



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES**

“Estrategias de comunicación para la implementación del Plan Director de Gestión de Residuos Sólidos del Campus de la UNCUYO”

Matías QUINTEROS POQUET

Nº de registro: 11.217

Director de Tesina: D.I. Javier ZARZAVILLA

Índice

3	Introducción	
4	Capítulo 1: La problemática de los residuos sólidos urbanos	
4	11 Residuos sólidos urbanos	
5	12 Gestión integral de los residuos sólidos urbanos	
6	13 Acciones a nivel nacional, provincial y local	
6	13.1 Argentina	
9	13.2 Mendoza	
9	13.3 Departamentos de Mendoza	
10	13.4 Universidad Nacional de Cuyo	
11	Capítulo 2: Educación ambiental, desarrollo sostenible y cambio social	
11	2.1 Pensar y hacer en educación ambiental	
12	2.2 Ámbitos de educación ambiental	
12	2.2.1 Educación formal	
12	2.2.2 Educación no formal e informal	
12	2.3 Diseño de un plan de educación ambiental	
13	2.4 Plan integral de comunicación	
13	2.4.1 Campañas de comunicación-concientización	
13	2.4.1.1 Características y recomendaciones generales	
17	2.5 Campañas de concientización en universidades, algunos casos y características	
20	2.6 El brief de comunicación	
20	2.6.1 Objetivo del brief	
21	2.6.2 Descripción	
21	2.6.3 Características del perfil interno de la organización	
21	2.6.4 Descripción conceptual	
21	2.6.5 Características del perfil externo de la organización	
21	2.6.6 Diagnóstico de identidad visual	
22	Capítulo 3: Metodología de la investigación	
22	3.1 Los métodos de recolección de información en las ciencias sociales	
22	3.2 Aspectos metodológicos	
22	3.2.1 La triangulación metodológica	
23	3.2.2 El abordaje cualitativo	
23	3.2.2.1 Selección de casos y trabajo de campo	
23	3.2.2.2 Procesamiento de datos	
23	3.2.3 Aspectos cuantitativos	
25	Capítulo 4: Desarrollo de la investigación	
25	4.1 Proyecto preliminar: Sistema de Recuperación de Materiales Reciclables	
26	4.2 Público destinatario de la campaña	
27	4.3 Informe final: Residuos en el campus de la UNCUYO	
36	4.4 Medios de comunicación que formarán parte de la campaña	
36	4.5 Brief de campaña	
40	Capítulo 5: Estrategia de comunicación y sus aplicaciones	
42	5.1 Campaña de SENSIBILIZACIÓN-CONCIENTIZACIÓN-INFORMACIÓN	
43	5.1.1 Preparación de los insumos	
58	5.1.2 Etapas de la campaña	
59	5.1.3 Evaluación de la campaña	
60	5.2 Presupuesto	
61	Capítulo 6: Conclusiones	
62	Bibliografía	
63	Anexos	

Introducción

El trabajo que aquí presentamos está concebido por diferentes intereses, por una parte la iniciativa de poder realizar una tesina de grado que pueda aportar una propuesta de aplicación para presentarse como una alternativa a la hora de llevar a cabo una campaña de comunicación relacionada a la temática trabajada (gestión integral de residuos sólidos urbanos) y por otro lado trabajar sobre una problemática ambiental, con el interés de lograr motivar el compromiso y el cuidado ambiental respecto al manejo de residuos sólidos por nuestra sociedad.

A la hora de investigar sobre distintos casos donde se aplican campañas de comunicación, que intentan motivar cambios de hábitos y/o conductas en la sociedad, con el objeto de propiciar el bien público (reducir la cantidad de accidentes viales, la producción de residuos, la cantidad de fumadores, etc.) entre otras problemáticas, no hemos encontrado una extensa bibliografía sobre expresiones teóricas que nos guíen sobre los procesos de confección y desarrollo de campañas de comunicación que alienen la concientización y construyan distintas acciones/hábitos/conductas de varones y mujeres en nuestra sociedad en pos de un objetivo. Esto ya lo plantea el Consejo Publicitario Argentino, al presentar en este año el libro *La publicidad de bien público: el impacto de la comunicación social*, considerado el primer libro en español sobre la comunicación y el bien público.

Por tal motivo, nuestro trabajo tendrá las características de un estudio exploratorio, donde se ha utilizado como guía teórica la identificación de distintos casos y experiencias

válidas, provenientes de diversos autores.

Al comienzo de este trabajo encontraremos un recorrido preliminar respecto a las definiciones conceptuales necesarias para comprender la gestión integral de los residuos sólidos urbanos con el objeto de comprender aquellos conceptos y aspectos generales que surgen de la relación medio ambiente/residuos. Ya que como comunicadores y autores de una campaña de comunicación, es vital interiorizarse cabalmente sobre los conceptos a transmitir: la problemática que genera la producción de basura y sus consecuencias ambientales, la gestión integral de residuos sólidos y las acciones que se llevan a cabo para mitigar la gran producción de basura que existe en nuestras sociedades, a nivel local, provincial y nacional.

Continuamos con la intención de ubicar teóricamente este trabajo, en el ámbito de la educación ambiental, ya que el objeto de toda campaña de comunicación que apele a concientizar sobre distintas problemáticas para buscar construir hábitos y/o conductas en los integrantes de una sociedad en pos del bien común, se realiza mediante procesos de enseñanza aprendizaje que pueden tener distintas características, herramientas, etc. pero siempre buscando la formación de los sujetos, es decir la educación de estos.

Con este camino recorrido, ya comenzamos a interiorizarnos sobre los elementos que debemos tener en cuenta al momento de pensar una campaña de comunicación: determinación del público, sus características, construcción de los mensajes, lenguaje a utilizar, brief de comunicación, etc. También con la intención de aprender de distintas experiencias en ámbitos similares presentamos campañas de bien público implementadas en otras Universidades Nacionales. Ya ubicados en una instancia interdisciplinaria, planteamos las consideraciones teóricas que desde la Sociología se debe tener en cuenta al momento de analizar el público objetivo de la campaña. Es decir, que al momento de constituir un equipo de trabajo, es necesario pensar en diseñadores, sociólogos y comunicadores sin limitar el aporte de otras disciplinas que puedan enriquecer nuestra labor. A continuación, ya insertos en la propuesta de aplicación,

comenzamos a analizar el proyecto en el cual se enmarcará nuestra propuesta de comunicación: Plan Director de Gestión Integral de Residuos Sólidos en el campus de la Universidad Nacional de Cuyo (PDGIRS-UNCUYO) y su proyecto preliminar: Sistema de Recuperación de Materiales Reciclables (SRMR), ya que la campaña de comunicación busca ser una herramienta para garantizar su correcta implementación. También analizamos el informe final del estudio: Residuos en el campus de la UNCUIYO, donde a partir de los datos arrojados por este trabajo, podemos perfilar las características del público objetivo de la campaña. Del análisis de estos documentos, definimos las implicancias comunicacionales a tener en cuenta. Sumado a esto identificamos los medios que formarán parte de nuestra propuesta y establecemos el brief de comunicación necesario para el diseño de la campaña de comunicación.

Como última parte de este trabajo, proponemos la campaña de comunicación SEPARÁ lo bueno siempre vuelve, como herramienta comunicacional que buscará lograr la correcta implementación del SRMR, el diseño de las aplicaciones y los soportes que formarán parte de la propuesta, las etapas diferenciadas en tiempo y en espacio dentro del campus universitario, la evaluación que medirá la eficacia de los distintos medios utilizados en la campaña y el presupuesto total que esta propuesta demandará.

Capítulo 1: La problemática de los residuos sólidos urbanos

Este capítulo plantea iniciar un recorrido preliminar respecto a las definiciones conceptuales necesarias para comprender la Gestión Integral de los Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU), sin olvidar que el presente trabajo aborda otra temática referida a la comunicación social, es importante dominar aquellas definiciones y aspectos generales que surgen de la relación medio ambiente/residuos.

1.1 Residuos sólidos urbanos

En primer lugar, es necesario introducir el concepto de medio ambiente debido a la importancia que juega en el contexto de este trabajo de tesina. La complejidad y el alcance de las connotaciones asociadas con el medio ambiente requieren siempre de un análisis multidisciplinar, que contemple la compleja relación sociedad/medio. "El medio ambiente podría definirse como el conjunto de sistemas físicos y biológicos que aparecen como resultado de la interacción del hombre moderno con el hábitat que lo rodea"¹.

Realizaremos un recorrido a partir de un enfoque histórico, tomando como punto de partida el comienzo del siglo pasado. En nuestra historia contemporánea, la relación planteada anteriormente sociedad/medio se encuentra

condicionada por el indudable nivel de bienestar social en base de un potente crecimiento industrial que ha desplazado a gran parte de la población hacia las ciudades, constituyendo tres factores protagónicos que establecen y alteran la relación sociedad/medio, estos son: "la demografía, la densidad de la población y la industrialización"², precisando de múltiples acciones y mecanismos para poder recuperar el equilibrio de aquello que hemos convenido en denominar medio ambiente.

La contaminación ambiental o afectación del medio ambiente se produce cuando comienza la degradación del medio, provocada por distintos efectos negativos de la acción del hombre, estos efectos se pueden estudiar ordenándolos en varios factores, denominados vectores contaminantes:

- Aire: la calidad de éste, junto con el ruido son dos parámetros básicos con los que se evalúa el estándar de vida. Con el término aire se engloba todo el flujo de contaminantes que emanan del tráfico, la generación de electricidad, la industria, calefacciones, etc.
- Agua: la contaminación del agua proviene de distintos orígenes: las prácticas agrícolas, actividades industriales, urbanas, turísticas, etc. El agua actúa como agente disolvente y soporte físico que transporta a los contaminantes que se han vertido en ella.
- Residuos: actúan como vectores de todo tipo, siendo el último eslabón de cualquier actividad, ya sea doméstica, industrial, agrícola, etc.
- Utilización de la energía: el nivel de desarrollo de un país es generalmente función de este parámetro, ya que la energía interviene en la inmensa mayoría de procesos de fabricación, transporte, climatización, etc. Su generación, transporte,

transformación y usos, provoca una afectación al medio.

- Ruido, olores: estos vectores ampliamente distribuidos en las sociedades industriales, afectan directamente la calidad de vida, si su intensidad y/o persistencia es de larga duración pueden adquirir carácter patológico³.

Conociendo los vectores contaminantes, es necesario aplicar numerosas medidas y acciones que garanticen la sostenibilidad ambiental en todas las acciones que desarrolla el hombre en sociedad. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 1987 define el desarrollo sostenible como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades", recién en ese año se introdujo este concepto como enfoque alternativo al desarrollo basado simplemente en un crecimiento económico sin límites. Una actividad será sostenible cuando el consumo de los recursos no supere la capacidad de los recursos naturales para regenerarse. También cuando el ritmo de emisión de contaminantes y residuos no supere la capacidad del ambiente para absorberlos y procesarlos. Pero la sostenibilidad también implica justicia social y democracia⁴.

Para continuar, entraremos en la definición de residuo, entendido este como "aquella sustancia u objeto generado por una actividad productiva o de consumo, de la que hay que desprenderse por no ser objeto de interés directo de la actividad principal"⁵.

De tal forma, prácticamente cualquier actividad humana genera distintos volúmenes de residuos. A esto han contribuido históricamente tres (3) factores:

¹ ELIAS, Xavier. *Reciclaje de Residuos Sólidos Industriales, Residuos sólidos urbanos y fangos de depuradora*. Díaz de Santos ed., España 2009, p. 3.

² *Ibidem* p. 4.

³ *Ibidem*, p.5.

⁴ BUJÁN, Silvana. *De qué hablamos cuando hablamos de sostenibilidad*. Revista *Gazpacho, sostenibilidad ambiental*, N° 1, Argentina 2010, pp. 18-19.

⁵ ELIAS, Xavier. *Reciclaje de Residuos Sólidos Industriales, Residuos sólidos urbanos y fangos de depuradora*. Díaz de Santos ed., España 2009, p. 18.

- El consumo.
- La obsolescencia.
- El precio muy bajo de los vertederos.

A los efectos de continuar definiendo conceptos referidos a la GIRSU, tomaremos definiciones provenientes de distintos cuerpos normativos de la Unión Europea:

- a) Residuo:** cualquier sustancia u objeto del cual su poseedor se desprenda o del que tenga la intención u obligación de desprenderse.
- b) Residuos urbanos o municipales:** los generados en los domicilios particulares, comercios, oficinas y servicios, así como todos aquellos que no tengan la calificación de peligrosos y que por su naturaleza o composición puedan asimilarse a los producidos en los anteriores lugares o actividades. Tendrán también la consideración de residuos urbanos los siguientes:
 - Residuos procedentes de la limpieza de vías públicas, zonas verdes, áreas recreativas y playas.
 - Animales domésticos muertos, así como muebles, enseres y vehículos abandonados.
 - Residuos y escombros procedentes de obras menores de construcción y reparación domiciliaria.
- c) Almacenamiento:** el depósito temporal de residuos, con carácter previo a su valorización o eliminación, por tiempo inferior a dos años o a seis meses si se trata de residuos peligrosos, a menos que reglamentariamente se establezcan plazos inferiores.
- d) Estación de transferencia:** instalación en la cual se descargan y almacenan los residuos para poder posteriormente transportarlos a otro lugar para su valorización o eliminación, con o sin agrupamiento previo.

e) **Vertedero:** instalación de eliminación que se destine al depósito de residuos en la superficie o bajo tierra.

f) **Suelo contaminado:** todo aquel cuyas características físicas, químicas o biológicas han sido alteradas negativamente por la presencia de componentes de carácter peligroso de origen humano, en concentración tal que comporte un riesgo para la salud humana o el medio ambiente⁶.

Existe en el mundo una clara correlación entre los ingresos de los ciudadanos y ciudadanas de un país y la generación de residuos, en la medida en que el país es "más rico", su producción de residuos aumenta. Respecto a los Residuos Sólidos Urbanos (RSU), seguramente los residuos que producimos en nuestra cotidianidad por producirse en nuestro entorno directo (casas familiares, instituciones públicas y privadas, etc.) la tendencia en su generación también es claramente alcista.

Como ciudadanos y ciudadanas responsables debemos prevenir el colapso entre los medios de producción y nuestro propio planeta. Es insostenible la continuidad de este ritmo de generación de residuos, es necesario reducir su generación, o en último caso, mitigarla mediante el fomento de la reutilización y del reciclaje.

1.2 Gestión Integral de los Residuos Sólidos Urbanos (GIRSU)

Como hemos planteado en los párrafos anteriores es necesario hacerse responsables del destino final de los residuos generados y así poder evitar las principales consecuencias que plantea la ausencia de una gestión integral de los residuos en cualquier comunidad:

- a) Enfermedades provocadas por vectores sanitarios.
- b) Contaminación de aguas.

c) Contaminación atmosférica: por material particulado, el ruido y el olor.

d) Contaminación de suelos: por la acción de los líquidos lixiviados.

e) Problemas paisajísticos y riesgo: la acumulación de residuos en lugares no aptos trae consigo un impacto paisajístico negativo, además de tener asociado riesgo ambiental, pudiéndose producir explosiones o derrumbe.

La gestión de los residuos sólidos urbanos no se debe entender únicamente como la recolección y disposición de la basura que generamos, sino como un proceso más complejo por el que se logra una disminución de los residuos que llegan a su disposición final de manera tal que se depositen en forma menos peligrosa para el ambiente.

Se denomina GIRSU al conjunto de operaciones, desde su generación hasta su disposición final o tratamiento, encaminadas a dar a los residuos producidos en una zona, el destino global más adecuado desde el punto de vista ambiental y sanitario, de acuerdo con sus características. Estas operaciones o fases son:

- La generación, el conocimiento de las cantidades de residuos sólidos generados, separables para reciclaje, y recolectados para un procesamiento adicional o para su disposición final, es de una importancia fundamental en todos los aspectos de la gestión de residuos sólidos, así se puede determinar:
 - a) El cumplimiento de las normativas nacionales, provinciales y departamentales de disposición final de residuos sólidos urbanos.
 - b) Seleccionar equipo específico.

⁶ *Ibidem*, pp. 6-7.

- c) El diseño de los itinerarios de recolección de residuos.
- d) Instalación de recuperación de materiales.
- e) La instalación de disposición final.
- f) La minimización de residuos es un concepto relativamente nuevo en el campo del manejo adecuado de los residuos y puede entenderse como una estrategia que tiende a reducir el volumen de los residuos generados en el proceso de consumo o de producción industrial, supone su reducción en la fuente y la aplicación de la recuperación y reciclaje⁷.
- El almacenamiento temporal, en esta etapa de almacenamiento "in situ" de residuos sólidos, se debe considerar:
 - a) El efecto del almacenamiento sobre los componentes de los residuos: descomposición biológica, absorción de fluidos y contaminación de los componentes de los residuos.
 - b) Tipo de contenedor que se va a usar.
 - c) Localización del contenedor.
 - d) La salud pública y la estética de los espacios.
- La recolección de residuos sólidos en una zona urbana es difícil y compleja, ya que la generación de residuos sólidos comerciales-industriales y domésticos se produce en cada casa, en cada bloque de vivienda, y en cada instalación comercial e industrial, así como en las calles, en los parques, e incluso en zonas vacías. El creciente desarrollo en las afueras de las ciudades a lo largo del país ha complicado

- todavía más la tarea de recolección.
- La transferencia y el transporte son los medios, instalaciones y accesorios utilizados para efectuar la transferencia de residuos desde un lugar a otros más distantes.
- El tratamiento (separación, compostaje, reciclaje, incineración, tratamiento mecánico-biológico, etc.). Estos procesos utilizados para la separación y el procesamiento de residuos no seleccionados son diseñados para:
 - a) Modificar las características físicas para que se puedan separar del flujo de residuos, los materiales fácilmente diferenciables.
 - b) Separar del flujo de residuos, los componentes y contaminantes específicos.
 - c) Procesar y preparar los materiales separados para usos posteriores.
- La disposición final, segura y fiable, a largo plazo, de los residuos sólidos es un componente importante de la gestión integral. En esta fase encontramos los componentes de los residuos que no se reciclan, que quedan después del procesamiento en una instalación para la recuperación de materiales o que quedan después de la recuperación de productos de conversión y/o energía⁸.

Estas fases deberán estar sometidas a factores de carácter técnico, económico, medioambiental, legal, de ordenamiento territorial y de salud pública que están interrelacionados en la GIRSU.

Para establecer las normas a seguir, en el tiempo de desarrollo y aplicación, dentro de un determinado ámbito territorial, se han creado y desarrollado los planes directores de GIRSU, para cuya redacción se requiere un estudio detallado

de cada uno de los factores que directa o indirectamente están relacionados con los residuos.

1.3 Acciones a nivel nacional, provincial y local.

La compleja gestión actual de los RSU, si bien es responsabilidad directa de los municipios en la Argentina, la diversidad de componentes que contiene desde un concepto integral, requiere de una visión más amplia en las responsabilidades que la exclusivamente local, involucrando a las provincias en la planificación jurisdiccional del manejo de los residuos y a la Nación en la definición de las acciones estratégicas basadas en el concepto de la GIRSU.

Es necesario mejorar el contenido y la aplicación de los

13.1 Argentina

A fin de ordenar y coordinar los aspectos mencionados precedentemente, dentro de un instrumento idóneo y adecuado, la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación (SAyDS), mediante su página web, nos informa que actualmente cuenta con la coordinación para la GIRSU. Este espacio institucional desarrolla programas, proyectos y distintas acciones en vinculación con actores provinciales y municipales bajo la dirección de los siguientes objetivos:

- Implementar la estrategia nacional para la GIRSU, mediante la complementación de recursos técnicos y financieros.
- Articular con otras áreas del gobierno nacional, provincial y municipal lo relativo a la GIRSU.
- Brindar apoyo técnico financiero para la ela-

⁷Universidad Nacional de Cuyo. Plan Director para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos en el Campus de la UNCUYO. Proyecto Preliminar "Sistema de recuperación de materiales reciclables". Argentina 2010, p. 5. Documento interno, sin publicar.

⁸Universidad Tecnológica Nacional-Facultad Regional San Rafael y Centro de Ingenieros Agrimensores y Geólogos de San Rafael. Proyecto: Parque de Saneamiento Ambiental de San Rafael. Argentina 2007, pp. 2-4.

boración e implementación de planes provinciales y municipales para la GIRSU, impulsando el desarrollo de proyectos para la eliminación de basurales a cielo abierto.

- Asistir técnicamente a los requerimientos del componente de RSU de la Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo en la materia.

- Realizar el seguimiento y control de los trabajos que en materia de GIRSU se realicen en el ámbito de la secretaría.

- Fomentar la creación de nuevas oficinas locales de GIRSU destinadas a llevar adelante los planes provinciales y municipales en el marco de la estrategia nacional para la GIRSU, y fortalecer mediante una sólida articulación, las oficinas locales existentes.

- Identificar, analizar y evaluar el estado de situación en las distintas jurisdicciones en lo relativo a la gestión de RSU, considerando sus circunstancias y sus particularidades.

- Propiciar la creación y desarrollar el Observatorio Nacional de GIRSU, a los fines de promover la formación, la información y la comunicación ambiental y las políticas vinculadas con el desarrollo sostenible en la materia.

- Confeccionar los instrumentos necesarios para procesar la información que asegure la sostenibilidad ambiental, social y económica de la GIRSU.

Existen tres líneas de acción, claramente establecidas en programas nacionales.

El programa nacional para la GIRSU brinda asistencia técnica y financiera a modo de incentivo, para que las provincias y los municipios puedan elaborar sus propios planes y sistemas de gestión integral. Con este fin se financia la infraestructura necesaria para la disposición final y sus sistemas asociados, a través de la construcción de rellenos sanitarios, plantas de tratamiento, estaciones de

marcos jurídicos-institucionales y planes de acción tanto municipales, provinciales y nacionales, fundamentados en los principios del desarrollo sostenible. En este apartado visaremos los distintos planes y acciones que se llevan a cabo tanto a nivel nacional, provincial como local. transferencia y cierre de basurales a cielo abierto, según se requiera. Otros de los componentes tenidos en cuenta son: el fortalecimiento institucional y la elaboración de planes para la inclusión social de los recuperadores informales de residuos.

El Programa de GIRSU en municipios turísticos apoya la sustentabilidad ambiental en los municipios turísticos de Argentina, a través de la implementación de programas de GIRSU. Sus proyectos asisten a la gestión local mediante acciones para:

- Implementar soluciones técnica, ambiental y financieramente viables.
- Fortalecer las capacidades de los municipios para que puedan ejercer efectivamente sus competencias en materia de gestión de residuos.
- Ampliar la conciencia y participación de las comunidades locales en esta materia.

Los programas municipales para la GIRSU son herramientas direccionadas exclusivamente a los municipios para brindarles asistencia técnico financiera en todo el país a los fines de lograr una gestión sustentable de los residuos sólidos urbanos, a través del desarrollo de proyectos en lo referente a:

- La elaboración y el desarrollo de planes integrales de GIRSU.
- La ejecución de proyectos para la eliminación de basurales a cielo abierto.
- La construcción de rellenos sanitarios o la ampliación de rellenos existentes.
- El montaje de plantas de separación y reciclaje de RSU, y la adquisición de equipamiento para la misma.
- La adquisición de vehículos destinados a la recolección de residuos y maquinaria

The screenshot shows the website of the Secretariat of Environment and Sustainable Development of the Nation. The header includes the logos of the 'Jefatura de Gabinete de Ministros' and the 'Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación'. The date is 'martes, 28 de junio de 2011'. The page is divided into several sections: 'Destacados' (Featured) with a photo of a meeting, 'Gacetillas - Noticias' (News) with a list of recent events, 'La Secretaría en los medios' (Secretary in the media) with a news item about desertification, and a sidebar with logos for 'ACUMAR', 'Plan Nacional de Manejo del Fuego', and 'Programa Jóvenes por un Ambiente Sustentable'.

asociada a la adecuada gestión de los mismos.

f) El desarrollo y ejecución de programas de gestión y capacitación en materia de residuos.

