explicar pero es el momento en se produce o bien cartón o bien papel blanco con alto o bajo contenido de fibra secundaria, mientras mas blanco menos fibra secundaria, por ejemplo.

3.- ¿Cuál es la capacidad actual que poseen los molinos para reciclar papel en Venezuela?

También eso debe ser específico de cada empresa según la tecnología que posean.

4.- ¿En qué se convierte el producto final de los molinos de reciclaje de papel?

En nuevo papel. (aquí les anexo un esquema que representa el Ciclo de vida del papel).

5.- ¿Cuáles han sido los canales de comunicación que se han usado entre los generadores de desperdicios, los centros de acopio de papel y las industrias recicladoras?, ¿cómo ha sido esa comunicación?, ¿la calificaría como efectiva?

Nada efectiva porque como les dije no existe el país un sistema de recolección y clasificación de desechos sólidos, así nosotros desde el hogar la empresa no clasificamos los desechos, estos llegan al relleno sanitario como basura, es decir todo mezclado, las empresa la manera en que han promovido la obtención de esta fibra en el país ha sido a través de implantar proyectos ambientales sobre el reciclaje en empresas y escuelas, y estos en algunos casos tienen un centro de acopio permanente bien sea escolar, comunitario o en la empresa según sea el grado de compromiso y motivación del equipo que coordina el proyecto en alguno de los ámbitos mencionados.

6.- ¿Cuáles son los beneficios tangibles e intangibles que reciben las personas e instituciones que aportan la materia prima para el reciclaje de papel?

Tangibles:

Económicos en cuanto a que permite a las comunidades o escuelas realizar procesos de autogestión y alas empresas en algunos casos realizar una labor social cono los recursos económicos que obtienen a través de un proyecto de reciclaje.
Permite el ahorro de divisas, ya que no se tendría que importar fibra secundaria en el exterior.
Ambientales: ahorro de agua, pues la fibra secundaria requiere de menos cantidad de agua para ser procesada y transformada en papel. Igualmente ahorro de energía, y menos presión sobre los bosques o plantaciones de árboles con cuya fibra se puede elaborar papel.
Contribuye a la vida útil de los rellenos sanitarios.

Intangibles:

Sociales: Genera una cultura ambiental en la población, contribuye en este sentido a comportamientos proactivos hacia el uso y manejo sostenibles de los recursos naturales.
Procesos de participación organizada de la población.

7.- ¿Tiene conocimiento de que se haya difundido alguna campaña publicitaria relativa al reciclaje de papel en los medios de comunicación de masas?

ANEXO 10

SEGUNDA ENTREVISTA REALIZADA A ELIZABETH ROMERO

Entrevista Personal Estructurada
Socióloga
Coordinadora del Proyecto Papyrus
13 de mayo de 2003

¿Cuál es su nombre, profesión, el cargo y actividad que desempeña en la fundación?
Mi nombre es Elizabeth Romero, soy socióloga con una maestría en educación ambiental con tres años de experiencia en la fundación Papyrus. Yo entro cuando el Proyecto Papyrus de Manpa pasó a ser una fundación, con una figura autónoma, porque se logró un financiamiento internacional a través de la fundación interamericana (IAP siglas en inglés) y el financiamiento se logró a través de un convenio IAP / PDVSA.
El programa inicialmente solo funcionaba en Caracas y Maracay, con más colegios privados que públicos. Al inicio la idea era incorporar 10 colegios públicos por año en cuatro zonas: Caracas, Maracay, Falcón y Zulia. Actualmente se manejan 40 escuelas públicas y se han incluido privadas, pero subsidiadas.
En las escuelas el reciclaje pasa a ser una excusa para trabajar el tema ambiental dentro de la misma y además fortalecer el trabajo en grupo y la integración escuela/comunidad.
Se trabaja el reciclaje como una manera de autogestión, pero la experiencia dice que no se queda allí, muchas cosas se van articulando al rededor de ese proyecto socio ambiental. Los representantes y el comercio cercano se van involucrando y la autogestión trasciende a la simple venta de papel.
Comenzaron a generarse trabajos es equipo. Hay muchas escuelas en que esto es más difícil debido a la cultura de participación que no está afianzada; hay otras en las que el proceso se ha faciclitado muchísimo.
Desde que se inició la fundación como tal, se comenzó a reforzar el componente formación, con el curso de capacitación ambiental para formar promotores ambientales, es un curso de un año y tiene 4 momentos presenciales que son 4 talleres y el grueso de las horas (372 horas académicas) es en trabajo de campo. Este curso está avalado por la Universidad Simón Rodríguez a través del centro de experimentación para la defensa permanente del ambiente.
En la fundación también se trabaja la parte de la autoestima porque la gente comienza a saber de los que es capaz de hacer. La gente entra un poco renuente a los programas bien sea porque han sido obligados. En lo que comienza la dinámica de trabajo y a conseguirse con los colegas y ve lo que es capaz de hacer, la gente se siente motivada.
El criterio del proyecto es que haya dos docentes y un líder comunitario por proyecto. Se trata de hacer que las personase participan en el proyecto aprendan de manera consciente.
Para el 2003 no hay planes de incorporar nuevas escuelas al proyecto, se piensa reanudar el reclutamiento para el 2004 o 2005. Este año lo que se espera es hacer un seguimiento más cercan, reforzando lo ya logrado y hacer que se consolide la causa.
Las escuelas iniciales han continuado su labor y hacen sentir que el trabajo hecho por la fundación si ha sido efectivo.
En el colegio público se da el caso de los niños que ven en la escuela un desahogo a la violencia que hay en su casa. Normalmente, esos son los niños que más participan en las brigadas ambientales y que son más activos. Si sus padres son buhoneros o trabajan en un mercado su vida es trabajar.
¿Cómo ha sido su experiencia con la participación de los alumnos?
En general las escuelas generan formas de participación con los alumnos a través de brigadas ambientales, ecológicas, convicciones ambientales, todo esto a raíz de la implementación del proyecto.
A veces se hacen representaciones en los actos de aniversario, se han generado canciones ambientales en las clases de música de los colegios, en Carnaval se hacen disfraces con material de desecho, rehusan el material, se han propiciado paseos al Zoológico, se hacen talleres de elaboración de papel artesanal y todo esto ha sido una estrategia para ganar aliados y conformar equipos dentro de las escuelas.
¿Cómo es el acopio de papel?
Tiene que tener un espacio para el acopio y una clasificación de papel blanco, papel periódico y cartón fundamentalmente. Ellos hacen esa clasificación. A veces se lleva todo junto y se invierte 1/2 mañana en la clasificación en la escuela. Se agrupan en pacas de un kilo que es lo ideal de manera que facilite el peso cuando venga el camión. Lo ideal es que haya un cuarto. Las escuelas que no lo tienen acopian en cajas en cada salón y un día acopian todo, lo clasifican y llaman al camión o tienen un lugar donde colocan las cajas momentáneamente, terminan de reunir el papel y llaman al camión.
Hay unas que tienen depósitos y pueden acopiar durante un mes. Es importante que no tengan humedad porque sino el papel se pierde.
¿Cuál son los canales de distribución que se usan?
De los alumnos a la escuela, de la escuela al intermediario y del intermediario o transportista hasta el molino de reciclaje.
¿La participación del reciclaje de papel decae con el tiempo?
Si decae, por eso es necesario que el equipo base haga un equipo ampliado dentro de la institución. Por lo menos en los ciclos diversificados se estila tener un coordinador por sección o integrar la labor de reciclaje a la labor social obligatoria para alumnos de quinto año.

Allí se les imponen metas en kilos de papel y a nivel de profesores se captan de la mayor cantidad de áreas para que por cada seccional (escuela o departamento) haya un coordinador de proyecto. En general con lo que se obtiene del reciclaje se compra material didáctico para el liceo, se hace un fondo para reparaciones, ventiladores, lámparas, pinturas, etc.
Lo fundamental es que haya una estructura permanente, que mantenga vivo el proyecto y que imponga un esfuerzo constante.
En Maracay se ha conseguido mucha motivación en comparación con Caracas debido al estilo de vida que lleva el maestro de Caracas que aveces trabaja medio turno en una escuela y medio turno en otra y no tiene la disposición de comprometerse en algo más allá de sus clases. En Maracay y en el interior del país es más fácil. Además en Caracas existe un fuerte desarraigo entre escuela y comunidad.

¿Cuál es la diferencia de participación entre los colegios privados y los públicos?

En los colegios subsidiados hay más disposición y más compromiso que en los públicos.

¿Cómo se comunican con los alumnos para motivarlos a participar en el reciclaje de papel?

Eso es parte de los docentes como promotores ambientales en el proceso. Ellos implementan talleres, dan charlas con videos, organizan brigadas ambientales y a partir de allí entran en el problema ambiental. A veces los mismos alumnos preparan pequeñas charlas para llegarles a otros salones, para capacitar y sensibilizar a los otros. Se recluta a los líderes de cada salón y ellos mismos dan la información. Se elaboran carteleras, se mandan a hacer investigaciones sobre el tema y a veces los alumnos se motivan a llevar algún material para discutirlo en clase.
Trabajar en colegios es más fácil, los liceos son más problemáticos por los disturbios y además son menos colaboradores.

¿Cuánto papel se logra recoger por colegio?

Se han llegado a recolectar 1000 kilos en tres meses, de 500 a 1500 kilos en planteles de 7000 alumnos aproximadamente.
Hay colegios ue llegan a vender 8000 kilos en el año escolar.
El problema del dólar puede darle un auge al reciclaje de papel, ya que a las empresas se les hace más difícil importar papel.

¿Cuáles son los precios del papel?

El kilo de papel blanco cuesta 60 Bs. Aproximadamente.
El kilo de papel periódico cuesta 45 Bs.
Esto es muy poco estimulante ya que puedes ver un cuarto lleno y te implican solo 30 mil o 60 mil bolívares sobre todo por el esfuerzo.
Debe haber un esfuerzo para mejorar el precio ya que por lo menos el precio del kilo de aluminio está en 1000 Bs.
Sin embargo lo más importante es darle el precio justo a la parte educativa ya que la gente valore todo lo que se evita que vaya al botadero de basura, sino que va a las industrias para ser reciclado.
La parte económica debe ser más un beneficio secundario. Pero es importante que se valoren todos los beneficios económicos que se desprenden del proceso ambiental.
La figura del proyecto Papyrus colabora a integrar todas las iniciativas de manera organizada.

ANEXO 11

ENTREVISTA REALIZADA A FREDDY ZAMBRANO

Entrevista electrónica estructurada
Integrante del departamento de control de calidad
29 de julio de 2003

Normalmente el proceso de reciclaje de papel y cartón en los molinos se inicia con la adquisición y recepción de materiales clasificados e acuerdo a grupos específicos según tipo de producto papelero y características de calidad. Estas clasificaciones establecen parámetros máximos permitidos de materiales prohibidos (Metales, vidrio, madera , parafina, gomas, material orgánico, anime, otros) y fuera de clasificación (Papeles o cartones que no corresponden al grado especificado). La clasificación nacional usada es la establecida por la COVENIN y la internacional que rige para América del norte es la del PAPER STOCK INSTITUTE .

El proceso de reciclaje en planta sigue los siguientes pasos (Cartón corrugado) - Reclasificación inicial, para separar materiales altamente contaminados.

Preparación de la pasta .
Consiste en suspender e individualizar en agua las fibras de celulosa y los materiales contaminantes para poder ser procesados en los sistemas de limpieza.
- Limpieza y depuración.
En esta fase se eliminan un elevado porcentaje de los materiales contaminantes mediante el uso de diferentes sistemas de limpieza , como son trampas magnéticas para metales, sistemas de pesca directa para flejes plásticos y metálicos, coladores vibradores y a presión para eliminación de plásticos y materiales de alta resistencia al desfibrado, y limpiadores cónicos de baja y alta consistencia para eliminación de pequeñas partículas de contaminantes de todo tipo, arenas y gravas. Aun con todos los sistemas de limpieza por los que pasa la pasta de fibra secundaria existen contaminantes que son muy difíciles de extraer y cuya eliminación del sistema es prácticamente imposible, como es el caso de la parafina la cual debe ser eliminada directamente en el proceso de reclasificación.
La tecnología que se utiliza normalmente se basa en los mismos principios operativos de años anteriores con algunas pequeños ajustes técnicos de presión, temperatura, consistencia, dinámica y mecánica de fluidos es posible obtener mayor eficiencia en cuanto a lograr una fibra reciclada mas limpia, pero hay que tener presente que esto conduce posiblemente a mayores mermas, en todo caso hay que tener claro que la calidad del producto final es la que determina cual es el nivel de limpieza requerido.

El proceso de obtención de pasta destintada por el método de flotación usado en planta permite procesar papeles de desecho con impresión blancos y de color, así como la reutilizacion de papel periódico. Esto se logra mediante la remoción de tintas usando productos químicos para este fin y la eliminación de estas por flotación, para generar una pasta limpia la cual pasa finalmente por una etapa de blanqueo suave para darle una mayor calidad.