Otra línea de trabajo de esta coordinación es el observatorio nacional para la GIRSU. Este, es un espacio que promueve la formación, la información y la comunicación ambiental, y las políticas públicas vinculadas al desarrollo sostenible en materia de RSU. Este observatorio desarrolla y coordina actividades de capacitación, elabora informes, estudios e investigaciones, sistematiza y clasifica la información desarrollada por los programas y proyectos anteriormente mencionados.

- Mediante su sitio web difunde la información contenida por esta área de trabajo y así, establece vínculos para contribuir al trabajo en red entre sectores gubernamentales, académicos, empresariales y de la sociedad civil, con el propósito de articular diferentes aspectos y alternativas de solución a la problemática de los RSU, sus ejes de trabajo son:

- a) Información y comunicación, compilación de la información ambiental existente en nuestro país en materia de gestión de RSU. El objetivo radica en propiciar un análisis crítico de la realidad mediante la construcción de saberes ambientales, constituyendo un soporte para la política ambiental en la República Argentina.
- b) Capacitación, promueve el desarrollo y la coordinación de actividades de capacitación de recursos humanos, a efectos de mejorar el abordaje de la GIRSU.
- c) Investigación y desarrollo, el fortalecimiento y la promoción de líneas de trabajo e investigación, orientadas al desarrollo de nuevas tecnologías que permitan abordar la problemática de la GIRSU desde una óptima perspectiva técnico-operativa.

The screenshot shows the homepage of the 'Observatorio Nacional para la Gestión de Residuos Sólidos Urbanos'. At the top, there are logos for 'GESTIÓN RESIDUOS' (Coordinación General para la Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos), the 'Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación', and the 'Jefatura de Gabinete de Ministros Presidencia de la Nación'. The main header features the organization's name and logo. A navigation menu includes 'Inicio', 'mapa del sitio', and 'contacto'. Below this is a horizontal menu with categories: 'INSTITUCIONAL', 'INFORMACION GENERAL', 'HERRAMIENTAS', 'INFOTECA', and 'NORMATIVA'. A search bar is located on the right with the text 'buscar'. The main content area has a breadcrumb trail '» Home Observatorio' and a large banner with the text 'Podemos hacer algo mejor con los residuos' accompanied by an image of a red and white striped object and a pile of trash. On the left side of the main content, there is a box for 'CURSO DE CAPACITACIÓN A DISTANCIA' titled 'Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos'. On the right side, there is a 'NOVEDADES' section with two items: '» Conferencia Internacional Minimización y Reciclado de Residuos - ISWA Conferencia Internacional Minimización y Reciclado de Residuos [leer más]' and '» Resumen de prensa N° 80: Semana del 30 de abril al 5 de mayo'. The date '28 de Junio, 2011' is displayed in the top right corner.

Este observatorio también difunde una guía para la elaboración de una campaña integral de comunicación relativa a la GIRSU especialmente diseñada para ser aplicada a nivel local. La misma comprende desde sus fundamentos teóricos, las pautas para la elaboración de una estrategia de comunicación y medios y, finalmente ofrece los materiales elaborados (creatividad, piezas de comunicación, redacción, guiones) junto a las pautas para su producción y publicación. Este material será de vital importancia para el desarrollo de esta tesina ⁹.

1.3.2 Mendoza

Para realizar este apartado hemos tomado como fuente el informe ambiental 2009 de la Secretaría de Medio Ambiente del Gobierno de Mendoza, si bien existe una versión 2010, todavía no está publicado.

La provincia de Mendoza ha elaborado e implementa desde el año 2008 el plan provincial de RSU, con la participación y asistencia a los municipios en la implementación de una GIRSU en todo el ámbito provincial, este programa cuenta con financiamiento del Banco Mundial.

En el año 2009 se inició la construcción de las siguientes infraestructuras de disposición final de residuos:

- En el Consorcio Intermunicipal Zona Este, se ha establecido en San Martín una estación de transferencia y planta de separación y en Santa Rosa una estación de transferencia y relleno sanitario.
- En el Consorcio Intermunicipal Zona Metropolitana, se ha trabajado en el relleno sanitario y en una planta de separación en Uspallata para toda la zona de alta montaña.
- También se han establecido plantas de separa-

ción en General Alvear y Malargue.

- Respecto al tratamiento de los residuos como el proceso de reciclado existe un programa diseñado por esta Secretaría que involucra al personal que trabaja en la Casa de Gobierno, ya que el papel convertido en residuo de esa institución es destinado al centro penitenciario de Almagre y la Fundación Coloba para su reciclado.
- Respecto a otros residuos existe un programa provincial de almacenamiento transitorio de pilas y baterías y un programa de gestión de residuos peligrosos que controla en la jurisdicción provincial la generación, la manipulación, el transporte, el tratamiento y la disposición final de residuos peligrosos desarrollados por personas físicas y/o jurídicas, públicas y privadas¹⁰.

Respecto a la investigación en esta temática, la UNCUYO con financiamiento de la Secretaría mencionada desarrolló una propuesta para realizar un programa de investigación sobre cinco tipos de residuos sólidos:

- a) Pilas y baterías agotadas. Diferenciación por tipo de constituyentes. Acopio temporal, envases y recipientes. Posibilidades de recuperación y tratamiento. Tratamiento y disposición final de pilas en desuso a nivel regional.
- b) Residuos de electrónica y electricidad. Diagnóstico de cantidades generadas, evolución en la producción y tendencias. Alternativas de gestión, tratamiento y eliminación. Gestión logística: flujos doméstico e industrial, transporte, bases operativas, planta de tratamiento, financiamiento y control.
- c) Neumáticos y vehículos fuera de uso. Diagnóstico de cantidades generadas,

evolución en la generación y tendencias. Identificación de alternativas de gestión, recuperación, tratamiento y eliminación.

- d) Residuos especiales de construcción y demolición. Identificación de vertidos clandestinos. Caracterización: composición, cantidades. Determinación de proporciones de residuos: inertes, no peligrosos y peligrosos o especiales. Índices de generación. Principios de gestión: prevención, responsabilidad del productor, priorización, proximidad, servicio público. Alternativas de gestión.
- e) Residuos especiales voluminosos. Estimación de cantidades generadas. Sitios de acopio, separación de componentes, reducción de tamaño. Posibilidades de recuperación, reutilización, reciclado y eliminación¹¹.

1.3.3 Departamentos de Mendoza

En lo relativo a la gestión departamental, todos los proyectos y acciones están enmarcados en el plan provincial de RSU del Gobierno de Mendoza, ya que las iniciativas encaradas en este tema reciben asistencia técnica y financiamiento por parte del gobierno provincial.

Sin embargo existe una propuesta muy interesante en el Municipio de Maipú, esta propuesta perteneciente exclusivamente al departamento se trata de una Planta de Reciclado y Compostaje de la Municipalidad de Maipú. Se trata de un emprendimiento en carácter de planta piloto, que puede procesar hasta un 20% de los residuos generados en su departamento, mediante una línea de selección y separación de material para recuperar y tratamiento en tierra de la fracción orgánica¹². Esta experiencia constituirá un va-

⁹ www.ambiente.gov.ar

¹⁰ Secretaría de Medio Ambiente del Gobierno de Mendoza. Informe Ambiental 2009. Argentina 2009, pp. 38-39.

¹¹ Universidad Nacional de Cuyo. Programa de Residuos Sólidos Urbanos para la Provincia de Mendoza. Argentina 2010, p. 7.

lioso aporte al plan a realizar por nuestra Universidad, fundamentalmente en el análisis de composición y factibilidad del reciclaje, como en el conocimiento de los costos de mercado de los recuperos.

1.3.4 Universidad Nacional de Cuyo

En la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO) existen diferentes proyectos para la GIRSU que han tenido diversas aplicaciones, desarrollos y resultados, entre ellos encontramos un proyecto iniciado en el año 2006 por la Secretaría de Planeamiento de Infraestructura y Servicios de nuestra Universidad y un proyecto presentado por el Instituto de Ciencias Ambientales de la UNCUYO (ICA-UNCUYO), que plantea aplicarse a mediados del año 2011:

- El primero es un programa especial de actividades conjuntas, entre la UNCUYO y la Fundación CONIN, mediante el cual la Universidad dona la totalidad de los rezagos que diariamente se generan en la entidad, para su posterior venta por parte de la Fundación, para colaborar en la sustentabilidad de los centro de prevención y recuperación, los cuales se enmarcan y desarrollan en el seno de la Fundación CONIN¹³. Si bien para la implementación de este programa se realizó por parte de la secretaría mencionada precedentemente un instructivo para la disposición de residuos¹⁴, este programa actualmente no se está llevando a cabo y no hemos encontrado información respecto a su desarrollo, alcances, resultados y justificación de su finalización.

- Actualmente existe un proyecto referido a desarrollar un plan director para la GIRSU en el campus de la UNCUYO, que contempla una acción

preliminar que es el “Sistema de Recuperación de Materiales Reciclables”. Este proyecto, presentado por el ICA-UNCUYO contempla, como una etapa preliminar y complementaria, de prueba y testeo para, en una instancia futura desarrollar el plan director, ya que sus resultados en lo referente a la separación, la recuperación y la comercialización de reciclables, a corto plazo, aportarán información definitiva, desde el punto de vista tecnológico, asignación de personal y presupuestaria¹⁵. Existen tres etapas para su desarrollo:

Etapa 1: Ofensiva desde el Rectorado de la UNCUYO como “Política de Estado”.

Etapa 2: Capacitación y campaña interna sobre la generación y el manejo de residuos (talleres participativos).

Etapa 3: Fase operativa y fomento a microemprendimientos para la comercialización de residuos.

El proyecto mencionado considera en un rol determinante a la comunicación para poder lograr la realización del mismo, ya que como parte integrante de sus elementos, contiene la campaña de capacitación, entrenamiento y difusión que permitirá que desde la generación de los residuos se separen, se clasifiquen, y se depositen los mismos en contenedores adecuados y adaptados para la recolección final. El sistema se maneja con tres (3) recipientes/contenedores de diferentes colores (azul, amarillo y negro) según residuo, e uniformes para todo el campus, que estarán ubicados con la respectiva señalética en oficinas, espacios administrativos, facultades, institutos (espacios de acceso a los edificios y aulas) y diferentes salas como kioscos, buffets, etc. La separación de residuos será en base a sus características:

- Papel y cartón.
- Envases.
- Material húmedo y seco no reciclable¹⁶.

¹³Universidad Nacional de Cuyo. Resolución del Consejo Superior N° 512/2006.

¹⁴Universidad Nacional de Cuyo. Ordenanza Rectoral N° 29/2007.

¹⁵Universidad Nacional de Cuyo. Plan Director para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos en el Campus de la UNCUYO. Proyecto Preliminar “Sistema de recuperación de materiales reciclables”. Argentina 2010, p. 2.

¹⁶Universidad Nacional de Cuyo. Plan Director para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos en el Campus de la UNCUYO. Proyecto Preliminar “Sistema de recuperación de materiales reciclables”. Argentina 2010, p. 15.

Capítulo 2: Educación ambiental, desarrollo sostenible y cambio social

Iniciamos este capítulo planteando el carácter exploratorio de esta tesina, ya que no se encuentran cuerpos teóricos acabados, que puedan enmarcar desde la teoría nuestro trabajo, sino que existen distintos documentos y experiencias que servirán de insumos, desde lo empírico y lo teórico para ir construyendo el camino que nos guíe a la concreción del objetivo general del proyecto de tesina: “diseñar las estrategias comunicacionales necesarias para la correcta implementación del Plan Director de Gestión Integral de Residuos Sólidos para el Campus de la UNCUYO (PDGIRS-UNCUYO)”¹⁸.

Iniciaremos este recorrido enmarcando las estrategias comunicacionales como partes integrantes y herramientas de un marco mayor, que es la educación ambiental.

2.1 Pensar y hacer en educación ambiental

Presentamos en forma sintética, un recorrido cronológico de los distintos contextos socio-históricos y marcos teóricos e ideológicos que han guiado la educación ambiental en las últimas décadas, para así poder arribar a los conceptos actuales que enmarcan nuestro trabajo. Podemos advertir que no existe un único concepto de educación ambiental sino que coexisten heterogeneidad de enfoques. Algunas se pueden contraponer y otras comple-

mentarse de acuerdo a los contextos, las problemáticas y los aprendizajes a construir.

En la década de los 80's, la educación ambiental se relaciona con medidas ecologistas a escala planetaria. Se ubica en el ámbito de los sistemas naturales. Respecto a los espacios curriculares donde se enseña, predomina el campo teórico de las ciencias naturales, con ideas conservacionistas dirigidas a la protección de seres vivos y recursos naturales. Existía en el imaginario social la concepción de preocuparse por los animales en extinción y las campañas para su protección, sin realizar una construcción crítica del modelo de desarrollo.

A finales de esa década, aparecen perspectivas multidisciplinares, se comienzan a analizar los problemas y conflictos ambientales en relación con la calidad de vida de los grupos sociales y de los procesos de desarrollo humano necesarios. Desde los 90's, la educación ambiental se orienta a motivar procesos tendientes al desarrollo sostenible. En esta etapa ya comienzan a visualizarse líneas críticas al modelo de desarrollo y el sujeto/ciudadano ya se plantea su rol frente a los problemas ambientales.

En el siglo XXI, los educadores ambientales advierten la necesidad de posicionarse en el marco de la sostenibilidad, se cuestionan los modelos de producción y de consumo hegemónicos, se ponen en tela de juicio la noción lineal de una sociedad inalterable con imposibilidad de cambio, comienza a producirse la búsqueda de un verdadero cambio en los hábitos y los modos de concebir la vida diaria. Desde esta perspectiva, ya se puede hablar de multidimensionalidad de la sostenibilidad, ya que coexisten conceptos ecológicos, culturales, políticos, económicos, sociales, éticos, biológicos, tecnológicos, con énfasis en su articulación. Se concibe la complejidad de la problemática y la necesidad de un rol

activo y protagónico por parte de los ciudadanos como sujetos de cambio.

Actualmente, la educación ambiental se presenta como un modo de generar cambios sociales profundos tanto en los valores relacionados con la cultura del consumo, como en los modelos de conocimiento de la modernidad, de modo de transformar la cultura del consumismo en una cultura de la sostenibilidad. Esta forma de ver la realidad hace pensarla de manera dinámica y en proceso de continua construcción y factible de modificarse, especialmente a partir de la participación colectiva en los procesos de toma de decisión y gestión ambiental. Este concepto sobre la educación ambiental, a partir de la participación social en contextos democráticos, posibilita a las ciudadanas y ciudadanos, que reflexionen, construyan y pongan en práctica valores que faciliten la convivencia en sociedades plurales y democráticas, tal como el respeto y la tolerancia, el compromiso, la participación y el diálogo¹⁹. Observamos que en esta perspectiva ya existe una crítica sólida, no sólo a los desequilibrios ambientales, sino a los factores que las generan como partes del modelo de desarrollo mundial. Y ya los ciudadanos se plantean como sujetos de cambio que pueden adquirir conductas y desarrollar acciones en pos del desarrollo sostenible. En esta perspectiva se enmarca nuestro trabajo.

La especialista E. GARCÍA simplifica el tema de los paradigmas en educación ambiental en tres grandes tendencias:

- Un modelo inicial naturalista centrado en la comprensión del medio y la investigación sobre él.
- Un modelo ambientalista en el que se trata de favorecer, ayudar, proteger y preservar el ambiente a partir de la comprensión, la sensibilización, la concientización y la capacitación de las personas con relación al ambiente y sus problemáticas.

¹⁸QUINTEROS POQUET, Matías. Proyecto de tesina: Estrategias de comunicación para la implementación del Plan Director de Gestión Integral de Residuos Sólidos del Campus de la UNCUYO, RES. 139/11-D FCPyS. Argentina 2010, p. 5.

¹⁹Universidad Nacional de Cuyo. Programa de Residuos Sólidos Urbanos para la Provincia de Mendoza. Modelo para la implementación de un Plan de Educación Ambiental. Argentina 2010, pp. 8-10.

- Un modelo emergente y crítico, cercano al desarrollo sostenible y al cambio social, con diversidad de variantes, desde posturas reformistas a otras más críticas y activas²⁰.

2.2 Ámbitos de educación ambiental

Las estrategias que se abordan a la hora de implementar un programa de educación ambiental, se organizan en ámbitos formales, no formales e informales, de esto dependerá las acciones y herramientas que se tomen para la concreción de los objetivos.

2.2.1 Educación formal

Con este término hacemos referencia a los procesos educativos generados en los contextos escolares, profesorado, técnicos y universitarios. La cualidad "formal" denomina a los procesos educativos generados por el sistema educativo formal, constituyendo un espacio privilegiado para enseñar y aprender la educación ambiental, la cual evidencia una baja institucionalización en el sistema educativo. Si bien algunas instituciones educativas organizan y promueven proyectos en función de emergentes ambientales específicos, se observa como una gran diáspora entre los diversos actores sociales y las instituciones que avalan o deberían avalar tales iniciativas, existe una marcada demanda social al sistema de educación formal para que se haga cargo de la educación ambiental, siendo las instituciones educativas para la sociedad las casi únicas organizaciones con cualidad de confiabilidad según sus representaciones sociales.

2.2.2 Educación no formal e informal

La educación ambiental no formal implica y significa aquellos espacios fuera del sistema educativo institucional formal donde se construyen saberes, actitudes, valores

ambientales que posibiliten la toma de conciencia social en relación al valor local y global de los temas y problemas ambientales, aportan a la gestión sostenible de los recursos naturales con distintas estrategias de educación, comunicación y capacitación in situ. En estas estrategias, es fundamental el rol de los medios de comunicación para instalar las temáticas y problemas ambientales en las ciudadanas y ciudadanos y en la sociedad y acceder a la información.

Los entornos de educación ambiental no formal pueden clasificarse en:

- Espacios naturales de especial interés (áreas naturales protegidas).
- Entornos no naturales (parques de ciencia, zoológicos, acuarios, plazas, granjas educativas).
- Entornos virtuales.
- Espacios de participación ciudadana como agrupaciones, ONG's, municipios, sedes de partidos políticos, cámaras, sindicatos, colegios profesionales y de oficios, empresas, redes socio-ambientales, fundaciones, centros regionales de investigación y desarrollo, Servicios de Información Ambiental (SIA Argentina).
- Espacios comunitarios como barrios, familias, unión vecinal, distritos, parroquias, centros religiosos de distintos cultos, centros educativos, centros de salud, donde se desarrollan programas educativos orientados hacia emergente ambiental de la propia comunidad, promoviendo la calidad de vida con la necesaria responsabilidad de los diversos actores comunitarios involucrados.

Los medios de comunicación y recursos utilizados pueden ser:

- Folletos y posters informativos.
- Medios de comunicación radial, gráfico y televisivo.
- Campañas de divulgación o propagandas.
- Documentos escritos que describan la génesis de impactos ambientales locales.
- Paneles con imágenes, representaciones, diagramas de flujo, registros fotográficos, mapas de temas

específicos que preocupan, como por ejemplo, el recorrido de la basura y las disposiciones finales no controladas, cambios de los paisajes en el tiempo.

- Producciones audiovisuales y sonoras de televisión y radio.
- Redes de radios comunitarias.
- Diarios y revistas de divulgación con información científica con lenguaje accesible para el ciudadano en general
- Materiales mediados de capacitación dirigidos a lectores de diversa edad y formación.
- Internet y sus redes sociales²¹.

2.3 Diseño de un plan de educación ambiental

A la hora de plantear un programa de educación ambiental en general y en temas relacionados a los residuos de distintos tipos en particular, se presentan los siguientes puntos en común, a tener en cuenta en el desarrollo de una estrategia de comunicación, en marcada en la Educación Ambiental:

- Título: generalmente el título contextualiza la propuesta.
- Lugar: país, provincia, municipio o comunidad en donde se aplicará el programa.
- Comunidad o grupo humano destinatario: se describe a quién/quienes va dirigida la propuesta.
- Temática ambiental: se especifica el tema de la propuesta.
- Componentes del proyecto: aquí generalmente aparecen los objetivos, contenidos a abordar y si el programa tiene sub-programas y/o proyectos hacia su interior.
- Indicadores de evaluación: es relevante tomar en cuenta y proponer los mecanismos e indicadores que permiten llevar adelante un proceso evaluativo serio, con resultados de modo

²⁰GARCÍA, E. *Complejidad, constructivismo y educación ambiental. Una perspectiva integradora*. Editorial Dída. Argentina 2002, p. 19.

²¹Universidad Nacional de Cuyo. *Programa de Residuos Sólidos Urbanos para la Provincia de Mendoza. Modelo para la implementación de un Plan de Educación Ambiental*. Argentina 2010, p. 11.

cualitativo y cuantitativo.

- Valoración previa o diagnóstico: es de suma importancia conocer las representaciones de los grupos sociales a los que van dirigidos los programas para poder diseñar estrategias que respondan y tengan que ver con los actores sociales involucrados.

- Observaciones: en este apartado se incorporan todas las consideraciones que se presentan como relevantes²².

2.4 Plan integral de comunicación

El plan integral de comunicación determinará la estrategia y las técnicas que se utilizarán para cumplir con los objetivos de marketing del producto o servicio, en el caso de una campaña publicitaria para fines lucrativos, o cumplir con los objetivos de concientización, en el caso de una campaña de bien público para incorporar hábitos/actitudes/comportamientos. Según AMADO SUAREZ en su libro Comunicaciones Públicas, la estrategia debe contemplar tres aspectos: los objetivos publicitarios, el público al que se dirige la campaña y el presupuesto con que se cuenta. A partir de tener claramente comprendidos estos elementos se podrá desarrollar la planificación de la campaña propiamente dicha, que se complementará con la estrategia creativa y con la estrategia de medios.²³

2.4.1 Campañas de comunicación - concientización

Para elaborar una campaña de concientización, entendiéndola como una campaña integral de comunicación y difusión que contribuya a la concientización de la sociedad en general para el logro de un determinado objetivo, inscripta en la educación ambiental no formal o informal, ya que la educación se constituye en uno de los principales instrumentos para la promoción y el impulso de aprendizajes orientados a determinados valores, conductas o hábitos

que es pertinente construir en la sociedad en su conjunto para el mediano y largo plazo. Es necesario plantear algunos fundamentos teóricos y pautas para la elaboración de una estrategia coherente de comunicación y medios que garantice criterios integrados y sólidos para presentar materiales/modelos elaborados (creatividad, piezas y soportes de comunicación, producción de contenidos, etc.) configurables y modulares, que puedan ser adaptados a cada presupuesto y situación particular, representando una fuente de referencia y consulta junto a las pautas de su producción y publicación.

Como señala Jorge FRASCARA, un teórico del diseño gráfico y las comunicaciones visuales, "las comunicaciones visuales deben estar dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente"²⁴. Toda campaña de comunicación que cumple su objetivo no termina en su producción y su distribución, sino en su efecto sobre la gente. Debemos cumplir el propósito que es transformar una realidad existente en una realidad deseada.

Es vital desarrollar una campaña de comunicación para informar al público sobre la actividad que se está llevando a cabo y asegurar su cooperación. Una campaña de concientización pública tendrá como resultado una mejor comprensión y cooperación por parte de los miembros de la comunidad. Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento del público destinatario de las campañas, esta deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben estar construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerar las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen.

Debemos también tener en cuenta, que cuando una campaña comunicacional propone un cambio de actitud frente a una situación dada, debe existir un beneficio para el público que sea percibida por el

público. Un valor de cambio para reemplazar una actitud o hábito por otra que debe presentarse como más deseable.

Toda campaña debe contener en sus elementos una combinación de análisis cualitativos y cuantitativos para proveer una retroalimentación al proceso gestión, desarrollo e implementación, para evaluar la eficacia de todos y cada uno de los componentes de la estrategia comunicacional implementada.

Además de las capacidades técnica, científica y profesional que debe tener todo equipo que desarrolle una campaña (sociólogos, comunicadores, diseñadores, psicólogos, educadores, etc.), la capacidad política también es necesaria. Una buena propuesta de comunicación (diseño, imagen, contenidos, etc.) y la habilidad para realizarla no bastan: esa estrategia deberá ser parte de una estrategia mayor concebida por - y preferentemente con - quienes tienen el poder de implementar programas ambiciosos.

2.4.1.1 Características y recomendaciones generales

De la lectura de bibliografía relacionada al diseño, la educación y la comunicación, observa que existen elementos a tener en cuenta en cualquier desarrollo de una estrategia de comunicación. Presentamos aquí cuáles son sus características en forma integrada, de la visión de distintos autores, las cuales debemos contemplar desde el inicio de cualquier propuesta.

Identidad Visual

Las propuestas comunicativas dependiente de instituciones deben contemplar en su desarrollo los aspectos referentes a la identidad visual de la organización correspondiente. La identidad visual se define por los rasgos visualmente reconocidos por el receptor, que sirven como identificación de la organización. Como signo, tienen carácter mnemotécnico y simbólico: actúan como estí-

²²Universidad Nacional de Cuyo. Programa de Residuos Sólidos Urbanos para la Provincia de Mendoza. Modelo para la implementación de un Plan de Educación Ambiental. Argentina 2010, p. 9.

²³AMADO SUAREZ, Adriana y CASTRO ZUÑEDA, Carlos. Comunicaciones públicas, el modelo de la comunicación integrada. Grupo Editorial Temas. Argentina 2006, pp. 34-36.

²⁴FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Argentina 1997, p. 19.

mulo recordatorio de la institución. Se manifiesta en forma lingüística (nombre) y visual (logotipo, símbolo, gama cromática).

La identidad visual cumple la función de identificar, diferenciar, recordar y asociar los símbolos con la identidad corporativa.

Los sistemas de identificación visual comprenden el diseño como sus soportes de aplicación, ya sean estos gráficos o paragráficos:

- Soportes gráficos:

Papelería: papel timbrado, tarjetas, sobres, etc.

Impresos: contabilidad, compas, personal, etc.

Publicaciones: ediciones especiales, de formación personal, etc.

Promociones y regalos: banderas, calcos, etc.

- Soportes paragráficos:

Arquitectura: interiores y exteriores, decoración, equipamiento, etc.

Indumentaria.

Señalización.

Transportes.

Productos y servicios: envases y embalajes, diseño de productos, etc.

Todos estos elementos son parte de la identificación de la institución, por lo tanto deben actuar con sinergia para aumentar la eficacia comunicativa. Los rasgos estables como alternativas de diseño de la identidad visual deben ser normalizados en el sistema de identidad visual corporativa, generalmente desarrollados en el manual de identificación o manual de uso de marca. Estos manuales orientan y definen la gestión de la imagen, dan pautas estrictas para los proveedores de elementos que actúan como soportes, etc.

Mensajes

Es importante destacar que el modo en que se encara una campaña de comunicación puede traer efectos diversos en la asimilación e impacto de los mensajes en el público destinatario. Muchas experiencias en distintos lugares, nos mencionan la particularidad que la temática de los residuos tiene por la presencia de altas barreras (frenos, reacciones al tema, interpretaciones en cuanto a la acción) que el público encuentra cuando se habla de los residuos sólidos urbanos.

Por otra parte, existe un alto grado de sensibilización, predisposición e intención de cambio respecto a valores, conductas o hábitos en ciertos marcos de la población sobre temas ambientales, con mayor incidencia en niños y jóvenes

El desafío es unir dichos extremos, la presencia de altas barreras y el alto grado de sensibilización, predisposición e intención de cambio respecto a valores, conductas o hábitos, para llegar con mensajes que puedan mitigar aquellas y permitan lograr la aceptación, la participación y la toma de conciencia, necesarios para lograr cambios de actitud en todo el público objetivo destinatario de la campaña de comunicación.

Existen excelentes campañas sobre temas ambientales que difunden, con elevada resolución creativa, mensajes de impacto y despiertan alarmas al mostrar consecuencias dramáticas que causa la inapropiada acción del hombre. Estas resultan efectivas para sensibilizar sobre grandes temas ambientales, pero al momento de bajar a la práctica acciones concretas, quedan alejadas del objetivo inmediato.

La comunicación con mensajes amigables, descontracturados y no exentos de humor es una vía adecuada para eludir obstáculos al tratar temas que generan reacciones adversas. También lo es al momento de comunicar obras y posicionar el trabajo de las autoridades.

Para lograr un resultado positivo, es pertinente desarrollar mensajes con un mayor énfasis en los aspectos positivos vinculados al cuidado ambiental, y con piezas que le hablen a la gente de manera franca y simple. La atracción ejercida

por un mensaje, el tono emocional de su recepción por el público y la posibilidad de que ese público recuerde el mensaje y actúe en consecuencia están en gran medida influidos por la estética. Pero ésta debe ser una estética motivada por el contenido del mensaje y relacionada con el mundo del público buscado.

Para FRASCARA los mensajes deben cumplir con dos requisitos fundamentales, "un mensaje debe ser comprensible y debe ser convincente". La comprensión del mensaje está garantizada cuando se cumple la función organizativa del sistema perceptivo, esta función está orientada a un fin, y el fin es encontrar significado. "Cuando percibimos sin entender sentimos desasosiego, aburrimiento, fatiga o miedo, según las circunstancias. La percepción no es un acto sin urgencia. Vemos para entender. Necesitamos entender para poder reaccionar"²⁵. Respecto a que el mensaje sea convincente, podemos decir que toda comunicación debe tener un componente persuasivo metacomunicacional, algo que convence al observador, que le hace creer que el mensaje vale la pena y es confiable.

Códigos, terminología e imagen

Resultará tan importante como desarrollar los mensajes creativos, integrar la terminología técnica para que las denominaciones resulten uniformes, comunicables, comprensibles y transmisibles en toda la región donde será implementada la campaña de comunicación.

El trabajo que demanda la construcción de los componentes verbales requiere la misma importancia que la estructura de la imagen, el lenguaje debe ser considerado en detalle. Como plantea BARTHES (1985) deben existir dos relaciones estructurales básicas entre textos e imágenes para la construcción de mensajes: anclaje y relevo. El anclaje enfoca y enfatiza un significado visible de la imagen, lo "ancla", lo mantiene firme frente a la gran cantidad de significados flotantes, así podemos plantear mensajes

²⁵FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito. Argentina, 1997, p. 44.

simples, claros y directos. El relevo se constituye en la complementariedad que tienen tanto el texto como la imagen en la construcción del mensaje, sin los dos elementos el mensaje permanece incompleto en cada uno de ellos. En este caso el observador necesita, en general, usar más sus posibilidades interpretativas y sintetizar los significados propuestos por los dos niveles del mensaje.

El público

El concepto de público está presente en todo proceso comunicativo, ya que es el destinatario del mensaje. No es posible hablar de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente. En toda campaña, es imprescindible conocer y determinar los públicos objetivos que serán destinatarios de la estrategia de comunicación y sus objetivos. Las comunicaciones genéricas que intentan llegar a todos, llegan solo a unos pocos, particularmente cuando se intenta afectar las actitudes y el comportamiento de la gente. La experiencia muestra que al no tratar de relacionarse con motivaciones y medios específicos de diversos grupos del público, carecen de resultados medibles²⁶. Lo valioso de una campaña debe ser poder incluir el conocimiento de los lenguajes, las necesidades, las percepciones y los valores culturales del público al que se dirige e implementar criterios de segmentación para poder amoldar el mensaje a transmitir en las formas más apropiadas.

La definición de los criterios de segmentación adoptados debe resultar de un análisis del problema tratado o el objetivo a alcanzar y de una definición del grupo objetivo que debe ser alcanzado y afectado. Más allá de los criterios de segmentación, "para que una campaña sea eficaz su público debe ser sustancial, alcanzable, reactivo y mensurable"²⁷:

- Sustancial, para que el esfuerzo se justifique

en términos de recursos materiales y humanos dirigidos o un objetivo mediante una campaña comunicacional.

- Alcanzable, es necesaria una selección adecuada de los medios a utilizar, para asegurar que el grupo en cuestión sea realmente alcanzado, es esencial un análisis específico del público en relación con su contacto con los medios, así como también un análisis del tipo de público de cada medio.

- Reactivo, el público debe reaccionar frente a la campaña, deber ser posible un cambio en sus conocimientos, sus actitudes o sus conductas en relación con el tema en cuestión, y en la relación deseada. Cuando se trata de temas de interés social, como en nuestro caso, es necesario que el público buscado, además de ser sustancial y alcanzable, sea reactivo para que justifique el esfuerzo comunicacional.

- Mensurable, ya que es necesario verificar si este público ha sido en realidad afectado, quiénes los han sido, qué aspectos de la campaña han tenido el mejor efecto y cuáles deber ser modificados, el objetivo es crear una retroalimentación, de manera que las comunicaciones puedan ser ajustadas y mejoradas en su efectividad y eficacia.

Los indicadores que se usarán para medir el éxito de una estrategia, es decir de una campaña y sus elementos relativos, deben definirse al inicio del proceso de diseño. En las campañas dirigidas a generar cambios de actitudes, un grupo del público es entrevistado antes y después de la campaña, fundamentalmente mediante cuestionarios en los que se les pregunta acerca de sus actitudes

En algunos casos, en la nube de públicos, existe un segmento que es usado como referencia de la campaña y es

la puerta de ingreso para instaurar conceptos, tanto en el seno de la familia como en las instituciones mencionadas en los grupos de público. En las campañas de concientización ambiental, es digno de destacar el segmento de los adolescentes y jóvenes como el segmento de referencia. Es este segmento de público, identificado de diferentes formas según autores, algunos lo llaman público blanco, otros generación millenium, en el caso de las temáticas ambientales, la que siente con mayor grado de sensibilidad la necesidad de cambiar y cuidar al ambiente, la que porta el mensaje para llevarlo al seno de sus hogares, la que mejor asimila y asume la responsabilidad y la que puede educar al resto de la comunidad. Estimular, formar y movilizar a este segmento es el camino para generar cambios culturales referidos al cuidado ambiental y extendido en el tiempo.

Como se ha presentado en este punto, si bien existe un segmento de público que es de vital importancia tener en cuenta en toda campaña de comunicación en general y en el caso de la comunicación ambiental en particular: el segmento de adolescentes y jóvenes. También existen otros segmentos de público a tener en cuenta, de acuerdo a las distintas situaciones sociales, económicas y culturales en que se encuentra la población para recibir mensajes. Esta caracterización permite abordar las necesidades específicas detectadas en relación al objetivo de la campaña y a decisiones estratégicas para abordar la comunicación. Realizar la división de públicos, de acuerdo a sus características permitirá orientar mensajes hacia cada grupo para llegar con mayor eficacia²⁸.

La diferenciación o segmentación debe realizarse según las características particulares de cada nube de público, sus intereses, sus concepciones sobre ciertas temáticas relacionadas a la campaña, su relación con los medios de comunicación a utilizar para la implementación de la

²⁶FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito. Argentina 1997, p. 28.

²⁷FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito. Argentina 1997, p. 29.

²⁸Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. *Manual de Implementación, Campaña de Comunicación, Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos*. Argentina 2010, p. 18.

misma, etc. Es decir, se estudian las particularidades que nos ayuden a trabajar en la propuesta más eficaz para la transmisión del mensaje respecto al público determinado: elección de diseño, de formas verbales, de soportes de comunicación, etc. A continuación, a modo de ejemplo, se presenta la caracterización del público principal de una campaña de comunicación ambiental:

“” “Rápido y ya” es el modo en que los adolescentes quieren la información. Se muestran interesados por nuevos conocimientos. Aunque pocos leen diarios en papel. Buscan brevedad en la información, rapidez, contextos para comprenderlas, fotografías que ayuden en la comprensión, buscan participar de las informaciones que los comprenden, sentirse representados sin estereotipos y, sobre todo quieren interactividad y participación. La respuesta para llegar a ellos se encuentra, en una primera etapa, en el tono y lenguaje que contengan los mensajes. Estimulando el interés por el tema a partir de piezas claras y positivas, con síntesis narrativa y aporte de humor y colorido. El desarrollo de mensajes en las multiplataformas (web 2.0, blogs, redes sociales, celulares) será abarcado en sus aspectos iniciales en esta etapa y se prevee profundizarlo en sucesivas acciones de mantenimiento de la campaña”²⁹.

Como señalamos, a partir de caracterizar los intereses de cada segmento de público, se pueden detectar cuáles son los medios de comunicación más afines que se seleccionarán por ser puntos de contactos y relevancia, ya que representan puertas de entrada para llegar a ellos con mayor eficiencia y eficacia en los mensajes. A continuación definimos las características de los medios:

- Televisión: los canales y los programas de televisión, ya sea de cable o de aire, en su cobertura local, provincial o nacional, tienen una recepción relativa de acuerdo al desarrollo que hayan logrado alcanzar. Es necesaria

una evaluación específica de su programación, su contenido y audiencia. Hasta tanto, no deberían tomarse como eje del lanzamiento masivo, aunque representa un canal de comunicación válido para reconocerse en temas relativos al ámbito comunitario y acceder a las acciones de las autoridades locales y sus actos de gobierno. En relación a estas características específicas, los canales locales ofrecen flexibilidad para las pautas y costos accesibles. Este medio es el canal con mayor alcance y poder persuasivo dada la conjunción de imagen, sonido, movimiento y color.

- Radio: tienen similitud con el cable por sus características locales. Aportan penetración en sectores periféricos y rurales de las ciudades y pueblos. Facilidad de implementar prensa y notas técnicas, incluso programas específicos dedicados al tema. Amplia cobertura a bajos costos. Continúa el diálogo con el público por un período más largo de tiempo, refresca conceptos, facilita la recordación y permite desarrollar mensajes sobre la marcha de la campaña.

- Vía pública: apto para eje del lanzamiento masivo. Asegura impacto, masividad, fijación de conceptos y sensibilización. Es necesario evaluar la infraestructura existente en cada lugar de implementación para determinar cobertura, circuitos y plazos. Es conveniente evitar largos plazos para las mismas piezas. No permite utilizar mensajes extensos y requiere de una composición gráfica que pueda captar la atención.

- Diarios y revistas: conforman junto a la radio el soporte para el lanzamiento. Extienden la longevidad de los mensajes. En este caso permiten exponer los racionales generales, aportando información más específica y técnica, sin perjuicio de atenuar el impacto o desvirtuar la esencia creativa.

Establecen los códigos y terminologías comunes para hacerlas reconocibles. Las revistas especializadas o la generación de inserts pueden ser una buena puerta de entrada a los segmentos jóvenes. Las notas de prensa pueden operar la misma función para públicos de mayor edad y formadores de opinión.

- Mailing: las cartas, los cuadernillos o los folletos son los materiales más utilizados. Pueden enviarse junto con las facturas de impuestos municipales. Dirigido al seno de los hogares, a los decisores del consumo y los gastos. Recordatorio, cercano a procesos decisivos, soporte y bajada de comunicaciones generales. Luego de la prensa gráfica y la televisión es la tercera herramienta más utilizada a nivel mundial.

- Página web: puerta de entrada para el corazón de la estrategia, los Millenium. Manejo de códigos comunes, con posibilidad de llegada personalizada. Permite amplia gama de actividades. Interacción con redes sociales (facebook, twitter, etc.). Permite la generación de una plataforma para la información, la comunicación transversal, el alojamiento de bibliografía de base y el entretenimiento. Opera en largos plazos y constituye un pilar en la comunicación, interactúa con los mensajes de la campaña y los articula y resignifica.

- Redes sociales: actualmente, ya las redes sociales nos son un elemento constitutivo de internet, sino un potente elemento de comunicación que utilizan la web como plataforma de comunicación e interacción entre los integrantes de estas. Los miembros de estas redes, en su gran mayoría adolescentes y jóvenes de 10-12 hasta 25-30 años, aunque, en los últimos años ha ido ampliándose a generaciones mayores, estas están habituándose en forma muy vertiginosa a concebir este medio como

²⁹Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. Manual de Implementación, Campaña de Comunicación, Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos. Argentina 2010, p. 19.

un depositario donde canalizar sus angustias, alegrías, experiencias... también son utilizadas para iniciar relaciones entre personas que intentan reemplazar las relaciones cara a cara, donde creemos imposible lograr este objetivo. Sin continuar con una crítica sociológica a este fenómeno, concluimos que por la masiva llegada que tienen en los jóvenes las redes sociales (facebook, twitter, etc) es un medio de comunicación a contemplar en el desarrollo de cualquier campaña de comunicación.

- Línea telefónica gratuita de consulta: una línea de respuesta a consultas específicas sobre la GIRSU, que es muy amplio y específico técnicamente, constituye un canal muy recomendable para canalizar la demanda de información que despertará la campaña. Orientado al público masivo con preeminencia en niveles etarios de 30 años en adelante, con cobertura efectiva en las zonas donde se implemente la campaña. Brinda la posibilidad de contacto personalizado consiguiendo que el público pueda “sentirse escuchado”. Permite recabar información de forma permanente, conocer necesidades y, preponderantemente, ser un canal de interacción entre los organismos de gobierno y la comunidad.

- Capacitación, actos-lanzamientos, conferencias para formadores de opinión: para que esta estrategia pueda sostener todo su potencial debemos conseguir la aceptación de todos los interesados, con especial acento en los “socios” para la difusión y educación. A esto apunta el desarrollo de actividades que nucleen y brinden materiales informativos a los formadores de opinión.

- Acciones de promoción: fidelizan, constituyen elementos tácticos orientados a hacer del tema instalado una vía para los cambios de

actitudes y conductas. Muchas veces constituyen la última plataforma de comunicación importante antes de la acción buscada por la campaña de comunicación³⁰.

- Publicidad alternativa: este tipo de publicidad busca interpelar al público con mensajes construidos por medios distintos a los tradicionales, este es un valor agregado al mensaje que busca llamar la atención desde la concepción del medio o herramienta que se utiliza para comunicar, este tipo de publicidad presenta una novedad en relación con el receptor en cuanto al formato, concepto, tecnología, espacio-tiempo, en los que no se usan los medios masivos como la televisión, la radio, la prensa y las revistas donde se utiliza un tono comunicativo totalmente diferente. Las expresiones artísticas son un medio muy utilizado en este tipo de publicidad.

Una vez obtenida tanto, la caracterización de los públicos como la caracterización de los medios o herramientas de difusión a utilizar en la campaña, debemos establecer los canales de comunicación y actividades que, por su naturaleza y características, tienen mayor incidencia en determinados segmentos de públicos. Realizar una elección adecuada para expresar el mensaje contribuye a elevar su impacto, recordación y fidelidad respecto de la campaña de comunicación.

De esta manera, podremos establecer un ordenamiento de medios por cobertura y aceptación. Ya que en la etapa de lanzamiento, la campaña buscará lograr la mayor cobertura posible para instalar los conceptos centrales y lograr su recordación. Sin embargo, cuanto más masivos sean los medios utilizados, resultará menos “personalizada” la comunicación. Por ello, una vez lanzadas las ideas clave, la campaña podrá ir acercándose a cada uno de los públicos objetivo a través de canales más afines³¹.

Como último paso en el trabajo previo al lanzamiento, se establecen las etapas de desarrollo de la campaña. La extensión

en el tiempo de la campaña se determinará de acuerdo a cada etapa y a los recursos disponibles en cada caso.

Entonces, toda campaña integral de comunicación ambiental, más allá de lograr contacto con los decisores y los formadores de opinión, debe contener en sus estrategias las herramientas necesarias para llegar a la generación millenium o público blanco como referencia de la campaña. Esto define la estrategia creativa y establece las prioridades para la determinación de los mensajes a comunicar, los medios para su difusión, las etapas a desarrollar y las decisiones presupuestarias para la campaña.

Recursos y alianzas

Resulta frecuente que la decisión de implementar campañas de comunicación por parte de organismos estatales (gobiernos municipales, provinciales, nacionales, universidades, escuelas, etc.) choca con la falta de recursos para hacerlo de manera consistente y eficaz.

Es importante encarar esta campaña como un cuerpo orgánico, donde cada acción apunta a cubrir segmentos y objetivos determinados. Para esto resulta necesario hacer una implementación integral, cumpliendo los plazos necesarios para su acción.

Las alianzas con el sector privado y con actores sociales relevantes resultan fundamentales para la obtención de recursos económicos y profesionales adicionales.

2.5 Campañas de concientización en Universidades, algunos casos, características

Con el objeto de conocer experiencias en otras casas de altos estudios sobre la implementación de campañas de comunicación en general, y campañas de comunicación ambiental en particular, mediante la búsqueda vía páginas web y la consulta a distintos referentes institucionales de Universidades

³⁰Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. *Manual de Implementación, Campaña de Comunicación, Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos*. Argentina 2010, pp. 22-23.

³¹Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. *Manual de Implementación, Campaña de Comunicación, Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos*. Argentina 2010, p. 25.

Nacionales, notamos que no existe gran cantidad de campañas de este tipo, sino algunos proyectos que no podríamos considerar como campañas integrales, sino como necesidades de concientizar sobre algún problema o tema puntual en alguna coyuntura particular, que si bien por lo observado buscan lograr cambios de conducta, hábitos o actitud frente a distintos fenómenos (ambientales, sociales, etc.) por parte de la población, estas campañas no se desarrollan en un plazo prolongado de tiempo, ni tampoco en forma integral respecto al estudio necesario de los públicos a afectar, ni a la utilización de distintos medios de comunicación. También otra característica es que estos intentos no se centran en la comunidad universitaria, sino en la sociedad en la cual están insertas.

Luego de numerosas consultas en la distintas páginas de internet de las Universidades Nacionales, que por sus características, ya sea cantidad de estudiantes, profesores, etc. o áreas universitarias desarrolladas que potencialmente puedan trabajar estos temas, y también consultados distintos referentes del sistema universitario nacional, y aceptando que por razones de tiempo y particularidades de este trabajo de tesis, no hemos realizado un análisis exhaustivo de todas las universidades y sus acciones respecto a las campañas de comunicación, podemos observar que la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) ha desarrollado y trabaja actualmente diferentes acciones de concientización sobre distintas problemáticas, las cuales por algunas de sus características, pueden enmarcarse en el concepto utilizado por este trabajo de tesis como una campaña de concientización:

- Campaña "Pará la mano. Basta de violencia hacia las mujeres". Con el objetivo de conmemorar el día de la no violencia, con el especial interés sobre las mujeres. Para el día mundial, 25 de noviembre, en el año 2010, se organizaron en conjunto con otras organizaciones de la sociedad civil, diversas acciones: una intervención urbana frente a la Legislatura de la provincia de Córdoba que incluyó diferentes actividades, como obras teatrales, toque de tambores y entrega de volantes y stickers de la campaña, también se implementó publicidad gráfica en diversas unidades de transporte público de pasajeros que llevaron este mensaje por los diferentes barrios de la ciudad de Córdoba y se transmitieron por el canal universitario spots televi-

The image shows a screenshot of the UNC website. At the top, there is a navigation bar with tabs for NOVEDADES, INSTITUCIONAL, ESTUDIOS, INVESTIGACIÓN, EXTENSIÓN, VIDA ESTUDIANTIL, and INTERNACIONALES. Below this is the UNC logo and the text 'Universidad Nacional de Córdoba'. The main content area is divided into four columns: UNC Y SOCIEDAD, CULTURA, VINCULACIÓN - PROGRAMAS, and GESTIÓN. Below the navigation bar, there is a breadcrumb trail: inicio > extensión > vinculación - programas > género > derechos humanos y violencia de género > campaña "pará la mano. basta de violencia hacia las mujeres". The main heading is 'Campaña "Pará la Mano. Basta de violencia hacia las mujeres"'. Below the heading, there is a paragraph: 'En conmemoración del Día Internacional de la No Violencia hacia las Mujeres, el 25 de noviembre de 2010, el Programa de Género de la Universidad Nacional de Córdoba junto a organizaciones de la sociedad civil lanzaron la campaña de concientización "Pará la Mano. Basta de violencia hacia las mujeres"'. To the right of the heading, there is a list of categories: Género, Derechos, Participación Política y Condiciones de acceso y permanencia.