En lo que se refiere a capacidad actual para reciclaje de papel, les recomiendo que se refieran a la revista de APROPACA (Asociación de Productores de Pulpa Papel y Cartón) en la cual se muestran una serie de cuadros resumen que les serán de gran
utilidad.
El procesamiento de material reciclable permite obtener una materia prima potencial cuyos niveles de inclusión en una nueva formulación de papel esta determinada por los requerimientos de calidad y uso final del producto terminado. Estos porcentajes pueden variar desde un 10 hasta un 100 %.

ANEXO 12

ENTREVISTA REALIZADA A CARLOS CELIS

Entrevista personal estructurada
Gerente General de Molanca
15 de septiembre de 2003

¿Qué es Molanca?
Molanca es una empresa dedicada a la manufactura de empaques para alimentos. Tiene dos líneas de producción principales: tiene envases que se hacen a base de desperdicio de papel y una línea de envases plásticos. Intentamos cubrir con ellos distintas aplicaciones para las personas que adquieren los alimentos. También hacemos envases de aluminio. Para satisfacer un amplio margen de requerimientos. La línea más importante en tamaño es la de productos de pulpa: de los enpaques de huevos, hasta portavasos y bandejas para el champagne.
¿Cómo calificaría la industria del reciclaje de papel en Venezuela?
la industria de reciclaje de papel en Venezuela está activa porque en Venezuela se recoge entre 35 y 40% de todo el papel que se produce. Esta es una cantidad bastante alta frente a estándares mundiales, donde los índices más altos de recolección oscilan entre 55% y 60%. La disminución del papel periódico hace que la demanda sobre él se incremente y es por ello que la industria está obligada a desarrollarse. En la medida en que estamos más superpoblados, más importancia tiene el empaque desechable.¿En comparación con el reciclaje del aluminio y el vidrio?
Yo te diría: el vidrio es un desastre en reciclaje, porque con el vidrio es más costoso que comprar materias primas para producirlo a partir de sílices y arenas. El reciclaje de papel, en lo que que refiere a conseguir la materia prima, sale mucho más barato. Empresas como Owens han hecho un esfuerzo importante en materia de campañas. Un esfuerzo cíclico de recoger vidrio, y ellos mismos matan la campaña porque no recogen. Ponen una cantidad de containers, se llenan los contenedores y no hay quien los recoja, porque ellos no tienen la capacidad para recoger todo ese vidrio y procesarlo.
¿Cuál es la capacidad actual que poseen los molinos de Molanca?
Nosotros procesamos 1.000 toneladas mensuales.
¿En qué estados de Venezuela se recolecta más papel?
El Distrito Capital, después Carabobo y Zulia.
¿En qué se convierte lo que sale por los molinos que procesan las fibras de papel?
En el caso nuestro, se convierte en empaques para huevos, por ejemplo. En otros casos, utilizan mucho también para fabricar cartulinas grises. Esto es lo que se recoge a nivel nacional
¿De dónde proviene la mayor parte de la recolección, de instituciones educativas, la empresa privada o los organismos públicos, por ejemplo?
El grueso de nosotros lo aporta la empresa privada. En segundo lugar hay de todo, porque hay parroquias que son excelentes. La parroquia de Chuao es un excelente cliente nuestro: recoge fácil de 2.500 a 3.000 kilos semanales que es una cantidad muy importante para una parroquia.
¿Tienes conocimiento de alguna campaña de reciclaje de papel que se haya realizado a través de medios masivos?
No. Nosotros hemos hecho campañas pero en áreas muy localizadas. Nosotros tenemos un programa de colegios, en donde un promotor va y habla con el director del colegio, le da charla a los muchachos y a los profesores para tratar de que ellos se interesen en el tema de la recolección dentro de su programa de materias que tratan la ecología y el ambiente. Normalmente no le pagamos el periódico. No acostumbramos a entregar dinero en efectivo a los colegios porque se presta para una cantidad de cosas que no terminan por beneficiar a nadie. Preferimos decirles qué es lo que necesitan y conseguírselos con nuestros proveedores.
¿A cómo está el kilo de papel...?
El papel más caro es el blanco de archivo que está en 60 y 70 bolívares el kg. El periódico entre 30 y 40 bolívares. El papel mezclado entre 50 y 60 Bs. El tissue proviene de los recortes de la propia industria, no es relevante.
¿Cuáles han sido los canales de comunicación entre los que generan los desperdicios, los centros de acopio y los que reciclan papel?
El negocio de la recolección en Venezuela no es un negocio muy estructurado. Los grandes molinos todos, compran el desperdicio en la medida de lo posible a los recolectores. Empresas que se dediquen a recoger directamente, muy pocas. Molanca es una excepción a la regla, somos un caso atípico, no es lo normal. Smurfit, por ejemplo, que es la recolectora de papel más grande porque es la empresa de cartones más grande, Smurfit no recoge directamente con sus propios camiones, tienen centros de acopio donde tienen a gente que les recoge y va y les lleva. El esquema nuestro es que tenemos esos centros también, pero tenemos nuestros propios camiones yendo edificio por edificio buscando periódico, vamos a pequeñas tipografías, a automercados. "Smurfit (Cartón de Venezuela) puede utilizar material más deteriorado, pero nosotros no porque elaboramos empaques para alimentos y es por ello que somos la excepción en materia de recolección."
¿Qué capacidad posee el container que está en la UCAB?
No en todos los casos damos container, todo depende del nivel de recolección. A ese le pueden caber entre 500 y 600 kg, dependiendo de cómo coloquen los papeles adentro sin arreglarlo.
Lo que más utilizamos nosotros es periódico para el producto que fabricamos.

¿Cómo es el proceso de reciclar papel?

Disuelves el papel en agua. El papel es una pasta hecha con celulosa que es como una especie de spaghetti (vamos a llamarlo así). Mientras más largos sean los spaghetti, más resistentes. Las fibras que ya han sido molidas varias veces, pierden sus propiedades. Tú lo sabes porque cuando lo haces pasar a través de los moldes, la fibra que se queda en la malla es la que sirve, la otra se disuelve y se la lleva el agua.

Este procedimiento se hace con aditivos químicos (bactericidas por ejemplo), después que echas el periódico en un gran caldero y lo has batido bien, esta pasta que es básicamente, celulosa disuelta en agua, la haces pasar por estas mallas que retienen la fibra mientras el agua pasa a otro lado. El agua la vuelves a utilizar después de limpiarla con químicos. En el caso del papel lo tienes que prensar, pero en el caso de nuestros envases, es suficiente la malla moldeada. La malla tiene la forma del molde y esa pasta moldeada se somete a altas temperaturas en un horno de donde salen listos para ser usados. Este procedimiento de llama "pulpa moldeada". En general, toda la fibra reciclada es más corta que la fibra virgen.

Dependiendo de lo que quieras lograr, tú usas más o menos celulosa proveniente de papeles blancos, para el caso de nuestro producto. Pero para fabricar papel de materia virgen es distinto. Nosotros utilizamos 100% fibra secundaria.

¿Cuál es la capacidad para reciclar papel en Venezuela?

Según cifras de APROPACA, en Venezuela el total de la recuperación nacional de papel para el 2001, fue de 220.400 (69,62%) toneladas. Hay una cantidad muy importantes que se importa: 96.000 (30,38%) toneladas para un total de 316.668 toneladas de consumo aparente en el 2001, de fibras secundarias. De Estados Unidos se trae bastante. De Puerto Rico se trae sobre todo, cartón.

¿Qué actividades coordinan para lograr los objetivos de Molanca?

Entre los objetivos de Molanca, resaltan producir un producto de altísima calidad para una industria que requiere de ese producto. El caso de los avicultores y los empaques para los huevos que son nuestro producto principal, el empaque de 30 huevos, el estuche de una docena, luego están este tipo de productos que son de menor producción. El portavasos de 4 vasos es para McDonals y somos proveedores para Pomar para una de sus variedades de vinos champañizados que usan una bandeja horizontal que nosotros fabricamos. No tenemos competencia, nadie fabrica estos empaques a parte de nosotros en Venezuela. El primer producto en impotancia son los empaques para los huevos. El portavasos lo exportamos mucho hacia Centroamérica, Pto. Rico, Colombia y los Estados Unidos.

En materia de plásticos, nuestros principales clientes son los automercados y las cadenas de comida rápida. Nuestro producto es la bandeja tradicional de espuma de polietileno.

¿Cómo establecen contacto ustedes con sus proveedores de materia?

Nosotros normalmente tenemos rutas y disponemos de un número telefónico para que las personas digan"ven a buscarlo que me llené". Esas rutas obedecen al marketing en donde Molanca ya ha pasado alguna vez para asegurar la productividad del viaje. El proceso de reciclaje, es un proceso costoso. Porque no sólo va el camión, sino un chofer y su ayudante. Tú no puedes ir a las casas porque se hace muy costoso. Es preferible invertir tiempo convenciendo a los conserjes de los edificios. a un conserje que gana aproximadamente 250.000 mensuales, raramente le interesa ganar 50.000 bolívares más, eso es algo contra lo que tenemos que luchar todos los días. Darles a entender que no van a hacer algo distinto de lo que hacen y que van a recibir dinero por ello. Poseemos tres centros de acopio: uno en el Distrito Capital, uno en Barquisimeto y otro en Valencia.

¿Poseen competencia?

No. Somos los únicos que producimos cartones para huevos en Venezuela. Pero sí tenemos un competidor en materia de demanda de la fibra de periódico. Países como Guatemala compran cantidades exorbitantes de papel periódico en épocas de fiestas nacionales, decembrinas y de año nuevo. Lo pagan a precios altísimos para fabricar fuegos artificiales y surge una escasez que tenemos que prever todos los años.

¿Cuáles son los beneficios tangibles e intangibles que usted cree posee el reciclaje de papel en Venezuela?

En primer lugar, si no habría reciclaje, no existiera Molanca. En el caso de la comunidad, a parte de que la empresa paga por ello, el recorrido de los camiones de basura es más eficiente y disminuye el volumen de basura en los rellenos sanitarios... le cuesta menos al estado y le cuesta menos a la comunidad, tanto la recolección como su disposición. En el caso de los colegios les digo: "Con esto que yo te voy a comprar, tú puedes resolver problemas puntuales", le consigo los insumos que les hagan falta y todos salimos beneficiados,

Se supone que por el mayor poder adquisitivo, las personas tienen mayor información o conciencia ecológica, pero la verdad es que la gente dice ¡yo no estoy aquí para recoger basura, yo estoy aquí para estudiar x carrera! Este el problema más grande con el que se enfrenta la industria del reciclaje no sólo aquí, sino en todas partes del mundo... la gente tiende a percibir el reciclaje como recoger basura.

ANEXO 13

ENTREVISTA REALIZADA A CARMEN PONTE DE CHACÍN

Entrevista Telefónica no estructurada
Profesora Carmen Ponte de Chacín
Jefe del departamento de Biología del Instituto Pedagógico de Caracas
30 de julio de 2003

¿Ha realizado usted alguna investigación sobre el reciclaje de papel?
Si, mi trabajo de ascenso que se llama "Plan ambiental: Manejo de los desechos sólidos". La realicé para noviembre del 2.001 y tuvo muy buenos resultados.
¿En qué consistió la investigación que usted hizo sobre el reciclaje de papel?
La razón principal del estudio era conocer si las personas del pedagógico estaban dispuestos a reciclar. En el estudio se involucró a estudiantes, profesores y al personal que labora en el instituto.
Allí se les preguntó a las personas a qué razones atribuían el hecho de que no existiera un reciclaje de papel generalizado en todo el país; la conclusión principal a la que llegó la mayoría de las personas es que la gente no tiene las estrategias y tampoco existe alguien que implemente un plan estratégico para reciclar papel. Otra razón importante, pero que no tuvo tanto peso como la primera es que algunos le echaron la culpa al gobierno, que él era el causante de que no existiese un reciclaje de papel que involucrara a una importante parte del país.
¿Qué concluyó el estudio acerca de la disposición para reciclar papel?
En definitiva las personas están dispuestas a reciclar papel, pero hay que faciclitarles el asunto para que lo hagan, si se los pones muy difícil no van a participar. La gente tiene un locus de control interno que los impulsa a reciclar.
¿Se ha implementado el proyecto de reciclaje de papel en el pedagógico?
Si y ha sido muy exitoso, de hecho ya tiene cuatro años de vigencia.
¿Cómo ha sido la participación?
Al principio la colaboración era bajita, sin embargo, con el tiempo fue aumentando poco a poco. La gente se fue involucrando cada vez más en la causa y se llegan a recolectar cantidades interesantes de papel. Estamos hablando de cifras aproximada de 700 a 1000 kilos en una semana por un número cercano a las 4000 personas, son aproximadamente de 3000 a 4000 estudiantes y 500 profesores.
¿Qué hacen con el dinero que recolectan al vender el papel?
Lo que se hace es que se pesa el papel recaudado por cada departamento y con el dinero se financian varias cosas del mismo.
¿Con qué empresa trabajan?
Mlra eso depende, hay unas que pagan el papel muy bajito y hay otras que lo pagan mejor. Yo hice mi curso en Papyrus y con eso es que me fui involucrando en este proyecto. Al principio le vendiamos el papel a la empresa que le trabaja a Manpa, Transpaca, pero no resultó porque eran mala paga, desorganizados, no buscaban los papeles si no se llenaba el camión donde los iban a buscar, entre otras cosas. Otra que paga bajito es Gorban. En Palo Verde hay una bien chévere que es de las que paga mejor el papel y te da buena atención; no me sé el nombre, ellos antes estaban en antímano y perdimos el contacto porque estaban muy lejos y nos daba pena llamarlos. Pero después de tantos esfuerzos fallidos nos volvimos a comunicar con ellos y son la empresa con la que nos hemos sentido más satisfechos.