The image shows a screenshot of a website page titled 'Campaña de concientización para el cuidado del agua'. At the top, there is a header with the text 'En el marco de la Jornada de Jóvenes Investigadores en Neurociencias. Leer más.' and a background image of a person. Below the header, there is a main heading 'Campaña de concientización para el cuidado del agua'. Below the heading, there is a paragraph: 'Ante la delicada situación generada por la sequía que se registra en gran parte del territorio nacional, la Universidad Nacional de Córdoba produjo una serie de spots televisivos bajo la consigna "Agua, no la dejes correr". Se trata de un conjunto de micros donde especialistas de esa casa de estudios brindan consejos para evitar el derroche del agua y buscan concientizar a la población sobre la necesidad de un uso responsable del recurso.' Below the paragraph, there are four video thumbnails. The first two are titled 'DANIEL RENISON' and 'JOAQUÍN NAVARRO'. The third and fourth are titled 'ATILIO PALACIOS' and 'EMILIANO SALGUERO'. To the right of the video thumbnails, there is a 'Destacados' section with the text 'Convocan a escuelas a medir el radio terrestre' and 'Exhibiciones "La gente y las plantas" y "La expedición botánica al Río Negro", en el Museo Botánico'. Below the 'Destacados' section, there is a 'Galería' section with a thumbnail titled '"Backpacker, Estación RZ" Muestra plástica'. At the bottom of the page, there is an 'Especiales' section.

sivos referentes a la temática.

- Campaña “Agua, no la dejes correr”. Con el objetivo de lograr la concientización para el cuidado del agua, ante la delicada situación generada por la sequía que se registraba en el año 2010 en gran parte del territorio nacional, la Universidad produjo una serie de spots televisivos bajo la consigna “Agua, no la dejes correr”. Se trata de un conjunto de micros donde especialistas de esa casa de altos estudios brinda consejos para evitar el derroche del agua y buscan concientizar a la población sobre la necesidad de un uso responsable del recurso. Este material fue difundido en el canal universitario en gran medida y en menor escala en otros canales privados provinciales.

En base al recorrido realizado respecto a la bibliografía consultada en este trabajo, podemos plantear que en estos casos existe una clara diferenciación respecto al objeto de la campaña que proponemos en este trabajo, ya que el mismo es generar una determinada conducta o hábito para la implementación de un determinado objetivo, lograr la diferenciación en origen de los residuos sólidos. En cambio en los casos analizados existe un problema específico existente en la sociedad, el cual se busca modificar: el maltrato hacia las mujeres y el derroche de agua. Las campañas buscan modificar estos fenómenos o problemas existentes en la sociedad donde la Universidad está inserta. Este es un dato relevante, hablamos de la concepción sobre la Universidad, la cual está comprometida con los problemas sociales, ambientales, culturales, etc. de la sociedad que la contiene y por ese motivo busca propiciar cambios positivos en la misma. Otro dato diferenciador de estas campañas es el significativo rol que tienen los spots televisivos como soportes de difusión de los mensajes a transmitir de las campañas, esto puede asignarse a la existencia de un canal de televisión propio de la UNC, y la posibilidad de tener espacios de aire con un bajo costo para la transmisión, el uso de este soporte garantiza un grado de masividad muy importante en la difusión de mensajes. Para finalizar este sintético análisis, por devoluciones realizadas por referentes de la Prosecretaría de Comunicación de la UNC, las instancias de búsqueda de información mediante métodos cualitativos y cuan-

titativos respecto a las características del público al cual está destinada la campaña, proceso imprescindible para la génesis, el desarrollo y la evaluación de cualquier campaña de concientización no se ha llevado a cabo en ninguna de las etapas mencionadas anteriormente, por tal motivo es imposible emitir alguna evaluación respecto al desarrollo e impacto de las estrategias implementadas.

2.6 Campañas de comunicación vinculadas a la GIRSU en Argentina

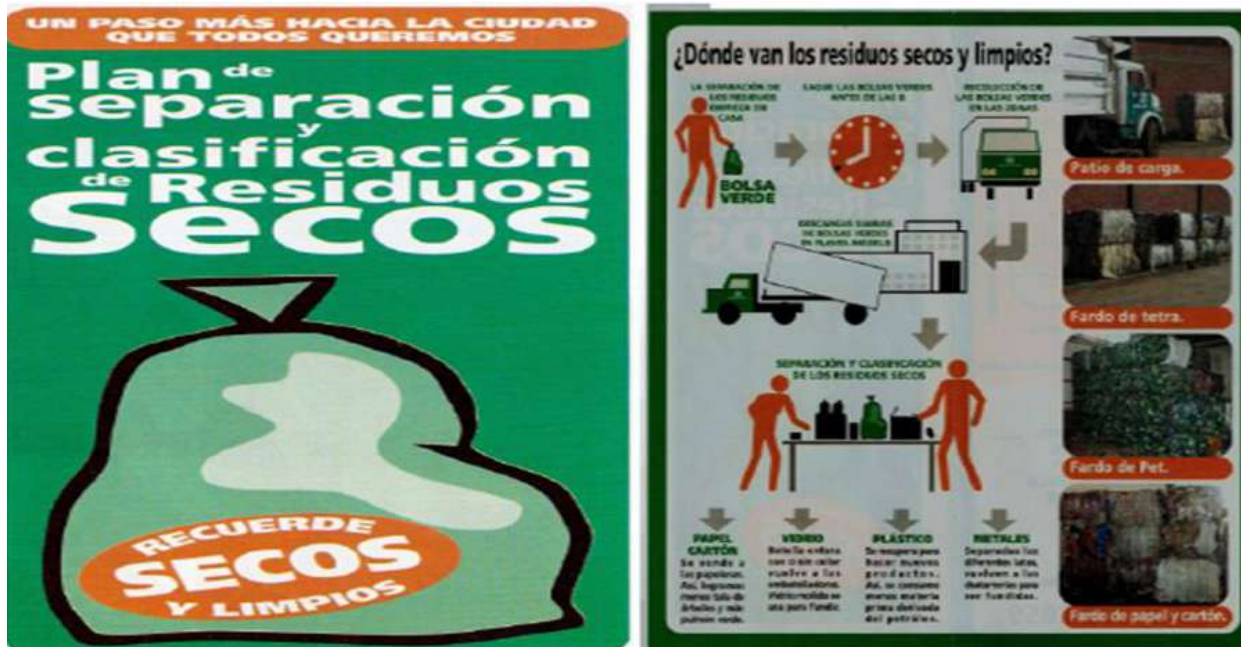
Existe un gran número de campañas de comunicación y programas de concientización-prevención vinculadas a la GIRSU que se han desarrollado o implementado en los últimos años en la Argentina a nivel nacional, provincial, pero sobre todo municipal. Mediante la utilización como fuente de consulta de medios electrónicos (internet), periódicos y entrevistas con algunos funcionarios, presentamos algunas experiencias y materiales utilizados durante la implementación de programas que plantean la separación de residuos en origen-recolección diferenciada-

“Buenos Aires Recicla”, busca generar el hábito en los ciudadanos de clasificación doméstica de los residuos entre reciclables o secos y no reciclables o húmedos.



Sin querer sumar más casos, notamos que los municipios son los niveles gubernamentales que desarrollan en su mayoría campañas de este tipo, un dato importante en constatar que las campañas se encaminan directamente a informar sobre las maneras de realizar la separación de residuos, es decir que no se visualizan acciones de sensibilización y concientización sobre la problemática que genera el volumen de residuos generados por una población en particular, para después arribar a la solución que es la separación en origen de residuos para su posterior reciclado, y de esta manera disminuir los volúmenes de residuos generados. Como conclusión entonces, podemos plantear que las campañas de comunicación que se implementan tienen un perfil más bien informativo y no tanto de sensibilización y concientización.

“Plan de clasificación de residuos”, separación domiciliar de los desechos secos en bolsas de color verde y los restantes residuos en bolsas de otro color.



“Trabajemos juntos por una ciudad más limpia”, referida a la separación de residuos sólidos urbanos (orgánicos, inorgánicos y peligrosos).

Logotipo de campaña



Afiche difundidos por el municipio

Larroque
trabajando juntos

PROGRAMA DE SEPARACIÓN Y RECOLECCIÓN DE RESIDUOS 2008

lunes, miércoles y viernes	ORGÁNICOS	restos de comida, carne, huesos, yerba, estiércol, hojas secas
martes y jueves	INORGÁNICOS	papeles, cartón, tatas, plásticos, vidrios, nylon, lanas y trapos
martes y jueves	PELIGROSOS PATÓGENOS CONTAMINANTES	pañales, toallitas, jeringas, remedios, algodón, curitas, gasas

- Trabajando juntos vamos a cerrar el basural -

2.6 El brief de comunicación

El brief o briefing es el informe o instructivo que se realiza antes del comienzo de una acción en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un brief es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria, es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos de la comunicación que deseamos realizar. El brief comprende toda la información necesaria para que el profesional del área a cargo pueda comprender, desarrollar y llevar a buen término las piezas gráficas que oportunamente se soliciten para la organización auditada. El éxito de un programa de comunicación visual coordinado entre profesionales de distintas áreas, radica en la calidad, claridad y veracidad de los datos vertidos en el brief.

La información vertida en el brief abarca varios aspectos con el objeto de dar un profundo conocimiento del problema de comunicación. Aún así, deberá ser claro, breve y puntual. Y estar validado por la estrategia global de comunicación. El brief es un sistema proyectual integrado que describe diferentes aspectos de forma objetiva, y evita caer ficticiamente en un irreal resultado distante de los objetivos propuestos.

El brief no tiene un formato predefinido, pero debe contener y definir con precisión el producto/servicio/reflexión/hábito/conducta que se quiere promocionar, el público a cual se dirigen los mensajes y el beneficio que esperamos que el público asimile. Cada equipo de trabajo tiene su propia forma de elaborarlo. Una agencia de publicidad o profesional de la comunicación comercial/institucional debe conocer como mínimo los datos reflejados en el siguiente índice:

2.6.1 Objetivo del brief

Se describe aquí el motivo por el cual se realiza el brief, cuál es la función del informe. La información es de carácter general, por ejemplo: “se pretende desarrollar una tarea de naming, marca, y aplicaciones varias según el programa de comunicación definido oportunamente”.

2.6.2 Descripción

Se describe aspectos fundamentales para el conocimiento del proyecto global:

- Categoría del proyecto global. Se explica la clase de organización: local, nacional, internacional. Indicar si la organización es nueva en el medio, o bien, si es un replanteo de identidad y/o imagen de una organización existente.
- Marca. Antecedentes visuales de la organización. Rediseños (si existiera). Las aplicaciones de la marca en piezas gráficas, arquitectura, soportes digitales, etc. Pre-análisis de pertinencia y aspectos formales (a ampliarse por alumnos de diseño). Las marcas de los competidores y su incidencia en el medio.

2.6.3 Características del perfil interno de la organización

No es una descripción física. Se presenta un análisis del perfil interno de la organización con el objeto de ilustrar su filosofía y cultura.

2.6.4 Descripción conceptual

Describe los aspectos que constituyen la imagen del servicio y su posicionamiento. Sus características de intangibilidad se manifiestan a través de:

- Beneficio básico/ es la característica diferencial, y por la cual se manifiestan la ventajas competitivas atendiendo a ser:
 - a) Importante/ cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores o el público objetivo.
 - b) Distintiva/ cuando la competencia NO ofrece la diferencia o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
 - c) Superior/ cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
 - d) Comunicable/ cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulte

visible.

- e) Preferente/ cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- f) Asequible/ cuando los compradores del servicio tienen la capacidad para pagar esa diferencia.
- g) Rentable/ cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.
- h) Evidencia de apoyo/ son los aspectos que prueban las diferencias expresadas en el beneficio básico, de forma veraz y sintética.

2.6.5 Características del perfil externo de la organización

Análisis de los públicos, aquí planteamos cuáles son los públicos en relación a la campaña. Estudio de su estructura: principales y secundarios:

- Estudio de su infraestructura: ¿cuáles son sus principales fuentes de información?
- Estudio de sus características: demográficas, de consumo, de información a la que accede.
- Análisis de la competencia: ¿Qué organizaciones buscan satisfacer la misma necesidad en el mercado? Las definiremos respecto a:
 - a) Su identificación: todos aquellos que hacen productos similares al nuestro y todos aquellos que satisfacen necesidades similares en el mercado.
 - b) Su capacidad: qué características distinguen a esas compañías de la nuestra.
 - c) Su estrategia: analizamos los rasgos más distintivos a nivel visual de la competencia. Analizar en profundidad la identidad visual de la competencia y desarrollar cuadros comparativos con la de la organización investigada.

2.6.6 Diagnóstico de identidad visual

Determinar cuáles son los aspectos vinculados a la identidad visual susceptibles de cambio y fundamentarlos.

Capítulo 3: Metodología de la investigación

3.1 Los métodos de recolección de información en las ciencias sociales

Como hemos planteado anteriormente, es indispensable un estudio cuidadoso del público al cual va a dirigirse la campaña de comunicación, en particular cuando se busca generar cambios de actitudes y comportamientos. La importancia de la audiencia en el proceso comunicacional requiere un conocimiento previo de ciertos fenómenos sociales. Los métodos utilizados en la sociología, proveen herramientas útiles al momento de pensar una campaña de comunicación para el estudio de los problemas comunicacionales, ya que se puede conocer distintas percepciones del público destinatario, su grado de conocimiento sobre la temática de la campaña, sus hábitos y actitudes sobre distintos fenómenos, etc.

Los métodos de recolección y organización de la información permiten obtener datos para el desarrollo de un análisis detallado de la situación actual del ámbito donde se plantea desarrollar una campaña. El análisis es imprescindible para definir con precisión la mejor estrategia de comunicación a desarrollar para la campaña de comunicación.

A continuación presentamos los aspectos metodológicos que se utilizaron en el estudio “Residuos en el Campus de la UNCUYO”, cuyos resultados han sido utilizados en esta tesina como insumo para la estrategia de comunicación planteada y sus aplicaciones.

3.2 Aspectos metodológicos

El esquema metodológico que guió el desarrollo de esta tesina estuvo en función de la elaboración de un marco teórico conceptual que nos introdujo la perspectiva denominada ambiente, gestión integral de residuos sólidos urbanos y estrategias de comunicación. Luego para hacer foco en la realidad seleccionada como objeto de estudio nos concentramos en la UNCUYO como espacio físico y de relaciones entre personas que impactan en los procesos de cuidado, reciclado y conservación de un ambiente saludable, por ello y para poder presentar un plan de acciones vinculado a la temática estudiada se realizó un abordaje cualitativo basado en entrevistas semi-estructuradas a expertos vinculados al tema para luego reinterpretar los datos cuantitativos a partir de una encuesta que se realizó a la comunidad universitaria.

En función de lo dicho anteriormente se define a la estrategia metodológica abordada como triangulación metodológica, es decir combinación de metodologías cualitativas y cuantitativas. Las posibilidades de dicha estrategia fueron acertadas para hacer foco en el objeto de estudio seleccionado y proponer alternativas comunicacionales para su tratamiento.

3.2.1 La triangulación metodológica

La triangulación, también denominada convergencia metodológica, método múltiple y validación convergente implica, en todos los casos, el supuesto de que los métodos cuantitativos y cualitativos deben ser considerados como campos complementarios y no rivales, siguiendo la sistematización

que realiza Irene VASILACHIS de GIALDINO, en Métodos cualitativos³², sobre esta temática. Se precisan a continuación aquellas definiciones consideradas pertinentes para explicar dicha estrategia.

Se puede afirmar que en la mayoría de los diseños de triangulación subyace el supuesto básico de que su efectividad se basa en la premisa de que las debilidades de cada método individual van a ser compensadas por la fortaleza contra-balanceadora del otro. Es decir, una medición triangulada se propone probar diferentes valores de un fenómeno para lograr una mayor exactitud a partir de las diversas perspectivas metodológicas.

La complementariedad entre los métodos cualitativos y los cuantitativos se expresa básicamente, en que cada uno de ellos provee información que no sólo es diferente de la provista por el otro, sino que también se vuelve esencial para interpretar a la otra.

VASILACHIS de GIALDINO afirma que, se debe tener presente que existen diversos tipos de triangulaciones tales como: triangulaciones de datos, de investigadores, teórica y triangulación metodológica³³.

En palabras de la autora, podemos concluir con la siguiente frase acerca de la triangulación: “Esta estrategia metodológica ubica al investigador en una posición que le permite observar su propio material críticamente, testearlo, identificar sus debilidades y establecer donde hay que realizar un testeo adicional. Además, la triangulación posibilita al investigador incrementar la confianza en sus propios hallazgos y comunicarlos mejor evitando la pretensión de tener una visión privilegiada”³³.

³²VASILACHIS DE GIALDINO, Irene. *Métodos cualitativos I. Los problemas teóricos-epistemológicos. Tesis N° 7. Centro Editor de América Latina S.A. Argentina 1992, pp. 62-65-*

³³Para profundizar esta temática se sugiere consultar las últimas páginas de la obra precedentemente citada.

³⁴VASILACHIS DE GIALDINO, Irene. *Métodos cualitativos I. Los problemas teóricos-epistemológicos. Tesis N° 7. Centro Editor de América Latina S.A. Argentina 1992, p. 68.*

3.2.2 El abordaje cualitativo

Entendemos que elegir determinados métodos a la hora de investigar aspectos del mundo social, significa enfocar problemas y buscar respuestas de una determinada manera. Si se sigue a TAYLOR y BOGDAN, clásicos de la metodología cualitativa, podemos afirmar que este tipo de metodología se refiere en su más amplio sentido a la investigación que producen datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable³⁵.

En este sentido, se trata de encarar al mundo empírico desde otra mirada. Generalmente los investigadores cualitativos comienzan sus estudios con interrogantes vagamente formulados donde se observa el escenario y a las personas de un modo holístico. Se intenta comprender a los individuos dentro del marco de referencia de ellos mismos, en otras palabras, el investigador cualitativo intenta identificarse con las personas que estudia para poder comprender cómo ven las cosas, por lo tanto, para él, todas las perspectivas son valiosas. Finalmente, se puede afirmar que un estudio cualitativo es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados.

A la hora de comenzar a delinear el diseño de un estudio cualitativo, se piensa en indagar a los referentes calificados del público, en nuestro caso, la comunidad universitaria, sobre algunas temáticas claves por medio de entrevistas semi-estructuradas. Según Uwe FLICK, las entrevistas semi-estructuradas han comenzado a ser más utilizadas. Este interés se explica porque a través de ellas los sujetos entrevistados expresan sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta que en una entrevista estandarizada o cuestionario³⁶.

El autor recomienda al respecto que una entrevista semi-estructurada debe tener presente los siguientes criterios:

- Ausencia de dirección: esto se logra básicamente realizando preguntas no estructuradas o semi-estructuradas.
- Especificidad: se recomienda realizar preguntas más explícitas para ayudar al sujeto a relacionar sus respuestas con determinados aspectos de la situación, y así evitar que la entrevista quede en el nivel de las declaraciones generales.
- Amplitud: este criterio pretende asegurar que todos los aspectos y temas relevantes para las preguntas de la investigación se mencionen durante la entrevista. Hay que brindar oportunidades al entrevistado para que introduzca nuevos temas, por su propia iniciativa. Por lo tanto, el entrevistador debe cumplir una doble tarea, cubrir el abanico temático (incluido en la guía de entrevista), introducir nuevos temas cuando sea necesario o bien iniciar cambios en los que está tratando.
- Profundidad y el contexto personal: significan que debe asegurar que las respuestas emocionales en la entrevista, vayan más allá de simples evoluciones como “agradable” o “desagradable”. En otras palabras, este criterio se refiere a la profundidad que el entrevistado manifiesta con los temas planteados en la entrevista.

3.2.2.1 Selección de casos y trabajo de campo

Para seleccionar a los referentes calificados de nuestra comunidad se tuvieron presente los siguientes aspectos. En primer lugar, el conocimiento, entendido no sólo en términos de formación profesional, sino también en términos de experiencia adquirida en determinadas temáticas, o campos laborales. En segundo lugar, se tuvo en cuenta la pertinencia institucional, es decir, la congruencia o la coherencia de la organización o institución representada con relación a los

objetivos del estudio. Los referentes entrevistados fueron el Dr. Peter THOMAS, autor del proyecto Sistema de Recuperación de Materiales Reciclables, el Dr. Oscar PAPU, co-autor del proyecto mencionado y estudiantes que realizaban pasantías en el ICA-UNCUYO.

3.2.2.2 Procesamiento de datos

Para lograr el tratamiento eficaz de los datos obtenidos, se recurrió al uso de Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS). Se trata de herramientas informáticas que auxilian el trabajo con síntesis, ordenamiento, sistematización y organización de la información recogida para presentar los resultados del estudio. Este software, permite fragmentar sistemáticamente todo tipo de información de base cualitativa (archivos de texto, audio o gráficos) y establece relaciones entre los diferentes fragmentos.

Inicialmente se realizó la codificación de los temas-variables de las entrevistas a partir de la lectura de cada una de ellas para luego comenzar la carga en el software y el procesamiento de los datos para su interpretación. Cuando se habla de codificación en metodología cualitativa, se hace referencia a la identificación o detección, en las palabras de los entrevistados, de aquellos términos o frases claves que reflejan conceptos o expresiones que interesan al investigador en función de los objetivos planteados.

3.2.3 Aspectos cuantitativos

Antes de continuar, es necesario realizar algunas aclaraciones sobre el instrumento de medición, ya que en el trabajo citado se elaboró información en base a los resultados de una encuesta.

Siguiendo a SIERRA BRAVO, una observación por encuesta consiste en la obtención de datos de interés

³⁵TAYLOR Y BOGDAN, *Introducción a los métodos cualitativos: la búsqueda de significados*, Cap.1. Paidós. Argentina 1986, pp. 75-79.

³⁶FLICK, Uwe, *Introducción a la investigación cualitativa*, Cap. VIII. Madrid, Morata. España 2007, p. 65.

sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, a través de un instrumento básico que es el cuestionario. Un cuestionario, no es otra cosa que un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación sociológica para su contestación por la población total o bien para la contestación por una muestra de la misma.

Las preguntas son la esencia del cuestionario, básicamente son la expresión en forma interrogativa de las variables empíricas o indicadores respecto a los cuales interesa obtener información mediante la encuesta. Existen diferentes criterios para diferenciar a las preguntas.

Por ejemplo, según la contestación que admiten del encuestado es posible distinguir preguntas cerradas, categorizadas o abiertas. En este sentido, se puede hablar de encuesta estructurada o semi-estructurada. Mientras las primeras estarían conformadas sólo por preguntas cerradas o categorizadas, las segundas incorporarían preguntas abiertas, donde se dejaría al encuestado opinar libremente.

A continuación se detallan aquellos ejes considerados claves para analizar en función del estudio realizado:

- Conceptual: se busca identificar el grado de conocimiento conceptual que se tiene en torno al tema residuos: relación consumo - residuo, definición, conocimiento respecto al destino final de los residuos.
- En la vida cotidiana - acciones: se busca identificar si en la vida cotidiana, específicamente en sus hogares, si las personas realizan o no acciones vinculadas al manejo de los residuos, como separación de estos y tipo de separación realizada frecuentemente.
- En el campus de la UNCUIYO - nivel de conocimiento: se busca identificar el conocimiento de acciones y disposiciones referidas al manejo de los residuos en el campus de la UNCUIYO, lo que implica detectar los principales problemas y los responsables en torno al tema en estudio.
- En el campus de la UNCUIYO - nivel de satisfacción: se busca comprender la valoración que se tiene

sobre el manejo de residuos realizado en diferentes espacios del campus de la UNCUIYO, sean estos espacios concesionados (bufetes) o gestionados por la propia universidad (facultades, comedor y club Universitario).

- Acciones: se busca identificar hábitos en torno al manejo de residuos presentes en las personas que circulan por el campus de la UNCUIYO y los modos de concientización más pertinentes según los intereses de los grupos encuestados.

Capítulo 4: Desarrollo de la investigación

4.1 Proyecto preliminar: Sistema de Recuperación de Materiales Reciclables (SRMR)

El ICA-UNCUYO, está trabajando en la implementación del proyecto mencionado, como instancia preliminar del Plan Director para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos en el Campus de la UNCUIYO (PDGIRSU-UNCUIYO).

El desarrollo de la campaña de comunicación para lograr su efectiva implementación será el aporte que realizaremos con este trabajo de tesina. Ya hemos realizado distintas reuniones con los responsables de la elaboración e implementación de este proyecto con el objeto de profundizar sobre algunos conceptos, visiones y necesidades en cuanto a los desarrollos comunicacionales que se deberán aplicar.

El mencionado proyecto plantea instalar un sistema de recuperación de materiales reciclables de los RSU producidos en el campus universitario, es decir que esta etapa se desarrollará en el centro universitario ubicado en el Parque General San Martín.