ANEXO 14

ENTREVISTA REALIZADA A MARIANNA VANOSSOSTE

Entrevista Personal no estructurada
Marianna Vanossoste
Estudiante
Miembro del Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales (CECISO)
30 de junio de 2003

¿Cómo surgió la idea del reciclaje en la UCAB?
Bueno, simplemente estábamos buscando una manera de lograr una autogestión del centro de estudiantes y como ya yo tenía la experiencia de que por donde vivo parte de la comunidad está integrada en un proyecto de reciclaje de papel, vi que eso era viable en la UCAB y lo pusimos en práctica.

¿Cuándo se inició el programa de reciclaje de papel en la UCAB?
No te sabría decir la fecha exacta, pero eso fue antes de vacaciones, aproximadamente es junio del año 2002 la fecha en la que se empezó con el reciclaje

¿Qué canales de comunicación han usado para informar acerca del reciclaje de papel?
Principalmente ha sido boca a boca. Los que estamos metidos en CECISO le hemos comentado a nuestros conocidos y les decimos que ellos le comenten a otra gente. De verdad hemos incurrido en el error de no promocionarlo mejor, no le hemos dicho a los delegados de los salones no les hemos informado a las diferentes escuelas sobre lo que estamos haciendo. Al principio pegamos unos afiches impresos aquí en la universidad, pero no muchos, de hecho son los que ves pegados en el container que está en módulo tres.

¿Cómo ha sido la participación de los estudiantes?
Regular, de verdad no te podría decir cuánto se recicla porque no tengo las cifras a la mano, pero sé que se ha logrado obtener dinero, pero como te digo que tenemos problemas de información, el container tarda un poco para que se llene. Nosotros llamamos al camión de la empresa una vez al mes y nos da un pequeño aporte. Lo que tratamos es que no le caiga humedad para que no se dañen los papeles.

¿La participación del reciclaje de papel ha decaído con el tiempo?
Creo que no, ahora se registra la misma participación que teníamos desde un principio, que como te comenté era de unas escasas personas.

¿Qué tiene que hacer la gente para participar en el proyecto de reciclaje?
Lo que se tiene que hacer es reunir en tu casa una cantidad determinada de papeles, procurando que no estén mojados con algún líquido, y depositarlos en el container azul de módulo 3 PB. Eso es todo.

ANEXO 15

VACIADO DE ENCUESTAS

	PER 1	PER 2	PER 3	PER 4	PER 5	PER 6
Asociación de palabras con el reciclaje	Recuperar	Vida	Recuperar	Reutilizar	Basura	Papel
Características del reciclaje	Uso de desperdicios	No contestó	Es educado	Es limpio	Preservación	Relativo a los árboles
Calificativo para botar la basura en la papelera	Excelente. Buena conducta	Consciente de la limpieza pero no del reciclaje	Falta de información	Colabora con la limpieza	Buen ciudadano	Hace lo que debe
Calificativo a reciclar	Ahorrativo	Consciente de que el cuidado del ambiente depende de nosotros.	Educado	Le gusta	Mejor ciudadano	Mejora lo que debe hacer
Calificativo a no botar la basura en la papelera	Mal hecho	Inconsciente e irresponsable	Tonto	Desinteresado por la limpieza	Mal ciudadano	Haciendo lo que no debe
Disposición a reciclar	No tiene disposición	Tiene disposición	Tiene disposición	No tiene	No tiene	Tiene disposición
Beneficios del reciclaje de papel	1.- Beneficia un mercado. 2.- Ciudad limpia. 3.- Evita la destrucción de árboles.	1.- Cuidado del ambiente 2.- Bueno para la vida 3.- Darle un lugar limpio a la nueva generación	1.- Recuperar 2.- Conservar la limpieza 3.- Evitar contaminación	1.- Menos basura para los rellenos sanitarios 2.- Menos tala de árboles	1.- Protección de los árboles 2.- Mayor producción de oxígeno 3.- Mayor oferta laboral	1.- Conservar el medio ambiente 2.- Preservar los animales 3.- Concientizar sobre la deforestación
Problema ambiental más cercano	La basura	Contaminación ambiental	Contaminación de los ríos	Humo de los autos	Contaminación del aire	Contaminación del aire
Dificultades para reciclar	1.- Falta de conocimiento. 2.- Falta de interés. 3.- Falta de disposición.	1.- Inconsciencia 2.- Ignorancia 3.- Pereza	1.- Pereza 2.- Falta de interés	1.- Falta de disposición 2.- Ignorancia 3.- Falta de información	1.- Falta de información 2.- Falta de disposición 3.- Falta de accesibilidad	1.- Falta de disposición 2.- falta de conocimiento 3.- Falta de disciplina
¿Qué saben del reciclaje?	1.- Evita la tala y quema. 2.- Conserva la naturaleza. 3.- Evita basura.	1.- Ayuda al ambiente	1.- Conserva el ambiente	1.- Disminuye la cantidad de basura 2.- Reducción de la tala	1.- Protección de los árboles 2.- Preservación del ciclo de vida 3.- Mejora la calidad de vida	1.- Cualquier tipo de papel es reciclable
Lugares que frecuenta en la en la UCAB	1.- Post-grado 2.- Jardines. 3.- Cafetín.	1.- Post-grado 2.- Jardines 3.- Cafetín	1.- Mod. 3 2.- Jardín 3.- Baños	1.- Salón A351 2.- Lab de Post-grado 3.- Cafetín la Católica	1.- Mod 6 2.- Post-Grado 3.- Jardines	1.- Cafetín la católica 2.- Salones 3.- Biblioteca

ANEXO 15

VACIADO DE ENCUESTAS

	PER 7	PER 8	PER 9	PER 10	PER 11	PER 12
Asociación de palabras con el reciclaje	Basura	Basura	Ambiente	Cambio	Aprovechar	Transformación
Características del reciclaje	No respondió	No respondió	No contestó	Un desperdicio se convierte en un producto	Aprovechar útilmente los recursos	Se trabaja para transforma un producto en otro nuevo
Calificativo para botar la basura en la papelera	Hace lo que debe	Persona normal	No recicla	Hace bien	Botar la basura	Sin responsabilidad social
Calificativo a reciclar	Mejora lo que debe hacer	Persona consciente	Recicla	Hace lo mejor	Botar adecuadamente la basura	Con responsabilidad social
Calificativo a no botar la basura en la papelera	Hace lo que no debe	Persona inconsciente	Persona sucia	No hace lo que debe	Botar la basura en el piso	Irresponsable
Disposición a reciclar	No tiene	No tiene disposición	Tiene	Tiene	Tiene disposición	No tiene disposición
Beneficios del reciclaje de papel	1.- Evita la contaminación 2.- Ahorro de materiales	1.- Preservar lo utilizado 2.- Conservar árboles	1.- Baja la contaminación 2.- Preserva la naturaleza 3.- Uso racional de los árboles	1.- Conservar el ambiente 2.- Mantener la limpieza 3.- Economizar dinero	1.- Bueno para los árboles 2.- Bueno para los libros 3- Bueno para los escritores	1.- Crea nuevos productos 2- Se hacen distintos papeles 3.- Reduce la contaminación
Problema ambiental más cercano	Contaminación del aire	Deterioro de la capa de ozono	Contaminación del agua	Contaminación del aire	Contaminación del agua	La Basura
Dificultades para reciclar	1.- Falta de conciencia ambiental 2.- Gastar dinero	1.- Falta de conocimiento 2.- Falta de disposición 3.- Falta de accesibilidad	1.- Falta de conciencia 2.- Ignorancia 3.- Falta de accesibilidad	1.- Falta de información 2.- Falta de voluntad 3.- Comodidad	1.- Implica esfuerzo 2.- Inconsciencia 3.- Falta de accesibilidad	1.- Inconsciencia 2.- No hay responsabilidad social 3.- No tiene conocimiento de las campañas de reciclaje
¿Qué saben del reciclaje?	1.- Evita la contaminación 2.- Hay que invertir dinero para reciclar	1.- Conserva los árboles	1.- Se puede reciclar cualquier tipo de papel 2.- El papel reciclado es de alta calidad 3.- Uso racional del papel	1.- Mejora la salud 2.- Ayuda a la reforestación 3.- Ayuda a la economía	1.- Ayuda a la reforestación 2.- Se hace tala programada 3.- Genera educación ecológica	1.- Rescata el medio ambiente 2.- Aprovecha el papel que ya no se usa 3.- No hay campañas de reciclaje en la UCAB
Lugares que frecuenta en la UCAB	1.- Piso 3 2.- Aulas 3.- Cafetín la Católica	1.- Solarium 2.- Edif de Ing 3.- Biblioteca	1.- Cafetín La Católica 2.- Piso 3 3.- PB del edif de aulas	1.- Post Grado 2.- Cafetín La Católica 2.- Edif de aulas	1.- Salón 2.- Jardín 3.- Cafetín La Católica	1.- Cafetín La Católica 2.- Post-Grado 3.- Biblioteca

ANEXO 15

VACIADO DE ENCUESTAS

	PER 13	PER 14	PER 15	PER 16	PER 17	PER 18
Asociación de palabras con el reciclaje	Ahorro	Ahorrar	Gasto	Limpio	Ambiente	Papel
Características del reciclaje	La lógica al beneficio del entorno	Reutilización de desperdicios	No tiene simpatía por el reciclaje	Limpieza e higiene	Necesidad de sensibilizar a las personas a reciclar	Con el papel se pueden hacer manualidades
Calificativo para botar la basura en la papelera	Nulo	Correcto	Colocar la basura en la cesta	Fastidioso	Considerado	Encontró una papelera
Calificativo a reciclar	Llamativo	Inteligente	Reciclar es un ciclo	Colaborador con el ambiente	Ecológico	Encontró una papelera de reciclaje
Calificativo a no botar la basura en la papelera	Nulo	Incorrecto	Bota la basura en el piso	Cómodo	Cochino	No encontró una papelera
Disposición a reciclar	No tiene disposición	No tiene disposición	No tiene disposición	No tiene disposición	Si tiene Disposición	Si tiene Disposición
Beneficios del reciclaje de papel	1.- Ayuda al medio ambiente 2.- Es bueno para el ahorro 3.- Bueno para una mejor calidad de vida	1.- Ahorrar 2.- Mantiene el ambiente 3.- Ayuda a valorar los recursos	1.- Evita la tala de árboles 2.- Hacer nuevo papel 3.- Evita incendios	1.- Conserva los árboles 2.- Mantiene limpio el piso 3.- Limpieza del mundo	1.- Reutilización del papel 2.- Hacer manualidades 3.- Hacer bolsas	1.- Conserva los árboles 2.- Limpia la UCAB 3.- Ahorra algo de dinero
Problema ambiental más cercano	La contaminación	Recolección deficiente de la basura	La contaminación	La basura	La basura	La basura
Dificultades para reciclar	1.- Ignorancia 2.- Falta de interés 3.- Implica esfuerzo	1.- Los utiliza en la limpieza 2.- Los utiliza para empacar 3.- Los reutiliza	1.- Ninguna	1.- Quita tiempo 2.- Confunde 3.- Aburre	1.- Falta de conocimiento 2.- Falta de accesibilidad 3.- Falta de interés	1.- Hay que almacenar el papel en la casa 2.- Hay que cargar la caja 3.- se hacen muchas cajas de papel
¿Qué saben del reciclaje?	1.- Economía 2.- Beneficio para el medio ambiente 3.- Aprovechar el material de desecho	1.- Se puede hacer papel artesanal con papel usado	1.- Se debe clasificar el papel	1.- Es bueno 2.- Produce ahorro 3.- Es sencillo	1.- Nada	1.- El control de la tala 2.- Utilización del papel 3.- Genera Limpieza
Lugares que frecuenta en la UCAB	1.- Salón 2.- Biblioteca 3.- Laboratorio	1.- Jardín 2.- Escuela 3.- Piso 3	1.- Laboratorio 2.- Jardín 3.- Cafetín La Católica	1.- Cafetín La Católica 2.- Biblioteca 3.- Dpto. Audiovisual	1.- Cafetín La Católica 2.- Mod & piso 5 3.- Biblioteca	1.- Laboratorio 2.- Biblioteca 3.- Canchas

ANEXO 15

VACIADO DE ENCUESTAS

	PER 19	PER 20	PER 21	PER 22	PER 23	PER 24
Asociación de palabras con el reciclaje	Reutilización	Economía	Conservar	Cambio	Cartón	Conservación
Características del reciclaje	Hacer cosas con desechos	Transformación de una cosa a otra	Aprovechar útilmente los recursos	Transformación de una cosa en otra de valor	Reutilización	Fragilidad ante la contaminación
Calificativo para botar la basura en la papelera	Educado	Elimina la basura	Aseado porque bota la basura	Hizo lo que cree correcto.	Posee buena educación	Posee hábitos de limpieza
Calificativo a reciclar	Es un ciclo	Aprovecha la basura	Cuidadoso porque piensa en el futuro	Pensó en las posibilidades del reciclaje	Es un buen ciudadano	Colabora con los nuevos hábitos de limpieza
Calificativo a no botar la basura en la papelera	Mal educado	Inconsciente	Sucio porque está mal educado	No entiende de limpieza	Está mal educado	No posee hábitos de limpieza
Disposición a reciclar	Tiene disposición	Tiene disposición	Tiene disposición	Tiene disposición	No tiene disposición	No tiene disposición
Beneficios del reciclaje de papel	1.- Se ahorra en algunos países 2.- Cuida el ambiente 3.- Evita esfuerzos en la descomposición de basura	1.- Colabora con la limpieza 2.- Con la economía 3.- Con la conservación	1.- Conservación de los recursos 2.- Es menos costoso 3- Mantiene limpio el ambiente	1.- Disminuye la deforestación 2.- Fomenta un uso racional del papel 3.- Protege el medio	1.- Se economiza dinero 2.- Crea responsabilidad social	1.- Favorece la ecología 2.- Favorece la limpieza 3.- Genera nuevos recursos
Problema ambiental más cercano	La contaminación	La basura	La contaminación del aire por basura	La contaminación del agua	Contaminación del aire	Contaminación urbana
Dificultades para reciclar	1.- Hay que clasificar la basura	1.- Colabora con la limpieza 2.- Con la economía 3.- Con la conservación	1.- Falta de disposición 2.- Falta de educación 3.- Falta de información	1.- No posee el hábito del reciclaje 2.- Falta de disposición 3.- Falta de conciencia ambiental	1.- Falta de disposición 2.- Ignorancia 3.- Falta de interés	1.- Falta de disposición 2.- Inconsciencia 3.- Ignorancia
¿Qué saben del reciclaje?	1.- Gente subsiste con el reciclaje 2.- En la UCAB hay reciclaje para vidrio 3.- Reutilización de materiales	1.- Falta de accesibilidad 2.- Falta de información	1.- Las bolsas de pan son producto del reciclaje 2.- Posibilidades de realizar papel artesanal	1.- Métodos de almacenamiento de la basura 2.- Métodos de selección de la basura 3.- Contacto con la empresa de recolección	1.- Conserva el ambiente	1.- Genera recursos extras 2.-Mejora la calidad de vida
Lugares que frecuenta en la en la UCAB	1.- Salón 2.- Cafetín La Católica 3.- Biblioteca	1.- Escuela 2.- Aula 3.- Cafetín La Católica	1.- Cafetín La Católica 2.- Salones de clase 3.- Biblioteca	1.- Cafetín La Católica 2.- Biblioteca 3.- Post-grado	1.- Solarium 2.- Biblioteca 3.- Pasillo de laboratorios	1.- Solarium 2.- Cafetín La Católica 3.- Biblioteca

ANEXO 15

VACIADO DE ENCUESTAS

	PER 25	PER 26	PER 27	PER 28	PER 29	PER 30
Asociación de palabras con el reciclaje	Aluminio	Ambiente	Basura	Reutilizar	Reutilizar	Papel
Características del reciclaje	Mucho consumo	Se necesita Inteligencia	Es sucio el uso de la basura	Reaprovechar los recursos naturales	No se toma en cuenta	No contestó
Calificativo para botar la basura en la papelera	Aseado porque bota la basura	Hace lo que es tradicional	Persona ordenada	Bueno	Persona limpia	Hace lo que acostumbra
Calificativo a reciclar	Aseado y productivo	Realiza una acción innovadora	Persona ociosa	Persona consciente	Persona responsable	Hace lo que cree correcto
Calificativo a no botar la basura en la papelera	Persona Ignorante	Hace algo primitivo	Persona descuidada	Persona inconsciente	Persona sucia	Persona descuidada
Disposición a reciclar	Tiene disposición	No tiene disposición	No tiene disposición	No tiene disposición	No tiene	Tiene disposición
Beneficios del reciclaje de papel	1.- Conservación de la naturaleza 2.- Posibilidades de inversión 3.- Posibilidades de producción	1.- Evita la deforestación 2.- Preserva el futuro 3.- Disminuye la cantidad de basura	1.- Disminuye la deforestación 2.- Ahorro de dinero 3.- Hacer aviones de papel	1.- Uso racional de este recurso natural 2.- Disminuye el costo de los productos hechos con material reciclado 3.- Disminuye el impacto ambiental	1.- Escribir 2.- Para manualidades 3.- Proteger el medio ambiente	1.- Disminuye la deforestación 2.- Disminuye los costos de producción 3.- Disminuye la contaminación
Problema ambiental más cercano	Contaminación sónica	Contaminación del aire	Recalentamiento de la tierra	Contaminación de los suelos	Recalentamiento de la tierra	Contaminación
Dificultades para reciclar	1.- Falta de información 2.- Falta de cultura de producción 3.- Falta de interés	1.- Ignorancia 2.- falta de hábitos del reciclaje 3.- Estupidez	1.- Inconsciencia 2.- Falta de interés 3.- Falta de información	1.- Falta de disposición 2.- Falta de conciencia 3.- Falta de educación	1.- Falta de accesibilidad 2.- Falta de disposición 3.- Inconsciencia	1.- Falta de disposición 2.- Falta de conocimiento 3.- Falta de accesibilidad
¿Qué saben del reciclaje?	1.- Conservar el medio ambiente es productivo	1.- Preservar el ambiente es preservar el futuro	1.- Tipos de papel 2.- Economía 3.- Reforestación	1.- El papel carbón no es reciclable 2.- El papel higiénico no es reciclable 3.- Los papeles deben clasificarse para su almacenamiento	1.- Tipos de papel que se reciclan 2.- Reforestación 3.- Economía de dinero	1.- Papel de menor calidad 2.- Disminuye la deforestación 3.- Disminuye los costos de producción
Lugares que frecuenta en la en la UCAB	1.- Mod 1 2.- Biblioteca 3.- Edif. De Aulas	1.- Solarium 2.- Mod. Ingeniería 3.- Post-grado	1.- Solarium 2.- Post-grado 3.- Cafetín la Católica	1.- Biblioteca 2.- Edif. de Aulas 3.- Cafetines	1.- Post-grado 2.- Mod 2 3.- Ingeniería	1.- Cafetín La Católica 2.- Estacionamiento 3.- Biblioteca

ANEXO 15

VACIADO DE ENCUESTAS

	PER 31	PER 32	PER 33	PER 34	PER 35	PER 36
Asociación de palabras con el reciclaje	Conservación	Proceso	Ambiente	Ambiente	Naturaleza	Basura
Características del reciclaje	Está dentro de una difícil situación	Le da larga vida a los materiales	Naturaleza sana	Reutilización de la basura	Reutilización	Estar en la basura
Calificativo para botar la basura en la papelera	Educado	Correcto	Consciente	Consciente	Buen ciudadano	Bien
Calificativo a reciclar	Inteligente	Muy Correcto	Inteligente	Progresista	Buen ciudadano con consciencia ecológica	Excelente
Calificativo a no botar la basura en la papelera	Mal educado	Incorrecto	Cochino	Cochino	Cochino	Malo
Disposición a reciclar	Si tiene disposición	Tiene disposición	No tiene disposición	Tiene disposición	Tiene disposición	No tiene disposición
Beneficios del reciclaje de papel	1.- Conservar el ambiente 2.- Evita la contaminación 3.- Salva los árboles	1.- Conserva el ambiente 2.- Cuida la naturaleza 3.- Da empleo a los mendigos	1.- Bueno para el ambiente 2.- Ahorra los árboles 3.- Toma de conciencia	1.- Bueno para crear nuevos materiales 2.- Cuida el ambiente 3.- fabricación de libretas de papel artesanal	1.- Conserva el ambiente 2.- Saca el máx. provecho a los recursos 3.- Bueno para el ambiente	1.- Evitar la contaminación 2.- Cuida la naturaleza 3.- Mejor utilización de los recursos
Problema ambiental más cercano	Contaminación del aire	Contaminación del aire	Contaminación del aire	Basura	Contaminación del aire	Contaminación del aire
Dificultades para reciclar	1.- Ninguna	1.- Amerita esfuerzo 2.- Ignorancia 3.- Falta de interés	1.- Ignorancia 2.- Amerita esfuerzo 3.- Dejadez hacia la suciedad	1.- Amerita trabajo 2.- Las personas son sucias 3.- Falta de conocimiento	1.- Ignorancia 2.- Falta de accesibilidad 3.- Flojera de clasificar los papeles	1.- Falta de educación 2.- Falta de conciencia.
¿Qué saben del reciclaje?	1.- Hay que clasificar el papel 2.- No se puede mezclar el papel	1.- Hay que recolectar 2.- Se procesa el papel 3.- Hay un producto final	1.- En Vzla no se recicla papel 2.- El papel reciclado importado es caro 3.- Deben existir pipotes para disponibilidad del público	1.- La deforestación de los bosques 2.- Fabricación del papel artesanal	1.- Ayuda a conservar los bosques 2.- Clasificar basura 3.- Depositar en un lugar específico	1.- Hay que colocar sitios adecuados para el papel
Lugares que frecuenta en la UCAB	1.- Cafetín la Católica 2.- PB del Edif. De aulas 3.- Lab de mod 5 piso 5	1.- Cafetín La Católica 2.- Laboratorio 3.- Biblioteca	1.- Edif. De aulas 2.- Laboratorio 3.- Cafetín La Católica	1.- Cafetín La católica 2.- Biblioteca 3.- Laboratorio Mod 6 piso 5	1.- Lab de comp de Ing 2.- Sala de estudio Mod 4 3.- Cafetín La Católica	1.- Aula 2.- Cafetín La Católica 3.- Biblioteca

ANEXO 15

VACIADO DE ENCUESTAS

	PER 37	PER 38	PER 39	PER 40	PER 41	PER 42
Asociación de palabras con el reciclaje	Aprovechar	Vidrio	Limpio	Reutilizar	Carta	Vidrio
Características del reciclaje	Consumo de los restos	No respondió	Es limpio	Es limpio	Cargar con basura	Cosa de humanos
Calificativo para botar la basura en la papelera	Buen Ciudadano	Bueno	Limpio	Limpio	Excelente	Bien educada
Calificativo a reciclar	Colabora con el medio ambiente	Muy Bueno	Convivencia	Cuidadoso	Espectacular	Cuida el ambiente
Calificativo a no botar la basura en la papelera	Mal ciudadano	Malo	Sucio	Cochino	Muy Bueno	Mal educada
Disposición a reciclar	Tiene disposición	No tiene disposición	No tiene disposición	No tiene disposición	Tiene disposición	No tiene disposición
Beneficios del reciclaje de papel	1.- Conserva el medio ambiente 2.- Aprovecha los recursos	1.- Evita la contaminación 2.- Cuidar los árboles 3.- Disminuir los costos del papel	1.- Permite convivir 2.- Conserva el ambiente 3.- Mantiene la ciudad limpia	1.- El medio ambiente 2.- Bueno para todos	1.- Bueno para el ambiente 2.- Bueno para las plantas 3.- Bueno para que no se coloque basura en cualquier parte	1.- Cuida el ambiente 2.- Ayuda a obtener más recursos 3.- Hacer juguetes raros con los niños
Problema ambiental más cercano	Contaminación ambiental	Contaminación ambiental	La Basura	Basura	La basura	La basura
Dificultades para reciclar	1.- Amerita esfuerzo 2.- Falta de accesibilidad 3.- Falta de interés	1.- Falta de accesibilidad 2.- No tiene información de sus beneficios 3.- No hay interés por el medio ambiente	1.- No tiene idea de las consecuencias de no hacerlo 2.- No tiene conocimiento 3.- Indiferencia	1.- Amerita esfuerzo 2.- Falta de conciencia 3.- No conoce los beneficios del reciclaje	1.- Amerita trabajo 2.- Falta de interés 3.- Falta de conocimiento	1.- Amerita trabajo 2.- Falta de conocimiento 3.- Apatía
¿Qué saben del reciclaje?	1.- Conserva el ambiente 2.- Conserva los bosques	1.- Ninguno	1.- Ninguno	1.- Preserva el medio ambiente 2.- Limpieza 3.- Ciudadanía	1.- Nada	1.- Se compra el papel y se revende 2.- Se utiliza para hacer cartones 3.- Se utiliza para hacer cuadernos
Lugares que frecuenta en la UCAB	1.- Sala de estudio Mod 4 2.- Cafetín La católica 3.- Lab de Ing	1.- Cafetín La Católica 2.- Escuela 3.- Biblioteca	1.- Cafetín la católica 2.- Laboratorio 3.- Solarium	1.- Teatro 2.- Cafetín La católica 3.- Laboratorio	1.- Escuela 2.- Piso 3 3.- Cafetín La Católica	1.- Piso 3 2.- Cafetín La Católica 3.- Solarium

ANEXO 16

CUADRO DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS EN LAS ENCUESTAS

CUADRO PREGUNTA # 1

ASOCIACIÓN DE PALABRAS CON EL RECICLAJE	# DE RESPUESTAS
Ambiente	6
Recuperar	2
Reutilizar	5
Aprovechar	2
Cambio	2
Transformación	1
Proceso	1
Papel	4
Cartón	1
Aluminio	1
Vidrio	2
Ahorro	3
Gasto	1
Vida	1
Limpio	2
Conservar	3
Basura	5
TOTAL	42