Este sistema plantea alcanzar resultados apreciables en cuanto a la separación, la recuperación y la comercialización de los residuos reciclables a corto plazo. El objetivo de esta experiencia es recolectar, almacenar, transportar, clasificar, recuperar y reciclar lo máximo posible en recursos y materiales de valor para ser reincorporados en el circuito industrial productivo (papel, cartón, envases PET, vidrio, metales, etc.). Para su concreción el compromiso

de cooperación por parte de la comunidad universitaria que asiste al campus es imprescindible, ya que se busca iniciar la separación de residuos en origen. Para tal objeto se buscará que desde la generación de los residuos se separen, se clasifiquen y se depositen en contenedores adecuados y adaptados para la recolección final. El proyecto incluye la instalación de recipientes/contenedores de diferentes colores (azul, amarillo y negro) identificándose con el tipo de residuo que se depositen en ellos, estos serán de diferentes tamaños (80, 110, 240 y 1100 litros) según el lugar de instalación, se prevé ubicarlos con su respectiva cartelería en oficinas de administración, espacios de accesos a los distintos edificios de nuestra Universidad, en aulas, espacios comunes, en quioscos y buffets, etc, es decir en todos los lugares donde exista la posibilidad potencial de producir residuos.

La diferenciación de los residuos en origen será la siguiente:

- Papel y cartón (color azul): papeles de oficina, cajas de productos, diarios, revistas, afiches, folletos, etc.
- Envases (color amarillo): latitas de metales, botellas de plástico, botellas de vidrio, etc.
- Material húmedo y seco no reciclable (color negro): bolsitas de té, restos de comida, elementos de higiene en desuso, papel de empaque (sucio), elementos de oficina en desuso, envoltorios de golosinas, lámparas, elementos de cocina descartables, etc.

Lo interesante de esta iniciativa es que no solamente plantea el inicio del proceso, con la separación de los residuos por sus características y posibilidades de reutilización, sino que también abarca la construcción de un centro de reciclaje propio de la UNCUIYO con la infraestructura necesaria para la separación y la clasificación final para la posterior reutilización de los materiales recuperados. Otro dato importante, que es muy grato para nosotros, es poder identificar que en el desarrollo del proyecto, la comunicación (la cartelería, la señalética, la campaña publicitaria, el diseño gráfico, etc.) tiene un rol importante como elemento indispensable para el éxito del mismo, es decir que los ideólogos de esta

empresa, son conscientes y le asignan un valor muy destacado al desarrollo comunicacional como un insumo necesario de este proyecto, cuestión esta que hace muy auspicioso, en un primer momento, inclinarnos a trabajar en esta iniciativa.

Con el desarrollo de este trabajo, en las distintas reuniones concretadas con los integrantes del ICA-UNCUIYO, nos hemos informado sobre una experiencia anterior de trabajo ligado a la educación ambiental que ya ha realizado este instituto, como es el caso de "Cuyún: protección del clima y lucha contra el cambio climático". Este proyecto intenta insertar en el ámbito escolar la problemática del cambio climático a nivel global, regional y local tanto a través de la comprensión de este fenómeno, identificando sus impactos más severos y relevantes para enfrentar los problemas ambientales que de él se derivan. También plantea la posibilidad de implementar, como sujetos responsables, actitudes, hábitos y buenas prácticas contra el proceso y el avance del cambio climático.

La estrategia de implementación de este proyecto fue la confección de un poster que refleja los contenidos planteados precedentemente, este material fue distribuido en todos los colegios primarios y secundarios de la provincia de Mendoza, se imprimieron 30.000 ejemplares. Para el desarrollo del contenido se utilizó el personaje Cuyún (un niño de 12-14 años de aspecto moderno y urbano) que nos invita a reflexionar sobre las distintas problemáticas ambientales que existen en nuestra provincia e invita a tomar conductas, hábitos, buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente. Ya que el público objetivo de este proyecto es el público escolar primario se buscó la identificación de este con el personaje elegido y la utilización de una gráfica amigable. Este proyecto enmarcado en la educación formal se complementará con la entrega de un manual de aplicación de los contenidos desarrollados en el posters para los docentes del nivel primario.

Implicancias comunicacionales: de la lectura profunda del proyecto presentado y luego de reuniones con los responsables, tanto de su concepción como de su im-

plementación, ya podemos extraer algunas consideraciones previas que irán guiando del desarrollo de nuestra propuesta en cuanto a la campaña de comunicación: el objetivo de nuestra campaña será desarrollar en el público objetivo la comprensión necesaria para buscar su compromiso con el proyecto y así adoptar la conducta/el hábito necesario que es la diferenciación de residuos en origen, es decir al momento de desechar la basura. Nuestro público objetivo es la comunidad universitaria que asiste al periódicamente al centro universitario ubicado en el Parque General San Martín, esta está integrada por cuatro perfiles de públicos diferentes, a saber: estudiantes de grado, graduados/estudiantes de posgrado, personal de apoyo académico y personal docente. Mediante la utilización de herramientas de recolección de datos, deberemos analizar las características particulares de cada nube de público, para así hacer más eficaces nuestras estrategias. Por las particularidades del proyecto, deberemos utilizar en la propuesta de diseño e imagen tres colores claramente diferenciados, estos se corresponderán con los tipos de residuos sólidos urbanos a diferenciar, si bien el proyecto ya presenta tres colores (azul, amarillo y negro), por fines comunicacionales pertinentes a la campaña se someterán a evaluación por nuestro equipo de creativos para su confirmación. También se sumará al plantel destinado para este trabajo de tesina un referente sobre diseño industrial con orientación en diseño de productos más al diseñador gráfico, ya que vislumbramos la necesidad de sus conocimientos para la propuesta que realizaremos sobre el uso de los contenedores/recipientes.

4.2 Público destinatario de la campaña

El proyecto presentado en esta primera etapa se implementará en el campus de la UNCUYO. Por lo tanto el público objetivo de este trabajo es la comunidad universitaria en su conjunto, cuando analizamos esta conglomerado de personas podemos diferenciar distintas características respecto a diferentes variables. Sabemos que existen 29.000 personas que forman parte de la comunidad universitaria que asisten periódicamente a las distintas dependencias de nuestra Universidad. Antes de consi-

derar las características propias de cada grupo (estudiantes de grado, graduados/estudiantes de posgrado, personal docente y personal de apoyo académico), podemos iniciar el análisis, considerando que existe un nivel educativo común en todos los públicos, ya que casi la totalidad cuenta con los estudios secundarios completos. Ahora, respecto a las características particulares notamos que existen distintos tipos de pertenencia y roles a desarrollar respecto a la institución, que existe una representación mayoritaria respecto a uno y que difieren los medios de comunicación de la institución por los cuales acceden y se informan de las acciones (programas, proyectos, eventos, etc.) de la UNCUYO:

- Estudiantes de grado: este público compone la inmensa mayoría de la comunidad universitaria, numéricamente representan el 75% de los integrantes de la comunidad, son aproximadamente 22.000 personas que asisten diariamente al campus, en su gran mayoría por vía de transporte público, asisten a la institución con el objeto de realizar sus estudios universitarios, su estancia en la UNCUYO es de 22 horas semanales (promedio) durante 5-7 años en los que dura su carrera universitaria. Su edad promedio es de 23 años. Se informan de las acciones que genera la UNCUYO en su gran mayoría por los afiches y folletos que divisan y reciben en el centro universitario, respecto a los otros medios institucionales no tienen gran relación como fuente de información (programa de TV, Radio Universidad, revista mensual y página web). Respecto a los medios virtuales reconocen también como medios de difusión las redes sociales y los correos electrónicos.

- Graduados/estudiantes de posgrado: este público compone una minoría en comunidad universitaria, numéricamente representan el 11% de los integrantes de la comunidad, son aproximadamente 3.000 personas que asisten uno o dos días semanales al campus, se transportan al campus por vehículos particulares pero también por transporte público, asisten a la institución con el objeto de realizar sus estudios de posgrado y especializarse en distintas temáticas específicas,

su estancia en la UNCUYO es de 7-10 horas semanales (promedio) durante 1-3 años en los que dura su carrera de posgrado. Se informan de las acciones que genera la UNCUYO en su gran mayoría por correo electrónico, también otro elemento percibido es la revista gráfica mensual de la UNCUYO, Respecto a los medios virtuales reconocen también como medios de difusión las redes sociales y la página web de la UNCUYO y sus facultades. Es la franja de público que menos relación tiene con la institución.

- Personal docente: este público aunque es minoritario numéricamente compone un público con particulares atributos, ya que de este segmento pertenecen las autoridades universitarias, responsables de las políticas de la institución, numéricamente representan el 10% de los integrantes de la comunidad, son aproximadamente 2.900 personas que asisten de dos a tres veces semanalmente al campus, en su gran mayoría por transporte particular, asisten a la institución con el objeto de cumplir su trabajo, que es la práctica docente, dentro de las relaciones formales de todos los públicos con la institución, el personal docente establece una relación rígida respecto a empleado-empleador donde debe cumplir requisitos formales laborales, su estancia en la UNCUYO es de 19 horas semanales (promedio) durante 25-30 años en los que dura su carrera docente universitaria. Su edad promedio es de 52 años. Se informan de las acciones que genera la UNCUYO en su gran mayoría por correo electrónico, un medio de comunicación valorado y consultado es la revista gráfica mensual de la UNCUYO, también el programa de TV Noticias y Universidad es visto por un número alto de docentes, la Radio Universidad es reconocida como fuente de información en las mañanas cuando transitan hacia su trabajo, pero en una significativa menor

escala. Respecto a los medios virtuales de comunicación reconocen como canales válidos de información a las páginas de la UNCUYO y sus facultades. Si bien reconocen las redes sociales nos son utilizadas por la gran mayoría de esta población.

- Personal de apoyo académico: este público constituye la menor cantidad de personas, numéricamente representan el 4% de los integrantes de la comunidad, son aproximadamente 1200 personas que asisten todos los días de semana al campus, en su gran mayoría por transporte particular, asisten a la institución con el objeto de cumplir su trabajo, dentro de las relaciones formales de todos los públicos con la institución, también el personal de apoyo académico establece una relación rígida respecto a empleado-empleador donde debe cumplir requisitos formales laborales, su estancia en la UNCUYO es de 30 horas semanales (promedio) durante 30-35 años en los que dura su trabajo en la Universidad. Su edad promedio es de 46 años. Se informan de las acciones que genera la UNCUYO en su gran mayoría por los correos electrónicos, por los afiches de la vía pública, por la revista mensual y por la Radio Universidad que es reconocida como fuente de información en las mañanas cuando transitan hacia su trabajo, pero en una significativa menor escala. Respecto a los medios virtuales de comunicación reconocen a los correos electrónicos como canales válidos de información. Si bien algunos reconocen las redes sociales, estas son utilizadas por las generaciones jóvenes pertenecientes a este público como parte de las relaciones personales, pero no como un canal de información.

4.3 Informe Final Residuos en el Campus de la UNCUYO

Desde el Programa de Relevamientos de la UNCUYO se realizó en estudio cuantitativo basado en la aplicación de una encuesta (200 casos) en las diferentes Unidades Académicas presentes en campus de la UNCUYO con el objeto de indagar qué saberes posee la población del campus universitario (el público destinatario de la campaña), una cantidad cercana a las 29.000 personas, respecto a la problemática de los residuos sólidos urbanos. Este estudio contempló distintas reuniones de trabajo con los responsables del proyecto para determinar las variables pertinentes a indagar que fueron parte del cuestionario utilizado. La muestra en su distribución fue proporcional a la cantidad de estudiantes de grado, graduados/estudiantes de posgrado, personal de apoyo académico y personal docente que circulan habitualmente por el campus. Este estudio buscó comprender el comportamiento o hábito en torno a los residuos y la percepción o valoración de los distintos grupos que componen la comunidad universitaria poseen con respecto al manejo de los residuos en el campus de la UNCUYO, ya sean sitios de consumo o circuitos de circulación.

La elaboración del informe final del estudio abordó seis módulos de análisis que se detallan a continuación con sus respectivas implicancias comunicacionales para el desarrollo de la estrategia de comunicación. Esta información más una caracterización sobre las particularidades de los integrantes de la comunidad universitaria serán el insumo vital para la estrategia creativa. A continuación presentaremos los principales datos del estudio acompañadas de sus gráficos.

Modulo I: Datos de base

Este módulo buscó identificar datos de base que permitan segmentar la población en estudio según diferentes variables para identificar las particularidades de cada tipo de público:

- Edad.
- Sexo.
- Lugar de residencia.
- Condición de pertinencia.
- Cantidad de horas que permanece en el campus.
- Medios de transporte utilizados más frecuentemente.

De la totalidad de personas entrevistadas se establece que existe una amplia mayoría de mujeres, constituyendo el 67% de la muestra.

Implicancias comunicacionales: como puede apreciarse es una diferencia muy elevada la cantidad de mujeres que componen la comunidad universitaria, tanto los mensajes como su estética deberán tener una marcada orientación al gusto femenino. De todas formas no se busca trabajar en propuestas exclusivas para este sector, ya que la campaña buscará contemplar en tanto el sexo femenino como masculino.

Gráfico N°1:
Edad por intervalos, campus de la UNCUYO, Mendoza 2009

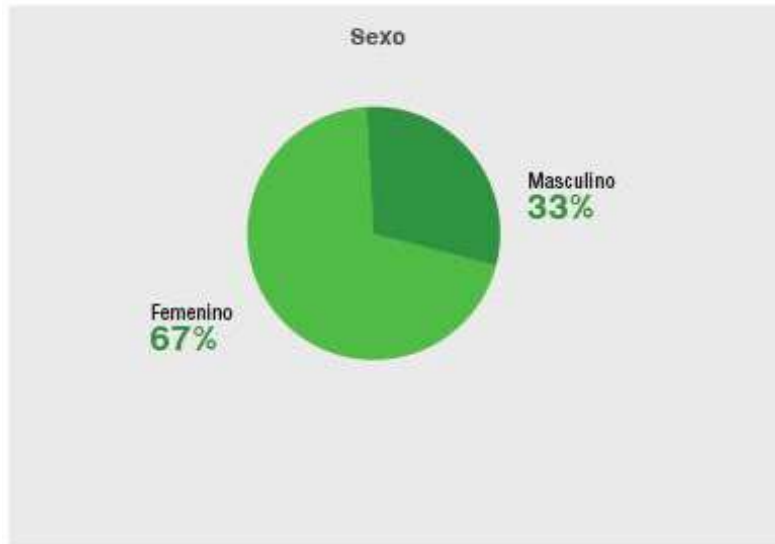
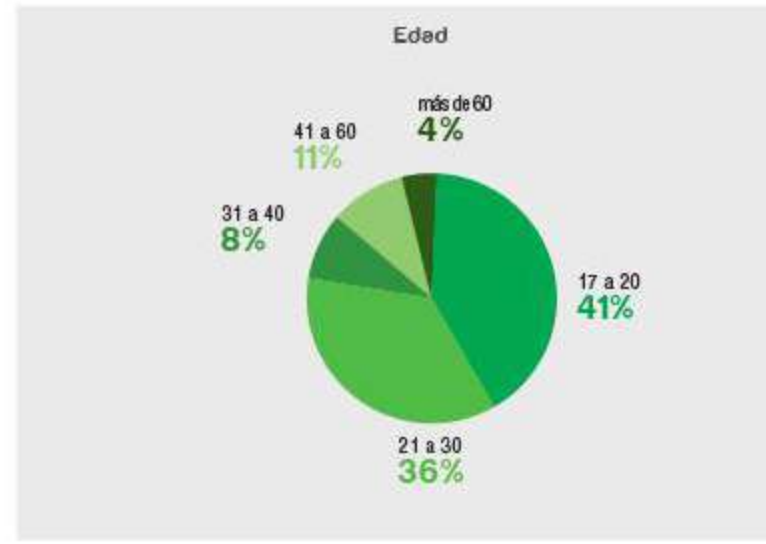


Gráfico N°2:
Edad por intervalos, campus de la UNCUYO, Mendoza 2009



Un dato relevante es conocer la edad de los integrantes de la comunidad universitaria, esta muestra establece que la edad promedio es de 23 años para los estudiantes, de 52 años para el personal docente y de 46 años para el personal de apoyo académico. Para poder apreciar mejor la composición de la muestra en cuanto a la edad, se realizó una recodificación en cinco intervalos: de 17 a 20 años, de 21 a 30, de 31 a 40, de 41 a 60 y más de 60 años. Aquí notamos que la inmensa mayoría, el 85%, tiene entre 17 y 40 años.

Implicancias comunicacionales: este dato nos orienta a pensar en el estilo de diseño que utilizaremos, un diseño ágil y dinámico que se identifique con jóvenes generaciones.

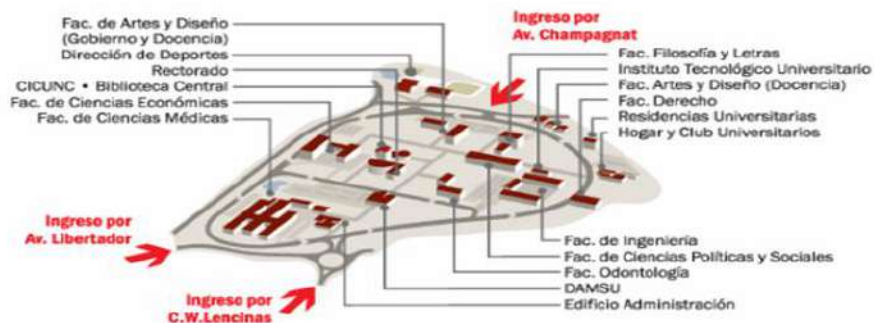
Es interesante conocer los medios de transporte en los cuales se trasladan para arribar al campus universitario. El medio más utilizado por amplia mayoría es el colectivo, ya que el 73% utiliza este medio. En esta elección existe una marcada diferencia entre los distintos miembros de la comunidad, ya que en los estudiantes el 89% utiliza el transporte público, mientras esta elección baja abruptamente entre personal docente y de apoyo académico, estos utilizan en marcada mayoría sus autos particulares para asistir al campus.

Gráfico N°4:
Medios de transporte utilizados, campus de la UNCUYO, Mendoza 2009



Implicancias comunicacionales: conocer la información precedente nos permite avanzar en los medios de comunicación que utilizaremos en la campaña, ya que sabemos que la gran mayoría del público destinatario se traslada por transporte público, esto nos plantea que los lugares de espera como las paradas de colectivos ubicadas en el campus como los recorridos desde estas hacia las facultades y distintas dependencias de la Universidad serán lugares estratégicos para la instalación de soportes comunicacionales, ya que se garantiza la visibilidad de mensajes. Si bien de esta conclusión se desprende que la vía pública será de gran relevancia en los medios comunicativos, nuestra propuesta será multimedial. También los lugares señalados serán espacios estratégicos para la instalación de recipientes para la disposición de residuos.

Centro Universitario



Modulo II: Conceptual

En esta sección comenzamos a analizar dimensiones respecto a variables perceptivas y el grado de conocimiento desde lo conceptual que tiene el público destinatario de la campaña relacionada a la temática residuos, se han trabajado tres aspectos:

- Relación consumo A residuos.
- Definición.
- Conocimiento respecto al destino final de los residuos.

Respecto a la relación consumo-residuo, el informe nos demuestra que prácticamente la totalidad, el 97,5% de las personas consultadas, son conscientes que existe una relación directa entre el consumo y la producción de residuo. Respecto a saber qué se entiende por residuo, ya notamos que existe una división de miradas en relación a esto, el 48% cree que un residuo es A lo que no sirve A y el 38,5% concibe que es A algo que se puede reutilizar o reciclar A . Por último, un poco porcentaje, el 36%, conoce el destino de los residuos producidos en el campus de la UNCUYO. Podemos concluir que el grado de conocimiento que posee la población consultada acerca de tema residuos es medio, y que las debilidades más importantes se perciben en torno a lo que se entiende por residuos y al bajo conocimiento que se tienen respecto al destino final de los mismos.

Gráfico N°6:
Conceptualización de residuo, campus de la UNCUYO, Mendoza 2009



Gráfico N°5:
Conocimiento relación consumo residuo, campus de la UNCUYO, Mendoza 2009

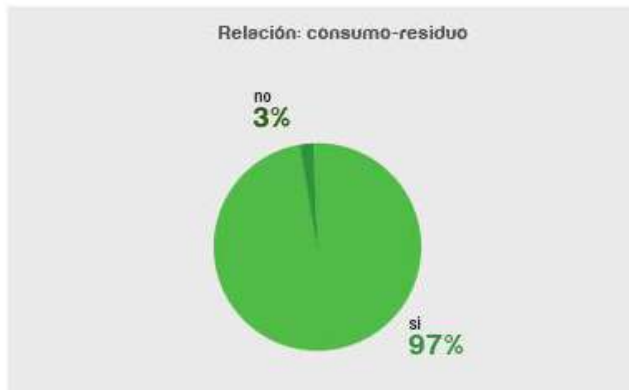


Gráfico N°7:
Conocimiento del destino de los residuos, campus de la UNCUYO, Mendoza 2009



Implicancias comunicacionales: estos datos para nuestro trabajo son muy alentadores, ya que percibimos una base de conocimiento respecto a los residuos. La concepción sobre la relación directa entre consumo y residuo nos plantea que es clara la visión sobre la responsabilidad del individuo como sujeto del consumo, ya que este es el actor que lo produce, los mensajes que desarrollaremos serán en torno a interpelar a este sujeto, planteándolo también como sujeto responsable de la producción del residuo desde su individualidad. Es necesario proponer en la información a transmitir, el concepto que los residuos son objetos de reutilización o reciclaje, en su gran mayoría. También, ya que es una característica del proyecto de la UNCUYO, será vital informar sobre el destino final de los residuos en el centro de reciclaje que contiene el proyecto.

Modulo III: Acciones en la vida cotidiana

Aquí conocemos las conductas/hábitos en la vida cotidiana que dicen tener los miembros de la población consultada respecto a acciones vinculadas al manejo de residuos, como la separación de estos y el tipo de separación realizada frecuentemente. Este apartado es importante, ya que el principal objetivo de la campaña es construir el hábito/conducta de la separación de residuos en origen. Los resultados nos indican que solamente el 30% realiza en sus domicilios la separación de residuos, y esta diferenciación se presenta en “orgánicos/inorgánicos” y “separación de plásticos”. Podemos concluir que los hábitos en la vida cotidiana en torno al manejo adecuado de los residuos en sus hogares, son bajos en relación al tamaño de la población en estudio, esto podemos vincularlo a lo que los encuestados entienden por residuo, como explicamos en el módulo anterior un alto n° de personas entiende que el residuo es “lo que no sirve”.

Gráfico N°8:
Separación de residuos, campus de la UNCUYO, Mendoza 2009



Gráfico N°9:
Separación de residuos según tipo, campus de la UNCUYO, Mendoza 2009



Implicancias comunicacionales: de estos datos podemos concluir que es necesario instalar la necesidad de la separación de residuos en todos los mensajes de la campaña, es más el concepto de diferenciación/separación es el objetivo a alcanzar que resultará de la eficacia o no de las estrategias de comunicación aplicadas. También debe ser claro y didáctico el mensaje respecto a la separación de residuos en tres (3) clases, explicando las características de cada residuo y utilizando los recursos disponibles respecto a colores, iconografías, etc.

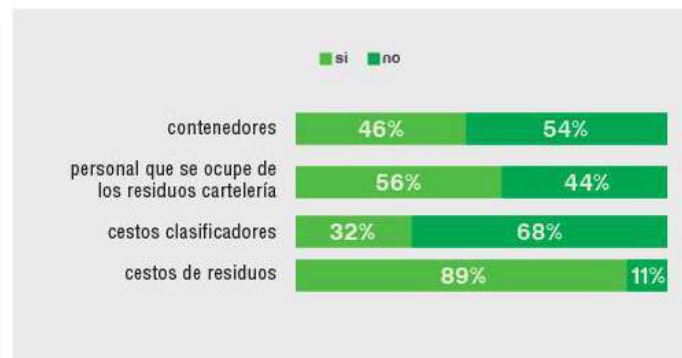
Modulo IV: En el campus de la UNCUYO: nivel de conocimiento

El objeto de este módulo es identificar el conocimiento de acciones y disposiciones referidas al manejo de los residuos en el centro universitario, lo que implica detectar los principales problemas y los responsables en torno al tema en estudio. En estos puntos la información sistematizada nos muestra que por un leve margen podemos afirmar que la población desconoce acciones y disposiciones que indiquen el manejo de los residuos en el campus de la UNCUYO, el 55% afirma este desconocimiento, mientras un 44% afirma conocer algunas acciones, pero si indagamos en este punto respecto a las acciones, a la hora de consultar a los entrevistados el fundamento de esta afirmación, su respuesta se refleja en haber visto objetos y personas relacionadas al manejo de los residuos en altos porcentajes, el 89% dice haber visto cestos de residuos, el 78% cestos clasificadores y el 56% personal que se ocupe de los residuos. Estos datos no pueden interpretarse como el cabal conocimiento de una política institucional que implique el manejo adecuado de residuos en nuestro campus.

Gráfico N°10:
Conocimiento de disposiciones sobre manejo de residuos,
campus de la UNCUYO, Mendoza 2009



Gráfico N°11:
ha visto en el campus



Cuando indagamos sobre los problemas inherentes a la gestión de residuos, se clarifican dos causas bien destacadas, son con el 66% la falta de información respecto al uso de los cestos clasificadores y con el 65% la falta de política de gestión de residuos. Ahora como dato alentador para nuestros objetivos, al momento de identificar responsables figura con el 65% “todos somos responsables”. Sin embargo, es destacable plantear que la responsable de dar respuesta a los dos problemas identificados por la gran mayoría es la UNCUIYO, como institución responsable del diseño de las acciones y/o políticas demandadas.

Gráfico N°12:
Identificación de principales problemas en torno a los residuos, campus de la UNCuyo, Mendoza 2009

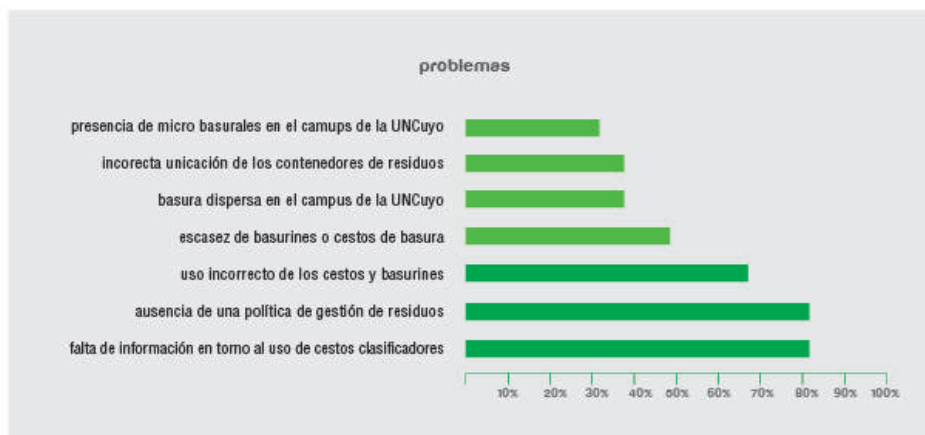
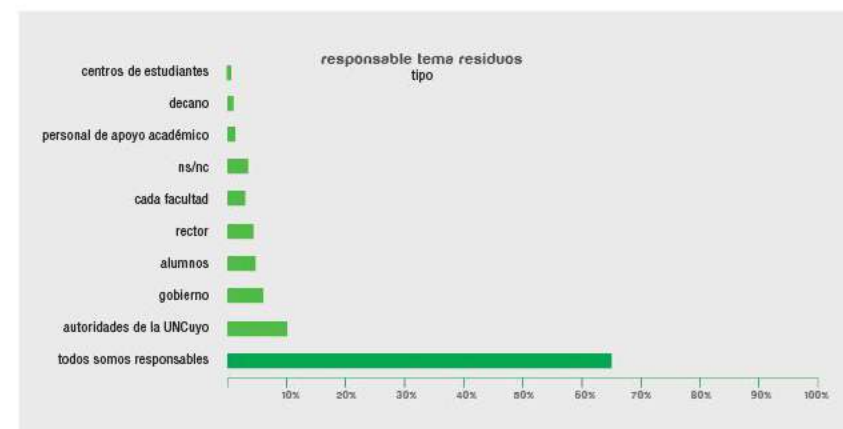


Gráfico N°13:
Identificación de principales responsables de la resolución de problemas en torno a los residuos, campus de la UNCuyo, Mendoza 2009



Implicancias comunicacionales: respecto a los contenidos a desarrollar en la campaña, seguimos fortaleciendo la idea de insistir en las responsabilidades individuales interpelando al sujeto en su accionar cotidiano con la producción de mensajes dirigidos a él. Los productos de comunicación deberán contener una clara y didáctica información respecto a los objetivos del programa respecto a los residuos e identificar la autoría en cuanto a la responsabilidad institucional del proyecto planteado y su desarrollo, es decir posicionar a la UNCUIYO como actor responsable de esta política.

Modulo V: En el campus de la UNCUYO: nivel de satisfacción

De este módulo, lo único que es pertinente observar para los objetivos de esta tesina es la percepción de los encuestados respecto a la instalación de recipientes para el depósito de residuos, discriminando dentro y fuera de las facultades. Los resultados arrojados nos indican que existe en su mayoría una insatisfacción respecto a la cantidad de cestos de basura, ya sea intra o extra facultad, el 45% solamente considera que es apropiada la cantidad de cestos en los interiores de las facultades y el 22% considera suficiente la cantidad de cestos ubicados fuera de las Unidades Académicas. Esto sin duda reclamará la necesidad de análisis sobre la cantidad y la ubicación de recipientes para residuos en los interiores y exteriores de las facultades.

Gráfico N°20:

Valoración: cantidad de cestos “dentro” de las facultades

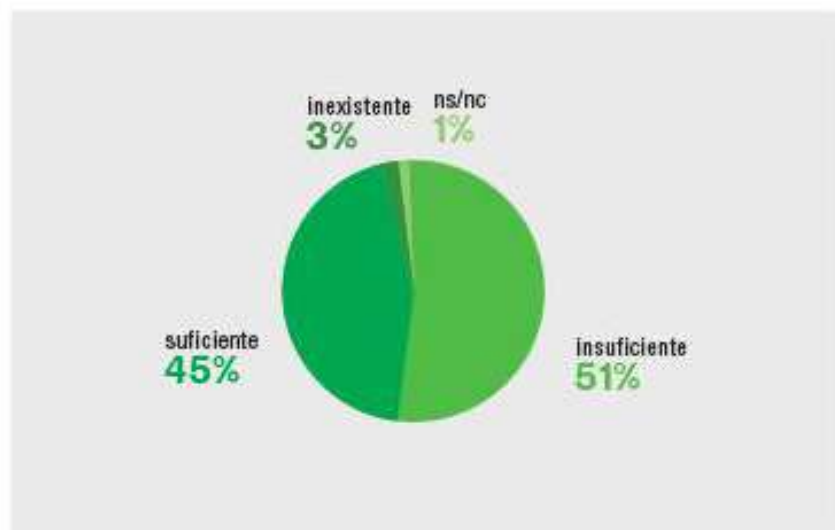
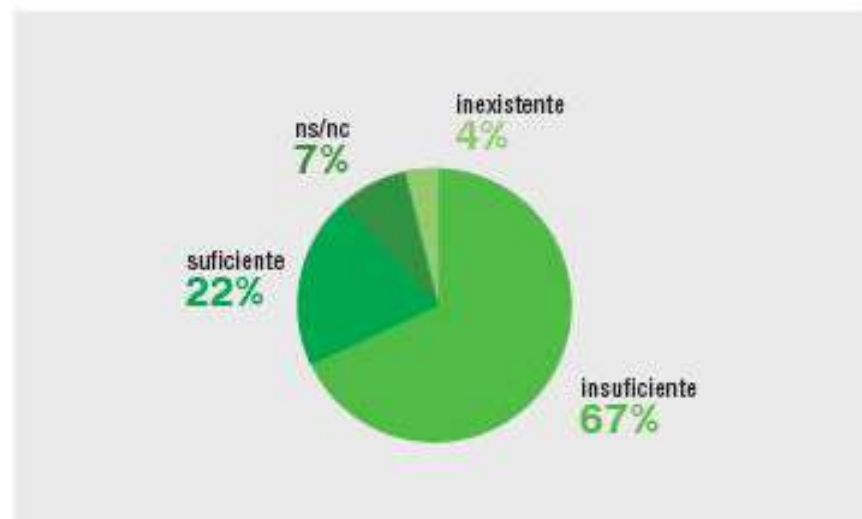


Gráfico N°21:

Valoración: cantidad de cestos “fuera” de las facultades

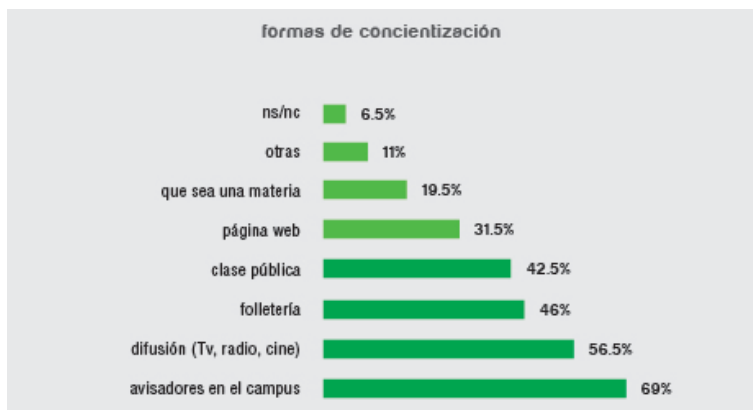
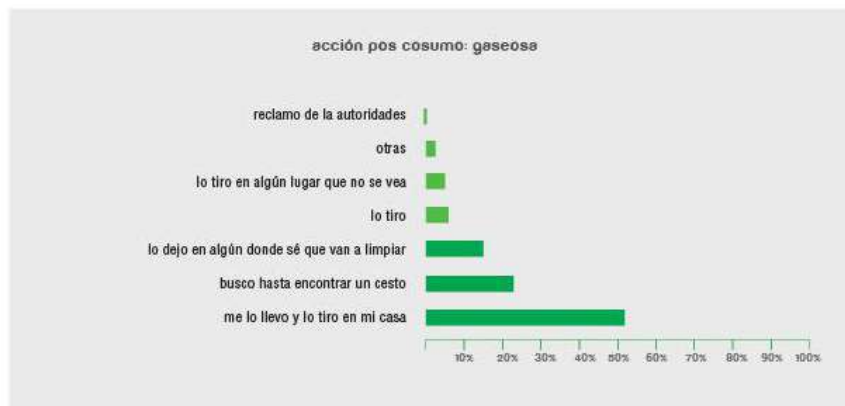


Implicancias comunicacionales: en relación a estos datos, desde la comunicación deberemos trabajar en la ubicación estratégica de estos recipientes que garanticen la máxima visibilidad posible. También una vez iniciado el proyecto ya no podrán existir recipientes instalados para un solo tipo de residuos, sino que deberá instalarse un módulo de tres recipientes pertenecientes a cada tipo de residuo con las indicaciones e información pertinentes para su uso.

Modulo VI: Acciones en el campus de la UNCUYO

Este último apartado, busca identificar hábitos en relación al manejo de los residuos presentes en las personas que circulan por el campus universitario, diferenciado estos hábitos según los segmentos de edades planteados en este trabajo. Los datos arrojados indican que existe un marcado hábito/conducta en no arrojar el residuo (en estos se indagó sobre envases de gaseosa y papel de caramelo) a la vía pública y ocuparse de depositarlo en un recipiente contenedores apropiado. Sin embargo las personas que arrojan sus residuos en lugares inapropiados asciende a valores entre el 20 y 30% de la población estudiada, aquí hay una marcada tendencia a tener más conciencia ambiental en los grupos que superan los 31 años.

Gráfico N°22:



Respecto a las formas de concientización más eficaces planteadas por los encuestados para implementar una campaña, las propuestas más adecuadas desde la perspectiva de los entrevistados son en primer lugar la colocación de avisadores en el campus, en segundo lugar la difusión a través de internet y en tercer lugar folletería explicativa.

Implicancias comunicacionales: si bien los mensajes de la campaña girarán en torno a la separación de residuos en origen, este mensaje deberemos reforzarlo en las generaciones jóvenes complementando con mensajes referidos a la deposición de los residuos en recipientes para dicho fin. También los últimos datos refuerzan desde la perspectiva de la población encuestada, nuestro planteo sobre la relevancia que tendrán en la propuesta de esta campaña la utilización de soportes en la vía pública y acompañando los depositarios de residuos.

4.4 Medios de comunicación que formarán parte de la campaña

Como señalamos, a partir de caracterizar los intereses de cada segmento de público, se pueden detectar cuáles son los medios de comunicación más afines que se seleccionarán por ser puntos de contactos y relevancia, ya que representan puertas de entrada para llegar a ellos con mayor eficiencia y eficacia en los mensajes. La UNCUYO cuenta con distintos canales de comunicación, los cuales serán parte de la campaña en como difusores:

- Radio FM Universidad: cuenta con la señal 96.5 MHZ en frecuencia modulada, fue creada hace más de 18 años para potenciar la tarea de extensión y vinculación de la UNCUYO en el marco de la política de comunicación diseñada por las autoridades universitarias. El alcance de cobertura de la señal se expande a la zona del Gran Mendoza, departamento de Maipú, Luján de Cuyo, Guaymallén, Godoy Cruz, Las Heras y Ciudad de Mendoza. La radio de la UNCUYO busca convertirse en una efectiva herramienta de comunicación, útil en el proyecto de inserción comunitaria, vinculación cultural educativa e interacción social claramente expresado en la gestión universitaria actual como meta de gobierno en su intento de apertura académica hacia la sociedad mendocina como parte del Pueblo Argentino que financia a la Universidad pública y gratuita. Su programación con más de cuarenta y cinco (45) programas, cubren en vivo, de manera ininterrumpida a lo largo de los siete (7) días de la semana, dieciocho (18) horas de producción propia, organizadas según criterios temáticos y horarios, en procura de que resulte interesante para un público tanto heterogéneo como especializado: con ciclos de tango, música clásica, rock, literatura, cine, medioambiente, educación, de interés general y periodísticos. También en nuestra

Universidad existen otras señales radiales, pertenecientes a Unidades Académicas de la UNCUYO, como Radio Abierta de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) y Radio Ideas de la Facultad de Filosofía y Letras (FFyL).

- Programa televisivo Noticias y Universidad: este programa se emite mediante dos formatos, un programa diario emitido por SUPERCANAL, señal de cable nacional que cubre trece (13) provincias argentinas, y programa semanal emitido por Canal 9 Televida, señal de aire provincial.

- Noticias y Universidad, la revista mensual de la UNCUYO: este medio tiene un tiraje de 30.000 ejemplares mensuales impresos que se distribuye en las distintas facultades, institutos, colegios preuniversitarios y delegaciones regionales de la UNCUYO, pero debido fundamentalmente a las posibilidades de su digitalización hoy se suman a través de internet, aproximadamente 100.000 lectores adicionales por mes.

- Página web de la UNCUYO: constituye un medio estratégico de comunicación, brindando posibilidades y herramientas que permiten desarrollar diferentes canales de transmisión de mensajes, permitiendo una interacción más dinámica entre todos los miembros de la Universidad, personas y organismos externos. En la actualidad este sistema integra a más de 90 portales (.uncu.edu.ar), constituyendo un poderoso medio de comunicación de tiempo real, al que acceden miles de usuarios por día.

4.5 Brief de comunicación para la campaña de sensibilización-concientización-información para la implementación del SRMR en el campus de la UNCUYO

Objetivo

Este documento persigue sistematizar toda la información obtenida para el desarrollo de nuestro trabajo, proveniente de la lectura del proyecto preliminar SRMR, el informe final

“Residuos en el campus de la UNCUYO”, las encuestas complementarias al público objetivo y las reuniones de trabajo con los responsables del proyecto mencionado, para poder concretar el objetivo planteado en nuestra labor:

“Diseñar una campaña de bien público, que mediante la sensibilización y la concientización sobre la problemática de los RSU, logre que la comunidad universitaria incorpore hábitos/conductas/comportamientos tendientes a la separación de residuos en origen para su posterior reciclado con la implementación del SRMR de la UNCUYO”.

Descripción

El proyecto mencionado pertenece a la Universidad Nacional de Cuyo, el área responsable de su ejecución es el ICA. Este proyecto se constituye en el primer intento que asume nuestra Universidad respecto a trabajar en una solución integral a la gestión de los residuos que se generan en el campus de la UNCUYO, promoviendo la separación en origen de los distintos tipos de residuos.

Características del perfil interno de la organización

La UNCUYO es una entidad educativa de nivel superior, de gestión estatal, cuenta con más de 70 años en el medio y es una referente en la región constituyéndose en la universidad nacional más grande del oeste argentino, cuenta con once facultades, institutos de investigación y transferencia y colegios preuniversitarios, una sede en la ciudad de San Rafael y delegaciones en numerosos departamentos de la provincia de Mendoza. En la actualidad su comunidad universitaria arriba a 40.000 personas aproximadamente entre estudiantes de pregrado, grado, estudiantes de posgrado, personal docente y personal de apoyo académico. Una de las características sobresalientes de las últimas gestiones y la actual es la apertura a la sociedad y el involucramiento de nuestra Universidad con el compromiso a afrontar distintas problemáticas pertenecientes a la sociedad que la contiene, ejemplo de esto es el Anteproyecto de Ley de Ordenamiento Te-

territorial y la continuidad y el compromiso de la UNCUYO respecto a este proceso y el involucramiento respecto a la problemática de los residuos con la decisión de implementar el proyecto sobre residuos que nos involucra. Esta institución cuenta con una imagen positiva en la sociedad mendocina, pero también la comunidad mendocina le demanda más compromiso respecto a las respuestas de distintas problemáticas.

Respecto a la identidad visual, lo única demanda de la institución es la utilización de un nuevo isotipo creado recientemente para la aplicación en los soportes de difusión que nacen en la Universidad, estos requerimientos se encuentran en el manual de uso de identidad visual de la UNCUYO.

Descripción conceptual

Respecto al proyecto que se desea desarrollar, podemos describir una serie de aspectos de intangibilidad que son dignos de identificar para tener en cuenta en la campaña de comunicación a desarrollar:

- Beneficio básico: con este proyecto la UNCUYO se constituirá en la primera universidad nacional del país en implementar un sistema para la GIRSU, esto continuará posicionando a la UNCUYO como una institución de educación y transferencia comprometida con acciones que contribuyen al cuidado del medio ambiente. Los miembros de la comunidad universitaria serán ciudadanos comprometidos con el cuidado ambiental, incorporando hábitos/comportamientos para la reducción de los residuos.
- Importante: la necesidad ambiental de comenzar a trabajar en la reducción de residuos, logrando en la comunidad universitaria el compromiso con esta iniciativa.
- Distintiva: es la única universidad nacional que plantea una respuesta integral a la gestión de los residuos, implementando un sistema de recuperación de materiales reciclables para la producción de residuos en su campus.

- Comunicable: las acciones y los beneficios obtenidos de este proyecto podrán ser comunicadas mediante distintas estrategias al público destinatario.

- Asequible: lo que plantea la campaña es posible, ya que todos los integrantes de la comunidad universitaria son potenciales productores de residuos, o sea que tendrán la capacidad de asimilar nuevos hábitos/conductas/comportamientos respecto al manejo de residuos.

Ejes específicos de que debe comunicar la campaña:

- Identificar a los miembros de la comunidad universitaria como sujetos productores de residuos, en una sociedad de consumo que no se responsabiliza de esto.
- La gran cantidad de residuos producidos conlleva a la contaminación ambiental y peligra el desarrollo sostenible.
- Un camino para reducir los residuos es la recuperación de materiales que pueden reutilizarse mediante el reciclaje de estos.
- Como sujetos responsables, separamos los residuos en origen y colaboramos con el proceso de reciclaje, menos producción de residuos, mejor cuidado del ambiente.

Características del perfil externo de la organización

En esta campaña el público destinatario de la campaña será la comunidad universitaria que asiste al campus de la UNCUYO, esta comunidad está constituida por cuatro (4) tipos diferenciados de público en características y en cantidad de integrantes. El público que asiste al centro universitario arriba aproximadamente a 29.000 personas, de este grupo el segmento millenium o principal será el conformado por los estudiantes de grado que ascienden a 21.750 personas (75%) aproximadamente cuya edad promedio es de 23 años, también formarán parte del público objetivo los graduados/estudiantes de posgrado que ascienden 3.190 personas (11%), el personal docente que asciende a 2.900 (10%) personas y el personal de apoyo académico que ascienden

a 1.160 (4%) personas aproximadamente.

Los medios de comunicación por los cuales se informan los distintos públicos respecto a las actividades que desarrolla la UNCUYO son los siguientes:

- Programas televisivos Noticias y Universidad.
- Revista mensual Noticias y Universidad.
- Radio Universidad y distintas emisoras de Unidades Académicas.
- Páginas web de la UNCUYO y de las Unidades Académicas.
- Vía pública interna.
- Correo electrónico.
- Redes sociales.

Los distintos públicos que pertenecen a la comunidad universitaria tienen su residencia en el gran Mendoza en su gran mayoría, cerca del 95% pertenece al los departamentos de Capital, Godoy Cruz, Las Heras, Maipú y Lujan de Cuyo. A continuación establecemos las características específicas de cada público y las fuentes de información que utiliza cada uno de ellos:

Estudiantes de grado: este público compone la inmensa mayoría de la comunidad universitaria que asiste diariamente al campus, en su gran mayoría por vía de transporte público, asisten a la institución con el objeto de realizar sus estudios universitarios, su estancia en la UNCUYO es de 22 horas semanales (promedio) durante 5-7 años en los que dura su carrera universitaria. Su edad promedio es de 23 años. Se informan de las acciones que genera la UNCUYO en su gran mayoría por los afiches y folletos que divisan y reciben en el centro universitario, respecto a los otros medios institucionales no tienen gran relación como fuente de información (programa de TV, Radio Universidad, revista mensual y página web). Respecto a los medios virtuales reconocen también como medios de difusión las redes sociales y los correos electrónicos. Respecto a la responsabilidad respecto a los residuos este grupo plantea menor compromiso por el destino apropiados de estos.

Graduados/Estudiantes de posgrado: este público compone

una minoría en la comunidad universitaria, asiste uno o dos días semanales al campus, se transportan al campus por vehículos particulares pero también por transporte público, asisten a la institución con el objeto de realizar sus estudios de posgrado y especializarse en distintas temáticas específicas, su estancia en la UNCUYO es de 7-10 horas semanales (promedio) durante 1-3 años en los que dura su carrera de posgrado. Se informan de las acciones que genera la UNCUYO en su gran mayoría por correo electrónico, también otro elemento percibido es la revista gráfica mensual de la UNCUYO, Respecto a los medios virtuales reconocen también como medios de difusión las redes sociales y la página web de la UNCUYO y sus facultades. Es la franja de público que menos relación tiene con la institución.

Personal docente: este público aunque es minoritario numéricamente compone un público con particulares atributos, ya que de este segmento pertenecen las autoridades universitarias, responsables de la políticas de la institución, en su mayoría asisten de dos a tres veces semanalmente al campus, por transporte particular, asisten a la institución con el objeto de cumplir su trabajo, que es la práctica docente, dentro de las relaciones formales de todos los públicos con la institución, el personal docente establece una relación rígida respecto a empleado-empleador donde debe cumplir requisitos formales laborales, su estancia en la UNCUYO es de 19 horas semanales (promedio) durante 25-30 años en los que dura su carrera docente universitaria. Su edad promedio es de 52 años. Se informan de las acciones que genera la UNCUYO en su gran mayoría por correo electrónico, un medio de comunicación valorado y consultado es la revista gráfica mensual de la UNCUYO, también el programa de TV Noticias y Universidad es visto por un número alto de docentes, la Radio Universidad es reconocida como fuente de información en las mañanas cuando transitan hacia su trabajo, pero en una significativa menor escala. Respecto a los medios virtuales de comunicación reconocen como canales válidos de información a las páginas de la UNCUYO y sus facultades. Si bien reconocen las redes sociales nos son utilizadas por la gran mayoría de esta población.