CUADRO PREGUNTA # 2

CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS AL RECICLAJE	# DE RESPUESTAS
Uso de desperdicios	6
Transformación de una cosa en otra	5
Aprovechar útilmente los recursos	3
Alarga la vida de los materiales	1
Se pueden hacer manualidades	1
Es inteligente	2
Es educado	1
Es sano	1
Es limpio	4
Preservación	1
Fragilidad ante la contaminación	1
Está dentro de una situación difícil	1
Necesidad de la sensibilidad hacia el reciclaje	1
No se toma en cuenta el reciclaje	1
Relativo a los árboles	1
Cosa de humanos	1
Consumo	1
Tine que ver con basura	2
El uso de la basura es sucio	1
No tiene simpatía por el reciclaje	1
No contestó	6
TOTAL	42

ANEXO 16

CUADRO DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS EN LAS ENCUESTAS

CUADRO PREGUNTA # 3.1

CALIFICATIVO A BOTAR BASURA EN LA PAPELERA	# DE RESPUESTAS
Conciente de la limpieza pero no del reciclaje	1
Consciente	1
Hace la tradicional	2
Colabora con la impieza	1
Excelente	1
Buen ciudadano	6
Hace lo correcto	7
Educado	4
Considerado	1
Aseado	6
Ordenado	1
Falta de información	1
Sin responsabilidad social	1
Fastidioso	1
Nulo	1
Persona normal	1
Encontró una papelera	1
Bota la basura	4
No recicla	1
TOTAL	42

CUADRO PREGUNTA # 3.2

CALIFICATIVO A RECICLAR	# DE RESPUESTAS
Excelente	2
Mejor ciudadano	1
Mejora lo que es correcto	3
Hace lo mejor	2
Buen ciudadano	1
Con responsabilidad social	1
Responsable	1
Hace lo correcto	1
Bota adecuadamente la basura	1
Educado	1
Inteligente	4
Ahorrativo	1
Conciente	3
Colaborador con el ambiente	3
Ecológico	2
Aprovecha la basura	1
Cuidadoso	2
Aseado y productivo	1
Progresista	1
Acción innovadora	1
Colabora con los nuevos hábitos de limpieza	1
Llamativo	1
Convivencia	1
Le gusta	1
Ocioso	1
Reciclar es un ciclo	2
Recicla	2
TOTAL	42

ANEXO 16

CUADRO DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS EN LAS ENCUESTAS

CUADRO PREGUNTA # 3.3

CALIFICATIVO A BOTAR LA BASURA EN EL PISO	# DE RESPUESTAS
Mal hecho	3
Mal ciudadano	2
Hace lo incorrecto	5
Inconciente	4
Irresponsable	2
Ignorante	1
Primitivo	1
Tonto	1
Mal educado	4
Desinteresado por la limpieza	1
Sucio	10
Descuidado	2
Cómodo	1
No encontró la papelera	1
Muy bueno	1
Bota la basura en el piso	2
Nulo	1
TOTAL	42

CUADRO PREGUNTA # 4

DISPOSICIÓN HACIA EL RECICLAJE DE PAPEL	# DE RESPUESTAS
No le importa donde deje la basura	0
No tiene disposición	22
Tiene disposición	20
TOTAL	42

ANEXO 16

CUADRO DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS EN LAS ENCUESTAS

CUADRO PREGUNTA # 5

BENEFICIOS DEL RECICLAJE DE PAPEL	1° RESPUESTA	2° RESPUESTA	3° RESPUESTA	Sub Total
Conservar la limpieza	1	5	4	11
Conciencia de la deforestación			1	1
Disminuye la deforestación	9	3	2	14
Uso racional de los árboles	1	2	1	4
Evita incendios			1	1
Disminuye la contaminación	4	1	3	8
Disminución de la basura en los rellenos sanitarios	1		2	3
Cuida el ambiente	14	7	5	26
Mayor producción de oxígeno		1		1
Preservar la fauna		1		1
Bueno para la vida		2		2
Mejora la calidad de vida			1	1
Permite convivir	1			1
Preserva el futuro		1	1	2
Valoración de los recursos			1	1
Conservación de los recursos	1			1
Aprovechar al máximo los recursos		2	1	3
Uso racional del papel		1		1
Reutilización del papel	1			1
Recuperar	1			1
Preservar lo utilizado	1			1
Crea responsabilidad social		1	1	2
Beneficia a un mercado	1			1
Posibilidades de inversión		1		1
Genera fuentes de empleo			2	2
Posibilidades de nueva producción	2	2	3	7
Disminuye los costos de producción		2	1	3
Ahorro de materiales		1		1
Economizar dinero	3	4	2	9
Sirve para hacer libros artesanales		1	1	2
Bueno para los escritores	1		1	2
Se hacen distintos papeles		1		1
Hacer manualidades		2	2	4
No contestó			6	6
TOTAL	42	41	42	126

ANEXO 16

CUADRO DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS EN LAS ENCUESTAS

CUADRO PREGUNTA # 6

RAZONES POR LAS CUALES NO RECICLAR PAPEL	1° RESPUESTA	2° RESPUESTA	3° RESPUESTA	Sub Total
No hay responsabilidad social		1		1
Falta de hábito para el reciclaje	1	1	1	3
Falta de educación	1	1	1	3
Las personas son sucias		1	1	2
Falta de cultura de producción		1		1
Falta de información	4	2	3	9
Falta de conocimiento	3	4	4	11
Inconciencia	5	5	2	12
Ignorancia	4	5	1	10
Estupidez			1	1
Falta de interés		5	6	11
Indiferencia			2	2
Comodidad			1	1
Quita tiempo	1			1
Requiere esfuerzo	15	7	4	26
Requiere almacemiento de papel en el hogar	1			1
Requiere clasificación de la basura	1		1	2
Gasto de dinero		1		1
Confunde		1		1
Aburre			1	1
Falta de accesibilidad	3	3	5	11
Reutilización del papel	1	1	1	3
No contestó	2	3	7	12
TOTAL	42	42	42	126

CUADRO PREGUNTA # 7

PROBLEMA AMBIENTAL MÁS CERCANO A LA MUESTRA	# DE RESPUESTAS
Contaminación ambiental	8
Contaminación del aire	12
Contaminación de las aguas	4
Contaminación de los suelos	1
Contaminación Sónica	1
Recalentamiento de la tierra	2
Deterioro de la capa de ozono	1
Basura / suciedad	13
TOTAL	42

ANEXO 16

CUADRO DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS EN LAS ENCUESTAS

CUADRO PREGUNTA # 8

CONOCIMIENTO ACERCA DEL RECICLAJE DE PAPEL	1° RESPUESTA	2° RESPUESTA	3° RESPUESTA	Sub Total
Genera educación ecológica			1	1
Mejora la calidad de vida	1	1	1	3
Ciudadanía			1	1
Preservar el ambiente es preservar el futuro	1			1
Conserva el ambiente	6	2	1	9
Preserva el ciclo de vida		1		1
Evita la contaminación	1			1
Colabora con la limpieza	1	1	1	3
Disminuye la cantidad de basura	1		1	2
Disminuye la deforestación	5	3		8
Ayuda a la reforestación	1	2	1	4
Se deforestan los bosques	1			1
Se hace tala programada		1		1
Es bueno	1			1
Es sencillo			1	1
Economía	1	3	2	6
Conservar el medio ambiente es productivo	1			1
Disminuye los costos de producción			1	1
Hay que invertir dinero para reciclar		1		1
Genera fuentes de empleo	1			1
Genera recursos extra	1			1
Uso racional del papel			1	1
Reutilización del papel		2	2	4
El papel requiere de almacenamiento	3		2	5
Se debe clasificar la basura para el reciclaje		2		2
Existen tipos de papeles reciclables	4	1	1	6
Cualquier tipo de papel es reciclable	2			2
El papel carbón no es reciclable	1			1
El papel higiénico no es reciclable		1		1
Requiere contacto con la empresa de recolección			1	1
El papel es procesado		1		1
Hay un producto final			1	1
Se puede hacer papel artesanal	1	2		3
Se utiliza para hacer cuadernos			1	1
Se utiliza para hacer cartones		1		1
Las bolsas de pan son de papel reciclado	1			1
Papel de menor calidad	1	1		2
El papel reciclado importado es caro		1		1
Se compra el papel y se revende	1			1
En Venezuela no se recicla papel	1			1

ANEXO 16

CUADRO DE FRECUENCIAS DE RESPUESTAS EN LAS ENCUESTAS

CONTINUACIÓN CUADRO PREGUNTA # 8

CONOCIMIENTO ACERCA DEL RECICLAJE DE PAPEL	1° RESPUESTA	2° RESPUESTA	3° RESPUESTA	Sub Total
En la UCAB hay reciclaje de vidrio		1		1
No hay campañas de reciclaje en la UCAB			1	1
No contestó	4	14	21	39
TOTAL	42	42	42	126

CUADRO PREGUNTA # 9

LUGARES QUE FRECUENTA EN LA UCAB	1° RESPUESTA	2° RESPUESTA	3° RESPUESTA	Sub Total
Post-grado	4	3	2	9
Edificio de aulas	6	5	2	13
Planta baja del Edificio de Aulas		1	1	2
Edificio de Aulas piso 3	2	2	1	5
Escuelas	2	2		4
Módulo 1	1			1
Módulo 2		1		1
Módulo 3	1			1
Salón de estudio módulo 4	1	1		2
Mod 5 piso 5		1	1	2
Mod 6	1			1
Departamento de audiovisual			1	1
Laboratorios de computación	2	3	2	7
Laboratorio de computación de Post-grado		1		1
Laboratorios de computación de ingeniería	1		1	2
Laboratorios de computación de Módulo 6			1	1
Ingeniería		2	1	3
Planta baja del Edificio de Ingeniería			1	1
Cafetines			1	1
Cafetín La Católica	13	7	11	31
Solarium	5		2	7
Baños de la Universidad			1	1
Biblioteca	1	7	11	19
Teatro	1			1
Jardín	1	5	1	7
Canchas			1	1
Estacionamiento		1		1
TOTAL	42	42	42	126

ANEXO 17

BOCETOS DE AFICHES

"CERCA"

"PAPÁ Y NIÑO"

"PAPEL"

kansdlkfalksmdf,am,zxcvpq3i04tñ-sa.cv-a,<<zkx
<sdkfmañ,vlakw4'c096802upl54tmñla,sd
a<scvkjalskvcla,mscñlg2q395u

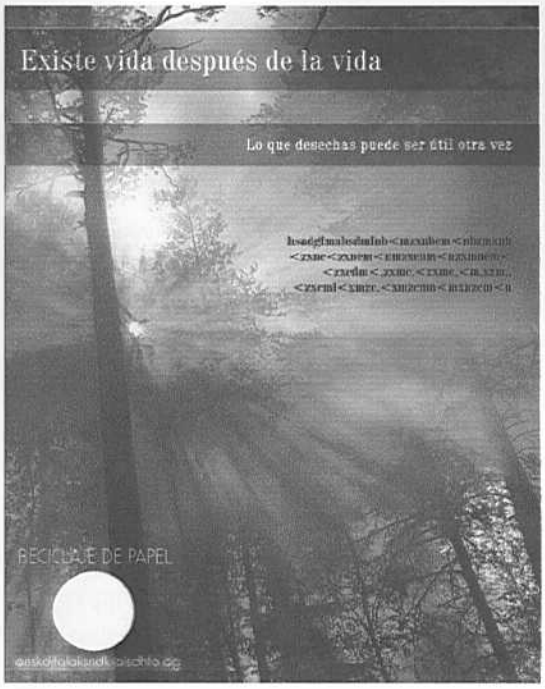
RECICLAJE DE PAPEL

kasngfjnasfg s dfghsdfhg s

Q

ANEXO 17

BOCETOS DE AFICHES



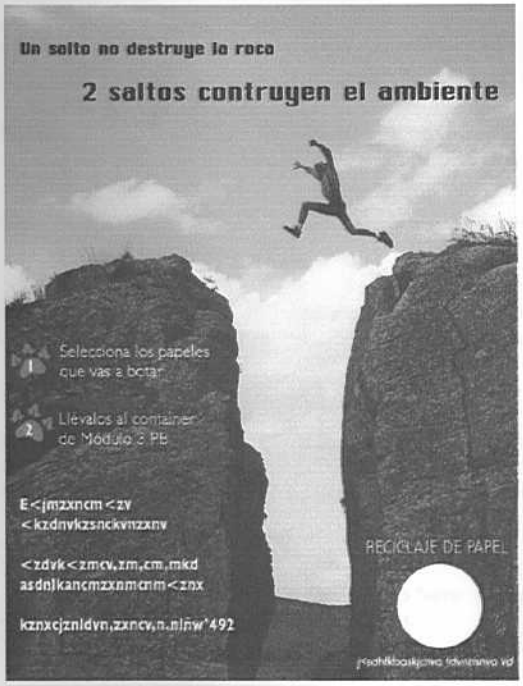
"VIDA"

"CONCIENCIA"

"CHALECO"