Personal de apoyo académico: este público constituye la

menor cantidad de personas, asisten todos los días de semana al campus, en su gran mayoría por transporte particular, asisten a la institución con el objeto de cumplir su trabajo, dentro de las relaciones formales de todos los públicos con la institución, también el personal de apoyo académico establece una relación rígida respecto a empleado-empleador donde debe cumplir requisitos formales laborales, su estancia en la UNCUYO es de 30 horas semanales (promedio) durante 30-35 años en los que dura su actividad laboral. Su edad promedio es de 46 años. Se informan de las acciones que genera la UNCUYO en su gran mayoría por los correos electrónicos, por los afiches de la vía pública, por la revista mensual y por la Radio Universidad que es reconocida como fuente de información en las mañanas cuando transitan hacia su trabajo, pero en una significativa menor escala. Respecto a los medios virtuales de comunicación reconocen a los correos electrónicos como canales válidos de información. Si bien algunos reconocen las redes sociales, estas son utilizadas por las generaciones jóvenes pertenecientes a este público como parte de las relaciones personales, pero no como un canal de información.

Diagnóstico de identidad visual

Versión
grises



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

Versión
color



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

Respecto a los aspectos relacionados sobre la identidad visual, la UNCUYO en base a la falta de una regulación en el uso de sus símbolos y organización visual y a la creación de gran cantidad de sub marcas correspondientes a distintas áreas de la Universidad que volvían más caótica la comunicación, decide realizar un reordenamiento de sus recursos comunicacionales en el plano de la gráfica en el año 2008.

Se recuperan los símbolos vigentes y se incorpora el uso de la sigla UNCUYO sin dejar de lado la denominación completa de nuestra Universidad. La selección tipográfica y los criterios de regulación sintáctica que se proponen dan por resultado una marca que mantiene la estructura gráfica inalterable, al tiempo que se muestra de manera más ordenada y de aspecto más moderno. También logra diferenciarse de la UNC.

Con el uso de las sub marcas de acuerdo a criterios integradores, se reconocen como áreas institucionales pertenecientes a la organización madre que es la Universidad Nacional de Cuyo, ya sean áreas institucionales del Rectorados o Unidades Académicas.

Estos requerimientos son los únicos que establece el departamen-

to de diseño de la UNCUYO en el manual de uso y aplicaciones de identidad respecto a los aspectos vinculados a la identidad visual de la UNCUYO.

Continuación de la investigación con el objeto de la estrategia de comunicación y sus aplicaciones institucionales del Rectorados o Unidades Académicas.



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

SDI
SECRETARÍA DE
DESARROLLO INSTITUCIONAL



ICA UNCuyo
Instituto de Ciencias
Ambientales

En base a toda la información analizada arribamos a las siguientes conclusiones en términos generales que nos permitirán desarrollar las estrategias contenidas en la campaña de comunicación:

- El público objetivo, la comunidad universitaria, tiene conocimiento previo sobre la problemática de los residuos, esto nos permitirá considerar un rol más activo en la interpretación de los mensajes.
- Utilizaremos como puertas de entrada hacia los distintos públicos, diferentes acciones que propicien una relación más directa y presencial, que planteen un mayor impacto en la cercanía con el público. Estas acciones serán complementadas con las piezas de piezas de comunicación utilizadas en los soportes tradicionales con que cuenta la UNCUYO: radio, programa de tv, revista gráfica.
- Los soportes virtuales: página web, redes sociales y correo electrónico serán soportes de comunicación protagónicos que utilizaremos en esta campaña, ya que el público millenium los utiliza en gran medida.
- Estableceremos una paleta de colores con fuerte preponderancia de los colores identitarios que propone el sistema de residuos (negro, azul y amarillo) y con el color característico del cuidado ambiental (verde) con la intención de instalar el reconocimiento de cada color como elemento propicio para la

diferenciación de residuos, relacionado al cuidado del ambiente.

- En todas las piezas de comunicación integrantes de la campaña figurará la marca del Sistema de Recuperación de Materiales Reciclables, ya que existe por parte del público buena predisposición para que la UNCUYO implemente una política sobre el tratamiento de los residuos.
- Una herramienta indispensable en esta campaña será la utilización de instalaciones en conjunto con los contenedores/recipientes de residuos. En estos soportes también se desarrollará el mantenimiento de la campaña respecto a la diferenciación de residuos en origen.

Capítulo 5: Estrategia de comunicación y sus aplicaciones

En base a la investigación detallada anteriormente, siendo conscientes del camino que está transitando la institución respecto a su ocupación en el desarrollo de proyectos y acciones relacionados al cuidado ambiental y al desarrollo sostenible, habiendo estudiado el proyecto que se desea implementar respecto a la gestión de residuos sólidos urbanos en el campus de la UNCUYO, visualizando que la correcta aplicación del mencionado proyecto deberá conllevar un trabajo específico de sensibilización y concientización del público objetivo, que es la comunidad universitaria que asiste frecuentemente al campus de la UNCUYO, que esta comunidad está compuesta por distintas nubes de públicos con características particulares y con una gran preponderancia numérica de una de esas nubes, que es el estudiante universitario. La estrategia que se defina para el público determinado requerirá de una complementariedad de acciones para poder llegar a la sensibilización y concientización, caminos que creemos correctos para poder cumplir los objetivos del proyecto.

La estrategia de información y comunicación permanente continuará posicionando a la institución como un organismo que trabaja en distintos aspectos relacionados al cuidado ambiental y sensibilizar a los miembros de la comunidad universitaria en aspectos relacionados como la gestión integral de residuos sólidos urbanos. El público objetivo de esta campaña será la nube perteneciente a los estudiantes de grado, ya que representan el 75 % del público a alcanzar y en el futuro serán los miembros de las nubes de públicos pertenecientes a los graduados/estudiantes de grado y personal docente. También un

dato determinante son las consideraciones percibidas en la bibliografía consultada como el público que se identifica con mayor voluntad de cambio respecto a acciones que tienden al cuidado ambiental.

El uso de las nuevas tecnologías y todo lo concerniente a redes sociales será un elemento estratégico, ya que estas herramientas no pueden estar al margen de cualquier estrategia de comunicación, también lo será el uso de métodos de publicidad alternativa para conseguir mayor impacto en los públicos.

Estos elementos se plasmarán en una campaña que tendrá la características de tener tres (3) conceptos diferenciadas cuyas acciones tendrán tiempos de aplicación algunos diferentes y algunos simultáneos, hablamos de recorrer un camino de SENSIBILIZACIÓN-CONCIENTIZACIÓN-INFORMACIÓN que serán los insumos para la implementación del SRMR de la UNCUYO, contará con los objetivos, metas, presupuesto, aplicaciones y plazos detallados a continuación.

En el siguiente esquema definimos el núcleo de comunicación de nuestra propuesta: concepto a transmitir, mensajes y submensajes, público destinatario e insumos/herramientas de comunicación.

Concepto a transmitir

Incorporar hábitos/conductas/comportamientos tendientes a la separación de residuos en origen para su posterior reciclado con la implementación del Sistema de Recuperación de Materiales Reciclables de la UNCUYO*

Mensajes y submensajes

SENSIBILIZACIÓN

PRODUCÍS más de 300 kg de residuos por año

El residuo no termina en el basurero.
La cantidad de residuos crece todos los años.
Los responsables de generar residuos somos nosotros.
La gran cantidad de residuos conlleva problemas ambientales.
Aunque no los veamos, los residuos existen en grandes cantidades.

CONCIENTIZACIÓN

RECICLÁ recuperemos parte de algo

Gran cantidad de residuos pueden reutilizarse y reciclarse.
La reutilización y el reciclado de residuos es un camino para su disminución.
Separando los residuos colaboramos con los procesos de reciclaje.

INFORMACIÓN

SEPARÁ lo bueno siempre vuelve

Separación de residuos en origen.
Diferenciación en tres tipos de residuos.
Esta separación permite al sistema de reciclaje que encara la UNCUYO reducir el volumen de residuos que se generan en el campus.
El sistema de recuperación cuenta con un centro de reciclaje propio ubicado en la UNCUYO.

Público destinatario: comunidad universitaria

Personal de apoyo académico

1160 personas (4%).
46 años de edad promedio.
30 horas semanales/estancia en el campus.
Fuentes de comunicación: correo electrónico, gráfica pública, revista gráfica mensual.
comunicación: correo electrónico, gráfica pública, revista gráfica mensual.

Personal docente

2900 personas (10%).
52 años de edad promedio.
19 horas semanales/estancia en el campus.
Fuentes de comunicación: correo electrónico, revista gráfica mensual, programa de tv.

Estudiantes de grado

(segmento millenium)
21750 personas (75%).
23 años de edad promedio.
22 horas semanales/estancia en el campus.
Fuentes de comunicación: gráfica pública = redes sociales, correo electrónico.

Graduados/estudiantes de posgrado

3190 personas (11%).
7-10 horas semanales/estancia en el campus.
Fuentes de comunicación: correo electrónico, revista gráfica mensual, redes sociales, páginas web (UNCUYO y UU.AA.).

Insumos/herramientas de comunicación

1. Sección en la página web de la UNCUYO de la campaña/proyecto.
2. Utilización de las redes sociales.
3. Instalaciones sobre cantidad de residuos que cada uno genera y sobre el reciclado.
4. Recipientes/contenedores de residuos.
5. E-mailing.
6. Folletería con papel reciclado.
7. Charlas explicativas / Material Audiovisual Reciclaje de la UNCUYO.

8. Spot televisivo y radial.

9. Gráfica en revista.
10. Muestras itinerarias en el campus con productos provenientes de la reutilización y el reciclaje.
11. Prensa y difusión (cobertura realizada por los medios de comunicación de la UNCUYO).
12. Soportes de convocatoria a la colecta de residuos colectiva.
13. Colecta de residuos colectiva por la comunidad universitaria (estudiantes, graduados, apoyo académico, docentes, autoridades).
14. Puesta en funcionamiento del Centro de Reciclaje de la UNCUYO.

Es vital destacar que la implementación de este proyecto, tal cual lo plantea es su desarrollo, debe ser considerado por las autoridades universitarias como una política de Estado, es decir que debe existir la voluntad política institucional para evaluar y aprobar la propuesta de la campaña y todas las necesidades que esta demande, como la solicitud de bases de datos de correos electrónicos, autorización en las U.U.A.A. para las diferentes instalaciones, la utilización de los medios de comunicación de la UNCUIYO, la participación de los estudiantes en charlas, etc.

Por último, también considerado como elemento vital de la campaña, realizaremos una vez finalizada la misma, una etapa de EVALUACIÓN, con el objeto de registrar el impacto que han tenido las diferentes estrategias en el público estimado. Con esta acción mediante distintos relevamientos buscaremos evaluar tanto la percepción de imagen de la campaña como el impacto en los hábitos/conductas en la comunidad universitaria al momento de desechar un residuo.

5.1 Campaña de SENSIBILIZACIÓN-CONCIENCIACIÓN-INFORMACIÓN

Como señalamos precedentemente, para arribar al objetivo de la campaña que es lograr que los integrantes de la comunidad universitaria incorporen hábitos/conductas/comportamientos para la separación en origen de los materiales desechables en el campus de la UNCUIYO, entendiendo estos comportamientos como consecuencias de una conciencia ambiental, deberemos trabajar principios fundamentales que no se encuentran incorporados en el imaginario social de nuestro público, tales como:

- La producción de residuos es un problema ambiental, que aumenta sus volúmenes año a año, en una sociedad de consumo que no se responsabiliza de esto.
- La gran cantidad de residuos producidos conlleva a la contaminación ambiental y peligra el desarrollo sostenible.
- La reducción de residuos puede realizarse mediante la recuperación de materiales que

pueden reutilizarse, esto proceso es el reciclaje.
- La separación de los residuos es una forma de colaborar con el proceso de reciclaje, menos producción de residuos, mejor cuidado del ambiente.

Una vez identificados estos principios que deberán plasmarse en los mensajes de nuestra campaña, ya que se identifica una lejanía existente entre la visibilidad de la problemática (generación de residuos y sus cantidades) por parte del público objetivo y también una falta de conocimiento respecto a la posibilidad de reciclaje que contemplan gran cantidad de residuos, creemos que debemos identificar tres módulos o etapas de la campaña acompañadas por distintas acciones que irán construyendo en el público, mediante la sensibilización y la concientización, los conceptos necesarios para arribar al compromiso de la separación de residuos en origen.

Estas tres etapas persiguen instalar los siguientes objetivos:

- a) PERCIBIR LA MAGNITUD DE LA CANTIDAD DE RESIDUOS QUE CADA UNO GENERA Y CONCEBIRLO COMO UN PROBLEMA AMBIENTAL.

Como ciudadanas y ciudadanos no tenemos conciencia de la cantidad de residuos que generamos, ya que nuestra relación con estos es muy breve: comienza al momento de generarlos, abrir un envoltorio de un alfajor, y termina al momento de desecharlos, arrojar el envoltorio en un recipiente de residuos o en la vía pública. Nuestra estrategia aquí es generar acciones de alto impacto acompañadas de información cuantificable respecto a la cantidad de producción de residuos que cada uno de nosotros genera. Esta etapa buscará instalar en la comunidad universitaria información relacionada a la cantidad de residuos que producimos, informando sobre la cantidad en kg de basura que cada uno de nosotros genera. Se identificará una sección en la página web de la UNCUIYO como fuente de información para profundizar la información ofrecida. Los conceptos a transmitir son:

- El residuo no termina en el basurero.
- La cantidad de residuos crece todos los años.
- Los responsables de generar residuos somos nosotros.
- La gran cantidad de residuos conlleva problemas ambientales.
- Aunque no los veamos, los residuos existen en grandes cantidades.

Frase identitaria: PRODUCÍS más de 300 kg de residuos por año.

- b) RECONOCER QUE GRAN CANTIDAD DE LOS RESIDUOS QUE GENERAMOS PUEDEN SER REUTILIZADOS, RECUPERADOS, RECIDADOS, REVALORIZADOS.

Si bien tenemos conocimiento de ello, en nuestra provincia al menos no existe la cultura del reciclaje, reutilización y recuperación de residuos, como camino para la reducción de estos. Nuestra estrategia es instalar este concepto mediante distintas acciones que muestren al público in situ la cultura de la recuperación de residuos: puestos de artesanos callejeros con productos realizados con residuos, intervenciones o esculturas artísticas realizadas con los residuos y los artistas trabajando en el lugar, charlas en las U.U.A.A. con asistencia de estudiantes sobre la temática, etc. Se continuará trabajando distintos conceptos sobre la gran cantidad y existencia de residuos, visibilizando la existencia de estos mediante distintas aplicaciones. Los conceptos a transmitir son:

- Gran cantidad de residuos pueden reutilizarse y reciclarse.
- La reutilización y el reciclado de residuos es un camino para su disminución.
- Separando los residuos colaboramos con los procesos de reciclaje.

Frase identitaria: REICLÁ recuperemos parte de algo.

c) INFORMAR QUE LA UNCUYO IMPLEMENTA UN SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE MATERIALES RECICLABLES PARA REDUCIR LA PRODUCCIÓN DE RESIDUOS EN EL CAMPUS UNIVERSITARIO, ESTE SISTEMA DEMANDA LA SEPARACIÓN DE RESIDUOS EN ORIGEN.

Una vez realizadas las acciones precedentes, consideramos que ya hemos trabajado la sensibilización y la concientización adecuada, es el momento de presentar el proyecto que desarrollará la UNCUYO para lograr la disminución de residuos en el campus e interpelar al público para que, como sujeto comprometido con el cuidado del ambiente, separe los residuos en origen de acuerdo a las características que plantea el Sistema de Recuperación de Materiales Reciclables de la UNCUYO. Esta etapa finaliza el día de la puesta en marcha del centro de reciclaje (5 de junio: Día del Ambiente), cuyo insumo provendrá de una colecta de residuos colectiva realizada voluntariamente por el público destinatario de la campaña, el cual ha sido convocado en distintas oportunidades. Los conceptos a transmitir son:

- Separación de residuos en origen.
- Diferenciación en tres tipos de residuos.
- Esta separación permite al sistema de reciclaje que encara la UNCUYO reducir el volumen de residuos que se generan en el campus.
- El sistema de recuperación cuenta con un centro de reciclaje propio ubicado en la UNCUYO.

Frase identitaria: SEPARÁ lo bueno siempre vuelve.

5.11 Preparación de los insumos

En base a las conclusiones del punto anterior, habiendo determinado la pertinencia y viabilidad de realizar una campaña de SENSIBILIZACIÓN-CONCIENTIZACIÓN-INFORMACIÓN, detallaremos el desarrollo de insumos comunicacionales necesarios para la puesta en marcha de la campaña antes de su lanzamiento al público, ya que es primordial contar con herramientas sólidas

y testeadas para llevar a cabo las acciones que se realizarán y alcanzar los objetivos propuestos.

Desarrollo de una base de datos de correo electrónicos

Cumpliendo con todos los requerimientos de confidencialidad y con el único objeto de difundir las acciones pertenecientes a la campaña se solicitará al Centro de Información y Comunicación de la UNCUYO y a las UU.AA. todas las cuentas @uncu.edu.ar, así podremos construir una base de datos de toda el personal docente y el de apoyo académico de la UNCUYO. También a las UU.AA. se solicitarán las bases de datos correspondientes a los estudiantes. Con esta información ya podremos obtener los contactos para el envío de correos electrónicos respectivos a la campaña y poder solicitar participación en la red social facebook.

Sección en la página web de la UNCUYO de la campaña/proyecto

En la página de la UNCUYO crearemos una sección que trabaje específicamente toda la información relacionada a la campaña y al proyecto implementado por la UNCUYO. Esta sección deberá tener un desarrollo gráfico propio del proyecto sobre residuos. Esta sección será el nodo o núcleo de información, en un primer momento para la campaña en su lanzamiento, y en su mantenimiento luego como fuente y medio de información protagónico del Sistema de Recuperación de Materiales Reciclables de la UNCUYO.

Podremos encontrar diferente información relacionada a

- Ampliación de la información difundida respecto a la problemática de residuos, los procesos de reciclaje y el sistema de recuperación



de materiales reciclables de la UNCUYO, mostrándolo en forma didáctica mediante animación digital e imágenes.

- Listado exhaustivo de la clasificación de residuos.
- Todos los soportes de difusión de la campaña de comunicación del proyecto: folletos, afiches, videos, spots radiales y televisivos, etc.
- Aplicaciones digitales para utilización en los e-mails por parte de los usuarios: baner para e-mail.
- Enlace a las redes sociales.
- Noticias relacionadas a la GIRSU y los avances del proyecto de la UNCUYO.
- Cronograma de visitas guiadas para colegios de la provincia de Mendoza.



Utilización de las redes sociales

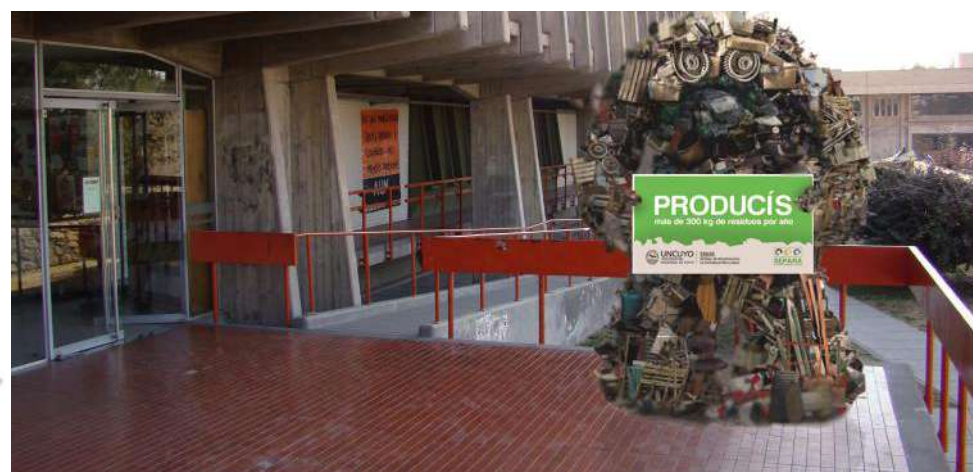
Mediante el desarrollo de este recurso de comunicación, considerado y utilizado por la totalidad del público millenium como un medio de comunicación eficaz. Mantendremos informados a los interesados de las acciones de la campaña, lo usaremos como plataforma para difundir los mensajes pertenecientes a la campaña en sus diferentes soportes y captaremos la opinión del público respecto a las intervenciones realizadas en el campus de la UNCUYO.

The screenshot shows a Facebook page for the 'SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE MATERIALES RECICLABLES (SRMR)'. The main header features a large image of a recycling bin filled with waste, with the text 'PRODUCÍS más de 300 kg de residuos por año' and 'tus residuos no terminan en el basurero...'. Below this is a logo for 'SEPARÁ' and the text 'SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE MATERIALES RECICLABLES (SRMR)'. The page has 207,000 likes and 4 friends. The right sidebar shows a list of posts and a search bar.

Instalaciones sobre cantidad de residuos que cada uno genera y sobre el reciclado

Con el objeto de lograr un alto impacto en los públicos respecto a la producción de residuos que nuestra sociedad genera, haciendo hincapié en las cantidades que cada uno produce a lo largo del año. Se instalarán en lugares estratégicos que garanticen su visibilidad figuras compuestas de residuos sólidos urbanos de gran tamaño que representen el volumen de 300 kilogramos (generación anual de residuos por persona en la provincia).

Estas figuras humanoides de expresiones tristes, pensativas, no gratas se situarán en lugares que incomoden el paso de los miembros de la comunidad universitaria, como paradas de colectivo, ingresos a las U.U.A., bufets de las facultades, etc.



También en esta línea de acción, realizaremos instalaciones referidas a elementos de uso cotidiano que se encuentran alterados con la presencia de residuos, por ejemplo: servilleteros, facilitadores de papel higiénico en los baños, etc



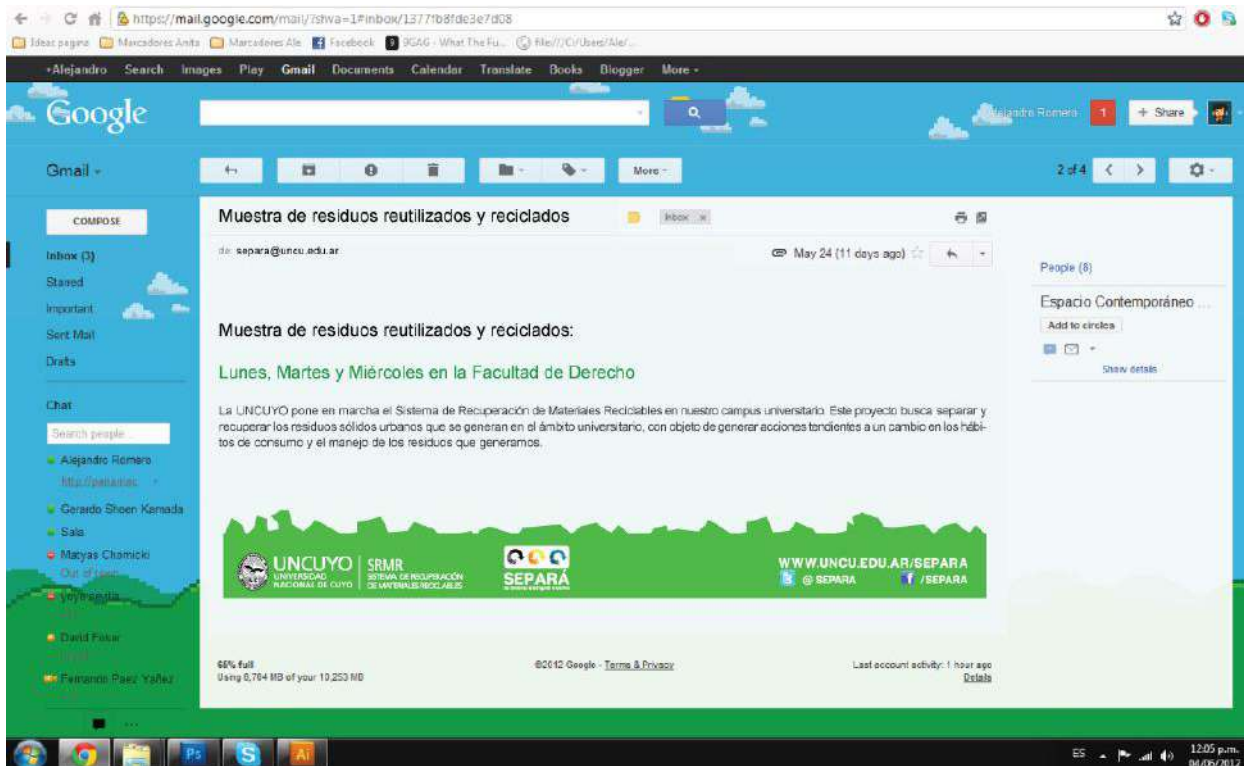
Recipientes/contenedores de residuos

Estos recipientes serán parte de la campaña, ya que no sólo los contemplamos como recipientes de residuos sino como soportes de información en cuanto a las características de residuos que contendrán, diferenciándose unos de otros por los recursos comunicacionales que planteará la campaña (colores, iconografías, etc.). También la información estará presentada en sistema braille.