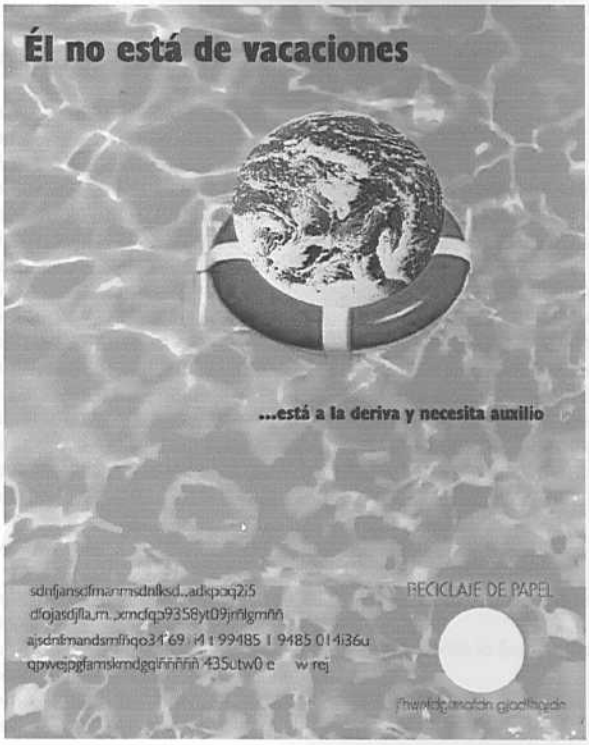
ANEXO 17

BOCETOS DE AFICHES

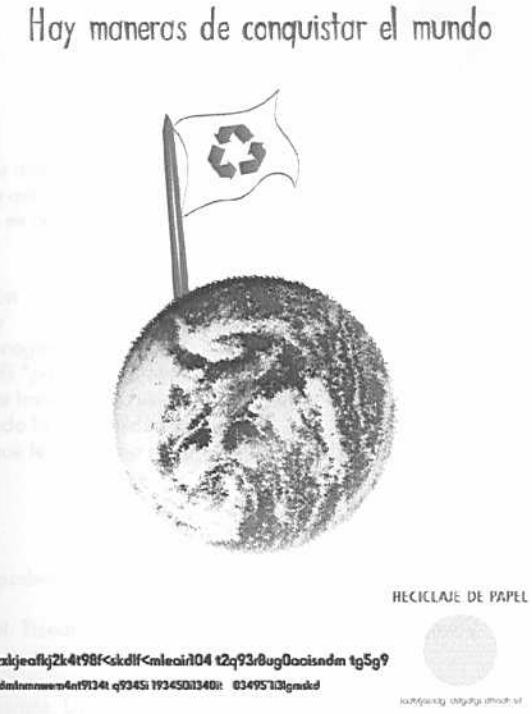


"SALTO"

"PISCINA"



"CONQUISTA"



ANEXO 18

VACIADO DE LOS MINI GROUP

Nro. De participantes: 5
Identificación: por número.
PIEZAS: "vida", "salto", "cerca", "papá y niño", "papel", "conquista", "piscina", "conciencia" y "chaleco".
LOGOTIPOS: 1, 2, 3, 4 y 5.
El modelo de discusión por el cual se rigieron las sesiones grupales está en el anexo 8.

Primera sesión

PRIMERA FASE: RECORDACIÓN

Participante 1: Lo que me llamó la atención de esta pieza es que me hace pensar que el reciclaje contribuye en parte a disminuir la tala de árboles (aviso "vida"). La esencia del mensaje es buena, aunque puede parecer algo así como "pare de sufrir".
Participante 1: entendí que disminuye la tala de árboles.
Participante 2: no me gustó
Participante 1: el título es un lugar común, pero para mí, la esencia de la pieza es que disminuye la tala de árboles.
Participante 3: El del "Salto" no lo entendí.
Participante 4: El del salto se trata de una antonomasia, si un salto no hace nada, dos hacen mucho.
Participante 1: Yo no entendí eso.
Participante 1: El de caminar a un futuro más verde. ("papá y niño")
Participante 4: Vida después de la vida. ("vida")
Participante 2: El del papel y el del salvavidas y al que le queda poco tiempo a la tierra. ("papel", "salvavidas", "cerca")
Participante 4: A mí lo que me transmiten es que me están regañando, casi todos.
Participante 3: Yo no lo veo así, pero sí veo dos afiches en que el mensaje está bien, pero le faltan una o dos palabras que le den más fuerza a la oración.
Participante 5: El que más recuerdo es el de conciencia limpia. Me gustó que no se transmite una información regañadiente, sino más bien dice que una conciencia que todos debemos tener para la salud ambiental.

SEGUNDA FASE: ANÁLISIS DE LOS CONCEPTOS TEXTUALES Y GRÁFICOS

AVISO: papá y niño

Participante 1: Quiero ir de vacaciones
Participante 2: Paseo en la montaña
Participante 5: Extraño Apure
Participante 4: Ese es uno de los que más me gustan porque muestra lo que no debemos perder
Participante 3: Esa imagen no demuestra lo que vemos todos los días y que es otra cosa, a lo que debemos llegar.
Participante 1: Qué impresión tuvieron de colocar al hombre y al niño, es algo familiar para adultos y pequeños. Me transmiteque todo está en manos de los padres.
Participante 4: Los padres tienen que llevar a los niños hacia el futuro
Participante 1: Un futuro mejor para tus hijos, con menos contaminación
Participante 4: Yo lo veo como lo que tenemos y lo que podemos tener
Participante 3: Si pones un joven como yo es apropiado, aunque esa imagen me conmueve, puede apelar a diversas sensaciones a tus ganas de viajas, a tus ganas de estar con tu familia. El "podemos caminar" abre las posibilidades a queremos. Si quieres, querer es poder y de repente si dices "caminemos hacia" sería mejor. Mejor usar un lenguaje directo.
Participante 4: Está bien porque no debe sonar autoritario, Te está dando la oportunidad de elegir.
Participante 2: A mí también me gusta porque te brinda opciones. Lo que le cambiaría sería la palabra "verde", por "mejor" o "árboles".

AVISO: "vida"

Participante 4: Obviar esa imagen es imposible, la foto es demasiado poderosa. La foto es tan buena que el texto no me interesa.
Participante 1: también tiene que ver con lo trillado de la frase principal. Tiendo a pasarla porque no me dice nada nuevo y entonces prefiero concentrarme en la foto.
Participante 3: De repente si las dos oraciones estuvieran invertidas.
Participante 1: Lo que pasa es que la segunda es larga pero tiene la esencia. La segunda línea fue la que más me llamó la atención.

Participante 3: Es un lugar común. A mí no me fastidia, pero el hecho de que sea un lugar común te quita peso.
Participante 2: No tengo problema con la frase. No me va con la fotografía.
Participante 4: El afiche como tal, no me llama a reciclar papel.
Participante 5: Da la idea de seguros o funeraria. No me transmite reciclaje.
Participante 3: A mí sí me llega, pero la asociación no es directa.
Participante 2: Me gusta la segunda frase, la primera va bien con la fotografía pero no me cuadran las dos juntas.
TODOS: No nos lleva a reciclar
Participante 3: Me lleva a reflexionar, pero no directamente a reciclar.
Participante 5: Me da a seguro de vida.

AVISO: "conciencia"

Participante 3: El montaje del mundo no lo asocio con el mensaje. El mensaje es tener presente el reciclaje y asociar la limpieza con todo esto, pero eso con la cabeza no me va.
Participante 1: A mí sí, si de repente me ponen el símbolo de reciclaje en la cabeza. No entiendo si es ten presente el mundo en tu cabeza, o si tu cabeza sea el mundo o qué.
Participante 4: Me llamaría la atención para leerlo, pero no sé con qué asociarlo.
Participante 1: Este logra captar más atención que el anterior. Llama la atención porque se introduce un elemento donde no acostumbra estar (mundo-cabeza).
Participante 4: Este globo terráqueo llama mucho la atención donde esté. Eso quiere decir que el globo en la cabeza a simple vista no lo ubicas, no asocio la conciencia limpia y el mundo-cabeza con el reciclaje.
Participante 2: No me gusta la segunda línea (subencabezado). La imagen te obliga a leer y cuando lees conciencia limpia lo asocias a conservación.
Participante 5: Me lleva a conservar, no a reciclar.
Participante 4: Y generaliza mucho... ¿limpiar al mundo de qué? de malandros?
Participante 1: La frase conciencia limpia es un lugar común. Puede ser por las malas acciones que hiciste en el día y tienes al mundo, lo que me lleva a "ser mejores ciudadanos".
TODOS: El aviso lleva a una concientización, pero no al reciclaje.

AVISO: "salvavidas"

Participante 2: Ese es el que más me gusta
Participante 3: Yo no lo entendí
Participante 5: Me transmite que la basura nos puede salvar
Participante 1: Pero de qué nos vas a salvar, si nuestro mundo es nuestro mundo ¿de las amenazas del sistema solar?. Los problemas que hay están adentro, no afuera.
Participante 3: Yo entiendo la imagen. Es una humanización. Lo que no entiendo es el mensaje.
Participante 1: A mí me gusta mucho la esencia del título, me gusta burda.
Participante 4: Es una pregunta sarcástica
Participante 2: El titular lo pusiera con otra foto. La del papá y el niño por ejemplo.
Participante 3: Me cuesta entenderlo. Al leerlo tres veces es que puedo reconocer el mensaje.
Participante 2: No hace falta un titular. Sólo la imagen dice "salvemos el mundo" y el reciclaje de papel.
Participante 1: El titular sirve más para el aviso del papá y el niño.
Participante 1 y 2: La imagen pega más así.
Participante 3: Eso no me convence, no me cuadra.
TODOS: No cuadra la imagen con el titular.
Participante 2: No me cuadra el copy de abajo
Participante 4: Justamente está pequeño para que no centres toda tu atención en él
Participante 2: No me acerco a ver la pieza, pero volteo.
Participante 1: Me acerco, me hace reflexionar.
Participante 2 y 4: No te invita a leer abajo.
Participante 5: Si el ascensor se tarda, yo sí lo leo.

AVISO: "cerca"

Participante 3: Yo no entiendo qué hace la cerca allí
Participante 4: Me gusta y me desagrada todo
Participante 5: La cerca está marcando al hombre con la naturaleza.
Participante 2: A mí me gusta por el mensaje y la foto, lo entendí, me gusta el concepto, pero la foto no me gusta.
Participante 3: Si el mensaje hablara de delimitar la acción del hombre lo entendiera. No asocio la cerca con la muerte de la naturaleza. Tengo que rebuscar.
Participante 4: El texto te regaña y la foto te dice que tienes que estar alejado de la naturaleza porque lo único que han hecho es dañarla. Yo veo eso y me decepciono. No reciclo papel porque ya el mal está hecho.
Participante 1: A mí lo que me dice es que "tú hombre estás tan distante de eso".

AVISO: "papel"

Participante 4: Me siento regañado
Participante 1: Opino lo mismo porque yo nunca pienso que es sólo un papel. Yo le respondería al afiche: ¿y a ti quién te dijo que yo pienso así?.
Participante 2: La idea me gustó, pero la primera percepción que me dio es: ¿quién dijo que sólo es un papel? por las comillas... y después pensé ¿se supone que yo pienso que sólo es un papel?.
Participante 5: El titular parte de una mentira. A mí me gusta mucho, no lo cambiaría. Es muy Daniela Chappard.
Participante 2: Yo le cambiaría la foto
Participante 5: Pero es verdad, sólo es un papel. Allí sólo hay un papel. Se lo muestras a mucha gente y van a pensar "sólo es *un papel".*
Participante 1: Me choca que hay dos tiempos en la redacción de las líneas.
Participante 2: Lo que pasa es que tiene una individualidad y una generalidad.
Participante 1: Pero son verbos que chocan. Cambiaría el orden de las líneas del titular para que no se vea como una cita firmada.
Participante 4: Me parece que es un regaño porque no tiene que hablar sobre lo que has hecho, sino sobre la concientización. Tiene que hablar de lo que hay que hacer.
Participante 3: Ese aviso no me invita a reciclar, sino a no botar papeles.
Participante 2: Todos los avisos deben tener una palabra grosera que diga "recicla". Hay que ser directo.
Participante 4: Tienes que dejarte de subjetividades. A la gente le da flojera pensar sobre las cosas que no le interesan *realmente, que no tienen en la cabeza.*
Participante 5: Hay muy poca gente que asocia la basura y la tala con el papel.
Participante 4: "Tú vas para las universidades, estás en parciales, te paras y la ves pero no te da tiempo de leerlo y si no lo lees no le prestas atención porque estás pendiente de muchas cosas, hay que ser directo en todo sentido."
Participante 1: Ninguna pieza me ha dado rehúso. Todas me han dado reciclaje.
Participante 2: Necesito algo que me haga sentir miserable para poder reciclar.
Participante 3: A mí sólo me invita a no dejar un papel en la calle.
Participante 5: "Apúntale a la cesta"
Participante 2: Necesito que me den lástima.
Participante 4: Me parece un regaño.

AVISO: "conquista"

Participante 1: No me da nada
Participante 3: Colocar abajo "reciclar papel"
Participante 5: Lo único bueno es que está el loguito de "recicla".
Participante 4: Al poner el planeta tierra llama la atención, y al colocar el sellito del reciclaje sabes que es de eso, pero no creo que vaya a conquistar el mundo literalmente reciclando.
Participante 3: La oración no está bien planteada. De repente si me dices que hay diferentes maneras de conquistar el mundo...
Participante 1: Es que el principal problema es la palabra conquista allí.
Participante 3: La palabra está fuera de todo.
Participante 5: La imagen sóla me da: "Owens-Illinois fue al Everest"
Participante 2: A mí me parece el "proyecto cumbre". Me parece publicidad institucional, como si PAVECA firmara el aviso.
"Ecochallenger: el equipo reciclaje llegó a la meta"
TODOS: No da reciclaje.

AVISO: "piscina"

Participante 3: La tierra no es "él"
Participante 2: No me pega, lo veo como algo masculino.
TODOS: Hay que quitarle el género al aviso.
Participante 5: No me gusta la foto.
Participante 4: La foto marea.
Participante 1: ¿En qué mar está?
Participante 2: Hay mucho azul, al estilo "Christian Castro". No se distingue bien, además no asocio con vacaciones el salvavidas.
Participante 3: No me gusta porque el texto contradice la imagen
Participante 2: El problema es que no se leen las letras.
Participante 1: Si es piscina, no puede decir "a la deriva" porque es un término muy marítimo.
Participante 2: No asocio con la deriva
Participante 4: El azul es muy impactante, es muy difícil de leer.
Participante 3: Sería mejor si se viera un mar.

Participante 5: Lo importante es que reciclar es cosa de todo el mundo, porque hay gente que piensa que reciclar es cuestión de anormales. Tiene que haber una campaña donde se diga que el reciclaje es algo que todos debemos hacer y que todos hacemos.

AVISO: "salto"

TODOS: No se entiende
Participante 4: Lo único que se entiende allí son los pasos que hay que hacer para reciclar
Participante 2: Lo único que entiendo es "salta al vacío", "arriésgate".
Participante 1: Yo lo único que pienso es que si eso es lo que tengo que hacer para reciclar, no lo voy a hacer.
Participante 3: La imagen lo que me dice es que tengo que hacer "el" esfuerzo.
Participante 4: Hay que arriesgar hasta la vida para reciclar.
Participante 3: Me costó mucho llegar de los saltos a los pasos.
TODOS: No se entiende

TERCERA FASE: CONCLUSIÓN GENERAL SOBRE EL CONCEPTO PREFERIDO

Participante 5: Escojo la del "papel" porque la asocio directamente a lo que es reciclar.
Participante 2: Yo estoy de acuerdo con que te lleva a tener cierta idea de lo que es el reciclaje. No es que vaya a reciclar, es directo, habla de papel.
Participante 1: Estoy de acuerdo en que es directo
Participante 3: Estoy de acuerdo en que se está hablando de papel.
Participante 2: Escojo el de la "cerca". Me gusta por la reflexión, claro ¿sabes cuánto tiempo le queda al ambiente?.
TODOS: Estaríamos de acuerdo con ese aviso sin un copy tan largo, y si hay un texto que diga "recicla papel"
Participante 1: Elijo el de la vida después de la vida ("vida") porque los reúne a todos y encierra el mensaje principal, el desecho es útil, útil porque puedes contribuir a un mejor ambiente y porque apela a lo que puedo hacer para contribuir por mi mundo.
Participante 3: Esa es una de mis favoritas y la clave está en la segunda oración.
Participante 1: La primera oración no me gusta. La foto de repente hay que cambiarla, pero la segunda oración es el mensaje del reciclaje.
Participante 5: Me gusta el del "papel" porque te acerca a la idea de la papelera, a la labor de botar el papel en la papelera. El hecho de apuntarle a la cesta ya genera un proceso de reciclaje.
Participante 2: Voy con eso, primero que nada, porque habla de papel. La imagen está bien, es directo. Tienes el papel arrugado y piensas en botarlo.
Participante 1: Se enfoca en lo que se está hablando
Participante 3: Es directo
Participante 1: A mí me gusta éste ("vida") porque esta frase (Lo que desechas puede ser útil otra vez) encierra desecho, utilidad y reutilidad.
Participante 3: Esa es una de mis favoritas ("vida") y en esa segunda oración, está la clave.
Participante 1: Ese texto de repente allá en el aviso del "papel"... a mí ese me parece el mejor mensaje de todos (Lo que desechas puede ser útil otra vez).
Participante 3: Me parece el mejor, es verdad, y resume el concepto de la campaña, pero también escojo el del "papá y el niño". Tiene la mejor combinación de texto e imagen, aunque no es directo. Me invita a que podemos llegar a algo mejor.
TODOS: Estamos de acuerdo con cambiar el segundo texto del aviso de "papel", cambiándolo por "Lo que desechas puede ser útil otra vez", en vez de "Millones piensan como tú".
Participante 3: No te lleva al planeta ni a conservar el ambiente, sino a reciclar papel.

CUARTA FASE: EVALUACIÓN DE LOS LOGOTIPOS

Esta sesión grupal estuvo de acuerdo en que el logotipo 1 y 2 estaban sobrecargados. Ignoraron las piezas 3 y 4 y sólo les llamó la atención el porqué de la utilización de una huella animal para el logotipo. No lo asociaron directamente con el eslogan, pero señalaron que el logotipo 5 representaba mejor la causa que los demás, simplemente porque lucía bien. Estuvieron de acuerdo con el color, pero sugirieron encerrarlo en un círculo y destacar el logo universal del reciclaje para asociarlo directamente con la causa.

* Por limitaciones de audio y video esta parte de la sesión no fue registrada en cinta magnética. Los datos están sujetos a la recordación de las investigadoras.

Segunda sesión

PRIMERA FASE: RECORDACIÓN

Participante 1: El "vida". Recuerdo la imagen, la luz, los árboles.
Participante 2: El del "papel" sólo

Participante 3: El de vida después de la vida. De todos, es el que más me gustó ("vida").
Participante 4: El de "vida" y el del "papel".
Participante 2: El del hombre con el niñito también es lindo.
Participante 5: El del tipo con la cabeza del mundo ("conciencia"), el del "papel", el del "papá con el niño", el de todo verde... ("vida").
Participante 4: Crear conciencia. Bueno, primero que se paren y lean el mensaje. Llamar la atención. Segundo, que sepan que es algo que está latente.
Participante 1: El de "vida" llama la atención.
Participante 2: A mí me da que es una campaña para la reutilización del papel.
TODOS: Hay algo que trata de hablar sobre ambiente y sobre el papel. La campaña es de reciclaje.
Participante 4: A mí me da mucho ambiental
Participante 1: El del "salvavidas" parece de Daniela Chappard.
Participante 5: El del "salto" no me da reciclaje de papel.

SEGUNDA FASE: ANÁLISIS DE LOS CONCEPTOS TEXTUALES Y GRÁFICOS

AVISO: "papá y niño"

Participante 2: La imagen del adulto y el niño da como los conocimientos que debe transmitir el adulto al niño, dado que el niño es el que va a seguir los pasos del papá.
Participante 3: También puede ser el niño que le diga a su papá, porque a veces los niños captan más.
Participante 2: Está muy bonito porque lo lleva por los caminos verdes. Fíjate: podemos caminar hacia un futuro más verde, guarda una perfecta relación la imagen con el texto.
Participante 1: Veo como que todo es infinito. Es llamativo por el color y uno no está acostumbrado estar en contacto con la naturaleza, más que todo los que estamos en las ciudades y eso es lo que me impacta.
Participante 3: A la frase le falta algo, decir algo como "no la ves así porque no la cuidamos, podemos caminar hacia un futuro más verde".
Participante 4: Veo el concepto de familia y como que si no nos preocupamos ahorita, qué le vamos a dejar a otros niños o a la generación de relevo y para la UCAB, me dice que tenemos que avocarnos al problema o los que vienen atrás. No van a poder conseguir nada de esto que hemos podido disfrutar y lo que veo es la familia y como una vista a la solución del problema. El texto es muy expresivo, pero colocaría un titular que enganche, porque el que tiene es muy obvio, es un lugar común.
Participante 5: Veo la familia, la sociedad como tal, es decir, ¿a dónde vamos si no conservamos nuestro ambiente?. El reciclaje de papel es parte de la solución al ambiente. La imagen lo dice todo. El texto, diga lo que diga, ya la imagen habla por sí sola, es como cuida lo que tienes. Entiendo el concepto.
TODOS: No
Participante 5: A mí a no botar basura.
TODOS: Exacto
Participante 1: La magnificencia de la naturaleza frente a nosotros que somos tan chiquiticos.

AVISO: "salvavidas"

Participante 2: No me lleva al reciclaje del papel, pero sí habla del rescate, de la conservación. A mí particular, el texto genial pero no.....
Participante 5: Salvemos a las ballenas dice ese: "free Willie"
Participante 2: No me costó mucho. El mensaje está en el texto, pero no veo la relación entre el texto y la imagen.
Participante 1: Le falta algo. Está como hueco. Me gusta el mensaje.
Participante 2: Las dos cosas funcionaran mejor por separado.
Participante 1: Suena más a campaña de no contaminar
Participante 2: Lo que pasa es que cuando hablamos de reciclaje de papel está la idea de salvar al ambiente, la naturaleza y la vida.
Participante 4: Como es una campaña para introducir la idea del reciclaje, tiene que ser más directa para que agarre a la gente, porque sino... por lo menos a mí la imagen me parece excelente, los colores son llamativos.
Participante 5: Yo lo veo y me detengo.
Participante 4: Yo también, lo que pasa es que para el foco del problema, no está relacionado.
Participante 1: Le hace falta algo
Participante 5: Está como que salvemos al mundo.
Participante 3: No me cuadra mucho el dibujo con la imagen
TODOS: No nos lleva al reciclaje.
Participante 3: Salva a la capa de ozono, una cosa así.
Participante 5: Lo que pasa es que yo tengo el chip en la mente de cuando me hablan de conservación, hago click con el reciclaje.
Participante 3: Pero en Venezuela el reciclaje no es así. A+B=C, o si no, no entienden.
TODOS: Un mensaje más directo. La imagen no pega con el texto.

Participante 5: A mí sí me gusta el texto con el dibujo

AVISO: "vida"

Participante 5: Excelente imagen
TODOS: Es bella, es muy linda.
Participante 5: Me transmite "no me tales el bosque".
Participante 4: La imagen es bellísima, te da una paz...
Participante 2: Es como la esperanza, que sí se puede lograr. La segunda frase se refiere más al papel: "no destruyas la naturaleza, puedo re-usar". Ésta y la del papel te dan un mensaje sencillo y directo.
TODOS: Estamos de acuerdo.
Participante 4: Además, relaciono la imagen con la situación actual, porque estamos como en el hueco o algo así, pero si nos enfocamos y encontramos una solución viable, vamos a la luz y sabemos que ese es el lugar al que tenemos que reunirnos.
Participante 1: Es un planeta, un buen ambiente, vamos a reciclar y a tener un ambiente sano. Da una solución a un futuro.
Participante 5: Ese es excelente.
Participante 1: Bueno, a mi "vida después de la vida" me suena a donación de órganos. Claro, la relación con la imagen te hace desecharlo inmediatamente, pero es lo primero que piensan.
Participante 4: El árbol de en frente se me presenta como una traba.
Participante 5: No lo había visto. Para mí era un arbolito más. Me llama mucho la atención. Me encanta.
Participante 4: Depende de las influencias de quien tal vez por el sensacionalismo de "existe vida después de la vida", me pararía a leerlo.

AVISO: "conciencia"

Participante 3: Una publicidad actual.
Participante 4: Algo innovador.
Participante 1: Una actividad empresarial. Eso lo ponen en una oficina y todo el mundo lo va a ver.
Participante 4: Eso es verdad.
Participante 2: Parece de un banco.
TODOS: Da comunicaciones.
Participante 5: En la universidad lo veo excelente y la parte de conciencia limpia...
Participante 4: Y la parte del mundo con la cabeza, es como un juego de palabras e imagen.
Participante 2: A mi me da como una manera distinta de pensar, lo que me viene a la mente es que la cabeza es un mundo. Todos tienen distintas formas de pensar y la idea no es que todos pensemos igual, pero sí que ayudemos a una misma causa. Entonces, como que no...
Participante 5: Lo bueno de conciencia limpia es que implica todo, desde reciclar papel, hasta cuidar el ambiente.
Participante 3: No asocias reciclar papel con la imagen. A los universitarios no creo que les llame la atención.
Participante 4: Es muy llamativa. Uno está aburrido ya de los bosques y el venadito de imparques, y uno ve este tipo con la cabeza así, tan impersonal, que llama la atención. Llama a leerlo. El copy tiene que ser tan bueno como la imagen.
Participante 2: La imagen no me gusta.
Participante 4: La imagen es un gancho.
Participante 5: Me encanta la imagen y el texto superior la complementa muy bien.
Participante 3: Le falta algo
Participante 2: No me dice del reciclaje del papel.
TODOS: La imagen no dice algo acerca del reciclaje del papel, pero se acercarían a leerlo porque es una imagen poco común.

AVISO: "cerca"

TODOS: Transmite viajes, vacaciones
Participante 3: El texto es demasiado largo, da fastidio leerlo.
Participante 5: En la universidad, casi nadie ve las carteleras. Yo, lo primero que hago es ver la imagen, si eso me llama la atención, lo leo.
Participante 2: De repente te acercarás a ver la imagen por un viaje a la Gran Sabana.
Participante 1: Da vacaciones y el texto es demasiado largo.
Participante 3: La información es buena, pero con otras imágenes.
Participante 1: El texto fastidia.
Participante 5: Esa imagen sirve para un lugar donde la gente esté más estática, no tan dinámica, para que pueda leerlo. Al menos en ingeniería, ni siquiera ves las carteleras de los exámenes de uno.
Participante 1: Me da plan vacacional.

AVISO: "papel"

Participante 5: Ese es el que más me gusta porque va directo al grano.

Participante 1: Allí, la imagen dice más que mil palabras.
Participante 2: Ese es perfecto
Participante 5: Ahí no hay forma de coger, y además llama la atención.
Participante 2: Te dice directo
Participante 1: De una
Participante 5: Ya, recicla papel
Participante 3: A mí me hace ponerme chiquitica, es un papel, es algo que tienes ahí y que tú lo haces.
Participante 2: Es lo cotidiano
TODOS: Nos lleva a reciclar
Participante 1: Contundente
Participante 2: Para el reciclaje lo que se busca es un mensaje claro y sencillo, y ese cumple con todas las condiciones.
Participante 4: No sé si es ventaja o desventaja que muchas publicidades se hagan en blanco y negro, muchas sombras.
Participante 2: El sepia te lleva como a un recuerdo
Participante 4: Y te desvía hacia otras cosas como a "alianza para una Venezuela sin drogas"
Participante 1: A mí me recordó como alianza, te sientes como chiquitica con el papel.
Participante 3: Me gusta con el texto de "existe vida después de la vida", para mí lo complementa.
Participante 4: A mí me gusta como está. Es claro y llama la atención.
Participante 1: Yo pienso que yo hago eso y otras personas tambipen lo hacen ¡qué patético!.
TODOS: Es como para crear conciencia, estamos de acuerdo con el texto.
Participante 2: Si en vez de comillas le pones signos de interrogación, puede llevar a la reflexión.
Participante 3: No es imperativo sino que toma conciencia.
Participante 4: Además que en el contexto de la universidad con miles de jóvenes. Para mí es algo que te lleva a la reflexión.

AVISO: "salto"

Participante 2: Me da riesgo
Participante 1: Me da deportes extremos, no reciclaje.
Participante 2: El mensaje no se entiende. No es rápido.
Participante 4: No me lleva a nada
Participante 1: No sé qué quiere decir
Participante 4: Entiendo la analogía de los saltos con los pasos, pero no me llega.
TODOS: No nos lleva a reciclar.

AVISO: "piscina"

Participante 1: Me recuerda a Daniela Chappard
TODOS: Vacaciones
Participante 1: El fondo azul es llamativo, está muy alegre y el mensaje no lo es.
Participante 4: Él no está a la deriva, porque está en una piscina. No se ve una problemática, inspira que todo está perfecto.
Participante 5: El texto no se lee
Participante 2: Lo mezclé con vacaciones en Margarita
Participante 5: El texto debe ir más grande
Participante 1: La imagen está muy divertida para el mensaje
Participante 2: Me lleva a cuidar el ambiente, no a reciclaje.

AVISO: "conquista"

Participante 5: La bandera me invita a reciclar
Participante 4: Lo importante de este que no ha tenido otro, es el símbolo del reciclaje. Pero la idea de la bandera no me pega.
Participante 5: Yo me detendría por el símbolo del reciclaje, no por el mundo.

TERCERA FASE: CONCLUSIÓN GENERAL SOBRE EL CONCEPTO PREFERIDO

Participante 5: "Sólo es un papel"
TODOS: El del papel
Participante 1: A mí el que más me gustó fue el de "vida"
Participante 3: Me gusta el del papel con un poquito del verde.
TODOS: El del papel nos invita a reciclar.

CUARTA FASE: EVALUACIÓN DE LOS LOGOTIPOS

Participante 5: El segundo no me gusta
Participante 4: El primero está demasiado verde

Participante 3: Y tiene muchos elementos
Participante 1: A mí me gusta el de la huellita (logo 5).
Participante 2: ¿Porqué la huella de un animal?, me suena a parque nacional.
Participante 3: Porque la huella es ecológica de un animal que deja huellas ecológicas
Participante 4: "Huellas que alargan la vida" es el eslogan y lo justifica directo.
Participante 5: Me gusta el de la huellita pero no sé...
Participante 2: Me gusta el cuatro porque es una hoja sobre el planeta y dice UCAB.
Participante 3: Es importante que diga UCAB para los estudiantes porque así saben que se está haciendo algo en la UCAB
Participante 4: Crea identificación. A mí me parece que esta huellita (logo 5) debería ir encerrada en un círculo como en el 1, pero no tan recargado.
Participante 1: Yo voto por el combo: huellita con el círculo que diga UCAB.
Participante 5: Pero deben resaltar el símbolito del reciclaje.
TODOS: Nos gusta la huella, dentro de un círculo que identifique a la universidad y que muestre el símbolo universal del reciclaje que no se vea recargado.

ANEXO 19

BOCETOS DE LOGOTIPOS

LOGOTIPO 1

Huellas que alargan la vida

LOGOTIPO 2

LOGOTIPO 3

LOGOTIPO 4

RECICLAJE DE PAPEL

Huellas que alargan la vida

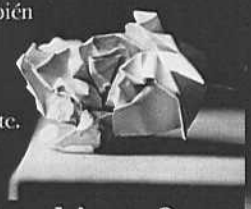
LOGOTIPO 5

ANEXO 20

DÍPTICO

¿Sabes cómo hacerlo útil?

Reciclar este papel no es útil sólo para crear nuevos productos, también colabora a disminuir la basura en los vertederos, a alargar la vida de los bosques y a cuidar el ambiente.

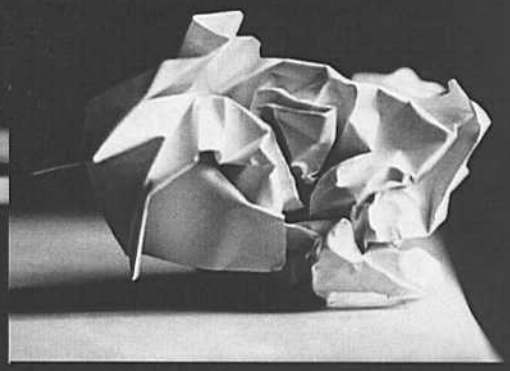


¿Por qué cuidar el ambiente?

- Cerca de 137 especies de vida desaparen al día
- Cada minuto se pierde una hectárea de bosque
- Dentro de 25 años el 20% de la población mundial vivirá en áreas donde habrá escasez o inexistencia de agua
- El planeta alcanzará los límites de crecimiento dentro de los próximos 100 años

Huellas que alargan la vida

¿Sólo es un papel?



Sé parte de una nueva conciencia y averigua cómo puedes aportar parte de la solución al problema ambiental, reciclando papel

¿Y quién dijo que la basura sólo sirve para contaminar?

El papel que desechas puede volver a ser útil con sólo participar en el reciclaje de papel.

¿Por qué reciclar papel?

- Disminuye la cantidad de basura
- Hace menor contaminación del aire
- Brinda un uso racional de los recursos naturales

¿Qué tengo que hacer?

- Guarda los papeles usados que estén en buenas condiciones
- Depositalos en el el container azul de módulo 3 PB

¿Qué papeles puedo reciclar?

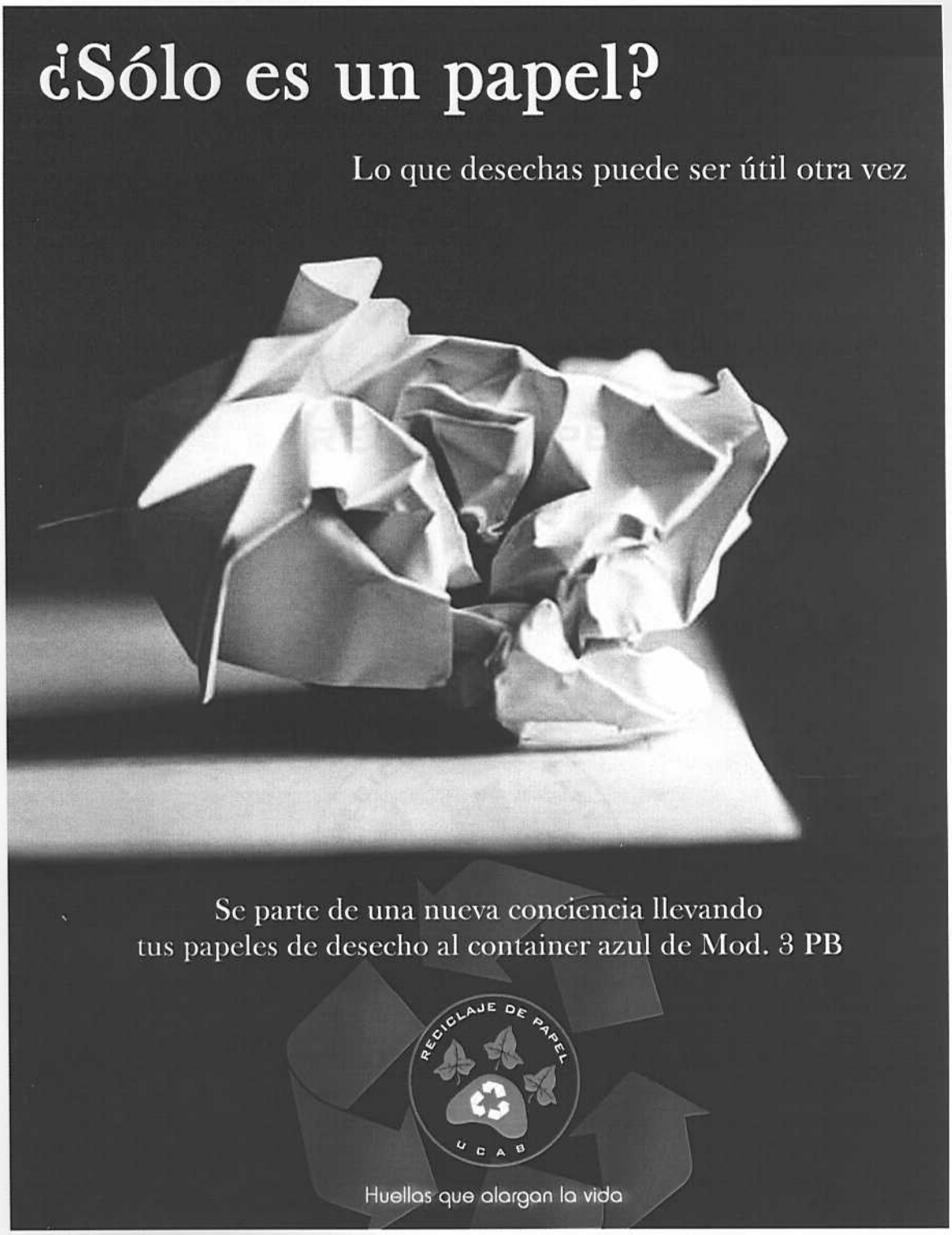
- Papel Bond (guías, fotocopias, apuntes, papel de archivo, etc.)
- Papel Periódico, cartulina blanca y de manila

¿En qué estado tienen que estar los papeles que voy a depositar para reciclar?

- Secos. Evita el contacto con la humedad
- Deben estar libres de pegamentos y teipes
- Preferiblemente no deben contener grapas ni clips

ANEXO 21

AFICHE



ANEXO 22

MODELO DE AFICHES DE PISO Y LOGOTIPO FINAL

RECILA PAPEL

LOGOTIPO FINAL

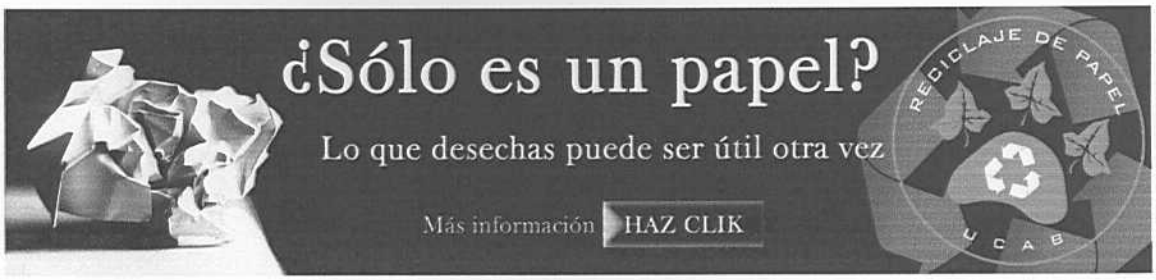
ANEXO 23
PENDÓN

ANEXO 24

MODELO DE ROTULADO PARA BOTÓN DE ASCENSORES

ANEXO 25

MODELO DE CINTILLO PARA LA PUBLICACIÓN EL UCABISTA

ANEXO 26

MODELO DE BANNER PARA SITIO WEB OFICIAL DE LA UCAB