E-mailing

Este material estará destinado a cada uno de los públicos, apuntarán a informar sobre las actividades que plantea la campaña y a ofrecer información específica sobre el proyecto de reciclaje, pudiendo profundizar la información con enlaces en la web de la UNCUYO. La dirección de correo de origen será separa@uncu.edu.ar



Folletería en papel reciclado

Se imprimirán en papel reciclado 20.000 folletos explicativos sobre las tres etapas SENSIBILIZACIÓN-CONCIENCIA-CIÓN-INFORMACIÓN

PRODUCÍS más de 300 kg de residuos por año

Vivimos en una sociedad de consumo en la que los residuos que generamos se han convertido en un grave problema para el medio ambiente, debido a que estamos inmersos en la cultura de usar y tirar.

Hoy cada uno de nosotros genera más de 300 kg de basura al año, el doble que hace cuarenta años.

No existen suficientes lugares que puedan albergar con seguridad esos residuos, cuya cantidad aumenta en todas las ciudades del país.

Esto da origen a una serie de problemas de salud pública graves. La inadecuada disposición de los residuos sólidos es fuente de proliferación de fauna nociva (ratas, cucarachas, moscas, mosquitos, etc.), la cual puede transmitir enfermedades infecciosas.

La basura dispuesta inadecuadamente puede generar gases, humos y polvos que contribuyen a la contaminación atmosférica. Pueden, también, originar problemas de contaminación de aguas subterráneas. Residuo es algo que nos sobra al realizar alguna actividad, pero que puede ser reutilizado.

Basura es algo a lo que ya no se le puede dar otro uso, y por lo tanto hay que darle una disposición final.

RECICLÁ recuperemos parte de algo

Las dificultades para la eliminación de los residuos pueden ser superadas con la generalización del reciclado. Reciclar significa volver a usar como materia prima elementos utilizados y descartados anteriormente, para producir otros nuevos. Esa tarea permite una sensible disminución de los residuos, a la vez que ahorra enormes cantidades de agua y energía. Este proceso lo podemos facilitar con la separación en origen de los residuos. El papel, el vidrio, el plástico y otros materiales son fácilmente reciclables.



SEPARÁ lo bueno siempre vuelve

La UNCUIYO pone en marcha el Sistema de Recuperación de Materiales Reciclables en nuestro campus universitario. Este proyecto busca separar y recuperar los residuos sólidos urbanos que se generan en el ámbito universitario, con objeto de generar acciones tendientes a un cambio en los hábitos de consumo y el manejo de los residuos que generamos.

Los residuos, que serán separados en los diferentes ámbitos de la UNCUIYO, serán transportados al Centro de Reciclaje de nuestra Universidad para su recuperación, donde serán acondicionados y devueltos al sistema productivo como materias primas.

Debemos separar los residuos en:

- material húmedo y seco no reciclable: restos de comida, yerbas, saquitos de té/café/mate cocido, papeles sucios, servilletas, pañuelos descartables, etc.

- envases reciclables que utilizamos en nuestra vida cotidiana: botellas de plástico o vidrio, latas de bebidas, bandejas, platos, vasos descartables, etc.

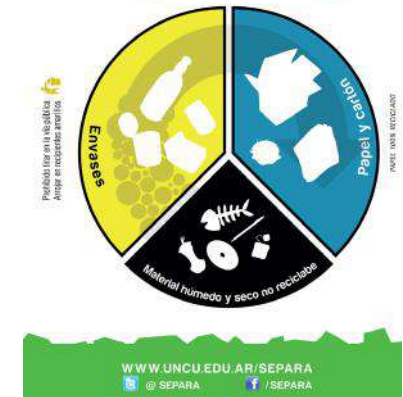
- papel y cartón: papel de oficina, cartón, diarios, revistas, envoltorios, etc. Todos secos y limpios de grasa o restos de comidas.

PRODUCÍS más de 300 kg de residuos por año

tus residuos no terminan en el basurero...



SEPARÁ lo bueno siempre vuelve



Los contenidos en este soporte serán introductorios para buscar la complementariedad de estos en otros soportes como la página web, las redes sociales, etc. Se implementará este recurso al comienzo de la campaña en conjunto con las instalaciones. También la información estará presentada en sistema braille.

Charlas explicativas / material audiovisual

Se realizarán en las facultades, con la intención de obtener la mayor asistencia posible de los estudiantes, charlas explicativas de corta duración (15-20 minutos) acompañadas de un soporte audiovisual donde se difunda y explique la fundamentación, los objetivos y los alcances del proyecto. Estos encuentros expondrán de manera ágil y dinámica los contenidos planteados y dejarán espacios para las consultas y los comentarios de los asistentes, se realizará en horarios de clase y con la autorización de las autoridades universitarias, en un espacio físico determinado que cuente con los requisitos tecnológicos necesarios. Para las charlas que se organizarán en todas las facultades de la UNCUYO, orientadas específicamente a los estudiantes de grado, se proyectará un audiovisual que contendrá los siguientes contenidos: la problemática de los residuos relacionados a los sociedad de consumo, el reciclaje como forma de reducir residuos, el sistema de recuperación de materiales reciclables de la UNCUYO, la separación en origen que propone el proyecto. También en estos encuentros se convocará a los estudiantes y docentes a participar de la colecta colectiva de residuos.



Spot televisivo y radial

Un spot audiovisual será transmitido en el programa de TV que posee la UNCUYO, ya sea en la señal de aire como la de cable. Serán tres contenidos relacionados a las tres etapas de la campaña SENSIBILIZACIÓN (información sobre la problemática de los residuos en nuestro ambiente), CONCIENTIZACIÓN (información sobre la existencia del proceso de reciclaje como herramienta para disminuir la producción de basura) e INFORMACIÓN (difusión sobre el SRMR y la separación de residuos en origen necesario para su correcta implementación). Un componente sonoro será transmitido en la Radio Universidad, en los horarios donde se difunda el boletín informativo y los horarios de mañana. Serán tres contenidos relacionados a las tres etapas de la campaña SENSIBILIZACIÓN-CONCIENTIZACIÓN-INFORMACIÓN.



Gráfica en revista

En la publicación mensual Noticias y Universidad, con la adecuación gráfica pertinente, instalaremos los contenidos desarrollados en las piezas gráficas para la vía pública que tengan relación con las etapas de la campaña SENSIBILIZACIÓN - INFORMACIÓN. Este insumo también será utilizado en el mantenimiento de la campaña.

PRODUCÍS

más de 300 kg de residuos por año

tus residuos no terminan en el basurero...

Prohibido tirar en la vía pública
Arrojar en recipientes amarillos

PAPEL 100% RECICLADO



UNCUYO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO

SRMR
SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE MATERIALES RECICLABLES

SEPARÁ
lo bueno siempre vuelve

SEPARÁ

lo bueno siempre vuelve

Prohibido tirar en la vía pública
Arrojar en recipientes amarillos

PAPEL 100% RECICLADO



Envases

Papel y cartón

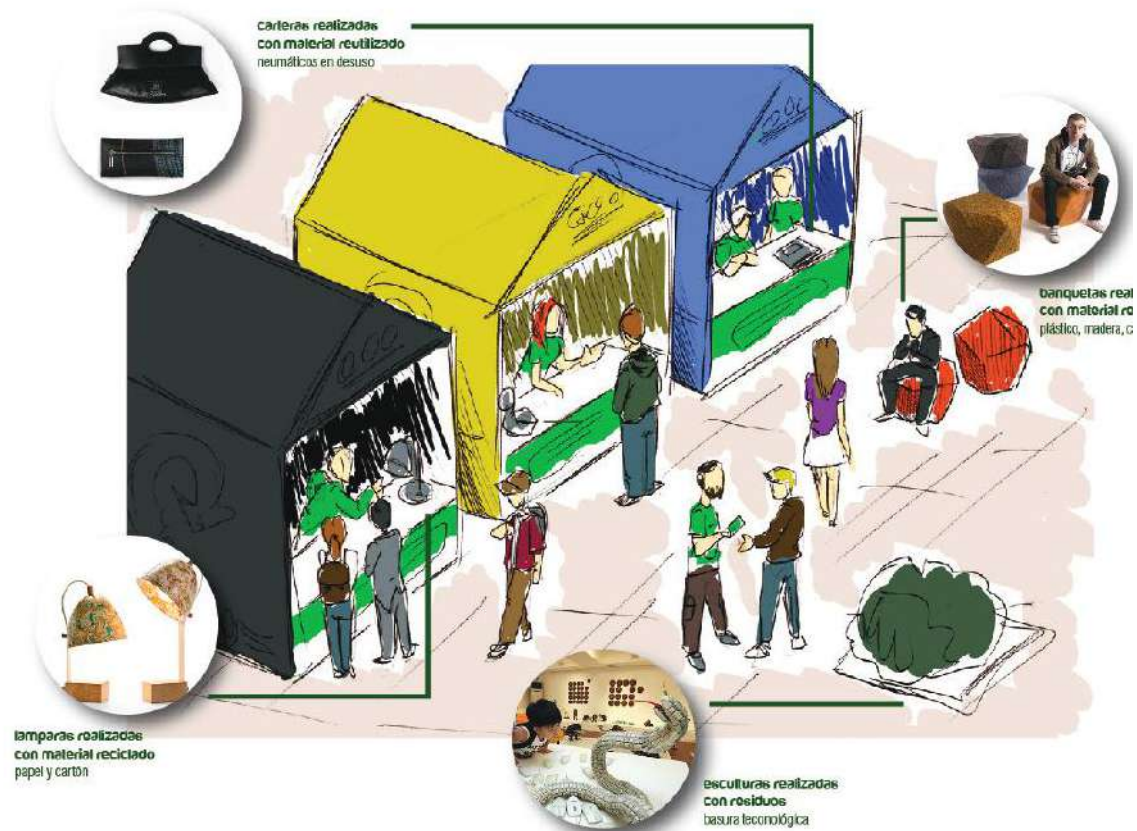
Material húmedo y seco no reciclable

WWW.UNCU.EDU.AR/SEPARA

@SEPARA /SEPARA

Muestras itinerantes en el campus con productos provenientes de la reutilización y el reciclaje de residuos

Este recurso será implementado en la etapa de CONCIENCIACIÓN de la campaña, ya que el objetivo es acercar al público objetivo a la cultura del reciclaje y utilización de material proveniente de residuos. Se organizará unos puestos a instalarse en los lugares con mayor circulación de personas (cercanías a paradas de colectivos y entradas a las UU.AA. y demás edificios).



Se convocará a artesanos que trabajan con residuos, se venderán a precios módicos sus trabajos, se trabajará con artistas que realizan artes con materiales de desecho in situ, se instalarán obras artísticas ya realizadas. Todo el diseño de esta puesta estará relacionada con las elecciones visuales de la campaña.

Prensa y difusión (cobertura realizada por los medios de comunicación de la UNCUYO)

La cobertura de la campaña será desarrollada por todos los medios que posee la UNCUYO: Radio Universidad, programa televisivo Noticias y Universidad, publicación gráfica mensual Noticias y Universidad y página web de la UNCUYO y de las UU.AA. La cobertura constará de notas a especialistas en la temática, entrevistas a los responsables del proyecto, cobertura de las acciones de la campaña, etc.



oportos de convocatoria a la colecta de residuos colectiva

La última aplicación de esta campaña será la invitación para participar de la colecta colectiva de residuos, cuyo difusión se aplicará mediante una guarda con la información de la convocatoria ubicada en los recipientes/contenedores y en los recipientes móviles que se utilizarán el día 5 de junio (Día Internacional del Ambiente). También sumaremos para difundir esta convocatoria la utilización de redes sociales, e-mailing, prensa institucional, etc.



Colecta de residuos colectiva por la comunidad universitaria (estudiantes, graduados, apoyo académico, docentes, autoridades)

La finalización de la campaña coincidirá con la puesta en marcha del Centro de Reciclaje de la UNCUYO, para proveer de los residuos necesarios se buscará realizar la primera recolección por la acción voluntaria de la comunidad universitaria (autoridades, docentes, personal de apoyo académico y estudiantes de la UNCUYO) que transportará en recipientes móviles de 240 litros los residuos generados y depositados en los recipientes/contenedores en las semanas anteriores. Se iniciará una recorrida desde cada Unidad Académica y dependencia de la UNCUYO que terminará en el Centro de Reciclaje. Este actividad se iniciará 30 minutos antes de la puesta en funcionamiento del Centro y estará coordinado por el personal destinado al desarrollo de la campaña.



Puesta en funcionamiento del centro de reciclaje de la UNCUYO

El día martes 5 de junio a las 18 hs. se inaugurará el centro de reciclaje de la UNCUYO, con la presencia de estudiantes, docentes, personal de apoyo académico, invitados especiales, autoridades universitarias y provinciales y municipales, etc. Con los residuos recolectados por la comunidad universitaria se pondrá en marcha el mencionado centro.



5.12 Etapas de la campaña

Esta campaña se realizará en cinco semanas, determinando como fecha de finalización el 5 de junio (día mundial del ambiente), en esa fecha se pondrá en funcionamiento el centro de reciclaje de la UNCUYO, con la intención de mantener una coherencia con los objetivos de la campaña, la mayoría de las aplicaciones serán reutilizadas, ya que las acciones (instalaciones, muestras, charlas-explicativas, etc.) tendrán fechas determinadas de aplicación en los distintos puntos seleccionados e irán repitiéndose hasta abordar todo el público objetivo en el campus universitario. El concepto es que todas las piezas de la campaña, excepto los folletos impresos en papel reciclado sean reutilizados y conservados para implementar esta campaña en otros lugares: facultades ubicadas fuera del centro universitario, colegios preuniversitarios, etc.

A continuación presentamos las aplicaciones de la campaña ubicadas en tiempo y espacio:

	1 ^o semana		2 ^a semana		3 ^a semana		4 ^a semana		5 ^a semana	
	2 jornadas y 1/2	2 jornadas y 1/2	2 jornadas y 1/2	2 jornadas y 1/2	2 jornadas y 1/2	2 jornadas y 1/2	2 jornadas y 1/2	2 jornadas y 1/2	2 jornadas y 1/2	2 jornadas y 1/2
1. H y C UNCUYO	1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11				13.14.11
2. Edificio Admin.	1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11				13.14.11
3. Rectorado	1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11				13.14.11
4. Biblio. Central		1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11			13.14.11
5. DAMSU		1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11			13.14.11
6. ITU		1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11			13.14.11
7. FCE			1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11		13.14.11
8. FCM			1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11		13.14.11
9. FFyL			1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11		13.14.11
10. FO				1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11	13.14.11
11. FCPyS				1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11	13.14.11
12. FI				1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11		12.11	13.14.11
13. FAyD					1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11	12.11	13.14.11
14. FD					1.2.3.6.9.11	8.10.11	5.7.11	4.11	12.11	13.14.11

Referencias:

1. Sección en la página web de la UNCUYO de la campaña/proyecto.
2. Utilización de las redes sociales.
3. Instalaciones sobre cantidad de residuos que cada uno genera y sobre el reciclado.
4. Recipientes/contenedores de residuos.
5. E-mailing.
6. Folletería con papel reciclado.
7. Charlas explicativas / Material Audiovisual
8. Spot televisivo y radial.

9. Gráfica en revista.
10. Muestras itinerantes en el campus con productos provenientes de la reutilización y el reciclaje.
11. Prensa y difusión (cobertura realizada por los medios de comunicación de la UNCUYO).
12. Soportes de convocatoria a la colecta de residuos colectiva.
13. Colecta de residuos colectiva por la comunidad universitaria (estudiantes, graduados, apoyo académico, docentes, autoridades).
14. Puesta en funcionamiento del Centro de Reciclaje de la UNCUYO.

5.13 Evaluación de la campaña

Una vez finalizada la campaña, es decir luego de la puesta en funcionamiento el Centro de Reciclaje de la UNCUYO, se realizará una evaluación sobre las estrategias utilizadas con el objeto de registrar el impacto que han tenido en el público estimado. Con esta acción, mediante un relevamiento se buscará saber, entre otros temas, tanto la percepción del desarrollo de la campaña y sus aplicaciones como el impacto en los hábitos/conductas en la comunidad universitaria al momento de desechar un residuo.

Se realizará en estudio cuantitativo basado en la aplicación de una encuesta (200 casos) en las diferentes UU.AA. presentes en el campus de la UNCUYO, es decir la muestra será idéntica a la realizada en el momento previo al planteo de la campaña.

A continuación se detallan aquellos ejes considerados claves para analizar los resultados de la campaña:

- Conceptual: se buscará identificar el grado de conocimiento que posee el público objetivo de la campaña respecto a las temáticas difundidas: producción de residuos como un problema ambiental, concepción sobre la posibilidad de reciclaje que existe en los residuos, diferenciación entre residuos A basura, concientización sobre la cantidad de residuos que cada uno genera al año, tipos de residuos posibles de reciclar, etc.
- En la vida cotidiana-acciones: se busca identificar si a partir de la campaña han cambiado los hábitos al momento de desechar los residuos y realizar la separación en origen y acciones vinculadas al manejo de los residuos.
- Impacto de cada aplicación: se busca identificar el grado de impacto que ha tenido cada aplicación y si su interpretación corresponden con los objetivos de la campaña. También se buscará saber mediante qué medios reconoce haberse informado cada nube de público

para evaluar la eficacia de los medios elegidos.

- En el campus de la UNCUYO - nivel de satisfacción: se buscará indagar si el objeto de la campaña ha sido pertinente respecto a las expectativas del público destinatario. Conocer la valoración obtenida respecto al involucramiento de la UNCUYO con el manejo de residuos sólidos.

- Utilización de los recursos visuales utilizados: se buscará indagar si las herramientas visuales utilizadas (colores seleccionados, íconos, tipografía, etc.) han cumplido el objetivo de identificación del público destinatario con el SRM y si los colores seleccionados se asocian con los distintos tipos de residuos (color negro: material húmedo y seco no reciclable, color azul: papel y cartón y color amarillo: envases).

Con los resultados de este relevamiento, se realizarán informes sobre las acciones realizadas, los objetivos propuestos, los objetivos cumplidos, las oportunidades de mejora para una futura implementación de la campaña y una breve reseña de los resultados obtenidos.

5.2 Presupuesto

Presupuesto: Campaña SEPARÁ, lo bueno siempre vuelve		
Etapas de investigación y análisis:		5.500,00
Entrevistas	1000,00	
Encuestas	500,00	
Trabajo de campo (200 encuestas)	3000,00	
Informe Final	1000,00	
Desarrollo de la estrategia de comunicación:		28.000,00
Evaluación del Informe Final de investigación y análisis	5000,00	
Propuesta de la estrategia de comunicación	10000,00	
Planteo de los insumos	5000,00	
Diseño de las aplicaciones	8000,00	
Confección de los insumos de la campaña		58.400,00
Tres (3) figuras humanoides sobre cantidad de residuos (\$3000 c/u)	9000,00	
Cincuenta (50) instalaciones sobre el reciclado (\$20 c/u)	500,00	
Impresión de 20000 folletos (a todo color frente y dorso) en papel reciclado	20000,00	
Cien (100) remeras verdes con diseños de la campaña (\$35 c/u)	3500,00	
Spot audiovisuales y radiales	10000,00	
Nueve (9) gacebos en colores de la campaña para muestras en el campus (\$1200 c/u)	10800,00	
Implementación del diseño de campaña en cuarenta (40) recipientes/contenedores	4000,00	
Veinte (20) carteles convocatoria colecta de residuos colectiva (\$50 c/u)	600,00	
Desarrollo de la campaña de comunicación:		76.200,00
Veinte (20) pasantías (estudiantes de comunicación, diseño, recursos naturales)*	60000,00	
Estadía de artesanos/diseñadores que trabajan con residuos para muestra (3 personas)	16200,00	
Etapas de evaluación:		5.500,00
Entrevistas	1000,00	
Encuestas	500,00	
Trabajo de campo (200 encuestas)	3000,00	
Informe Final	1000,00	
PRESUPUESTO TOTAL:		173.600,00

*Los estudiantes que formarán parte del equipo del desarrollo de la campaña serán los responsables de coordinar todas las actividades que esta demande: distribución de folletos, colocación y traslado de las instalaciones, administración de las redes sociales, asistencia en la organización de las charlas explicativas, organización de las muestras itinerantes, inscripción de los voluntarios que participen en la colecta de residuos colectiva, coordinación de la colecta de residuos colectivas en los lugares de convocatoria, etc. Su carga horaria será de veinte (20) horas semanales.

6. Conclusiones

Deseo comenzar mis conclusiones respecto al trabajo realizado, tomando en cuenta a FRASCARA en estas líneas respecto al trabajo del diseñador: “El esfuerzo comunicacional debe contextualizarse en una acción de equipo, y el trabajo del diseñador debe verse como el de un miembro activo en la concepción de estrategias comunicacionales destinadas a afectar las interacciones sociales”.

Si bien FRASCARA se refiere al trabajo del diseñador, es un mensaje que considero debemos tomar como referencia al momento de iniciar un trabajo comunicacional, donde las variables a las cuales nos enfrentamos: los medios de comunicación a utilizar y los públicos objetivos de nuestras acciones, son cada vez más complejos, cambiantes y dinámicos, a los cuales nosotros como comunicadores responsables de accionar sobre estos, debemos estar siempre en condiciones de comprenderlos y aprovechar al máximo sus recursos, para ello nuestra formación no basta, ya que es indispensable buscar en otras disciplinas los elementos de análisis y herramientas de aplicación que serán insumos necesarios para construir el mensaje e impactar en el público destinatario de nuestra acción comunicacional.

Por tal motivo, es necesario continuar en la formación de grado de nuestra carrera con el fortalecimiento de actividades académicas que no sólo en su fase teórica, sino también en su fase práctica, nos sigan mostrando la necesidad de encarar en forma interdisciplinaria distintos objetos de una acción comunicacional.

Respecto al trabajo presentado podemos concluir que es vital comprender y dominar sobre la temática en que vamos a trabajar al momento de iniciarnos en la construcción de una campaña de comunicación, cualquier sea el tema, debemos considerar como parte del trabajo inherente a las tareas del comunicador, interiorizarnos sobre los distintos conceptos en los cuales vamos a trabajar para construir los mensajes que formarán parte de la estrategia comunicacional. La instancia de estudio sobre el tema en el cual se trabajará es una etapa necesaria en toda labor relacionada a la construcción de una estrategia de comunicación.

Cuando hablamos de campañas de comunicación de bien público, donde el objetivo es propiciar el cambio de conductas y/o hábitos de los miembros de una comunidad en pos del bien común, debemos tener en cuenta que trabajamos en el ámbito de la educación (ya sea formal o informal), donde tenemos como objeto cambiar/formar/educar al destinatario de la campaña hacia nuevas conductas/hábitos/acciones, por tal motivo es necesario ser concientes que buscamos generar procesos de enseñanza-aprendizaje donde también intervenga la pedagogía para garantizar la correcta lectura de los mensajes de la campaña.

Al momento de pensar una campaña de comunicación como herramienta de una estrategia planificada en tiempo y espacio destinada a un determinado público, el cual se dividirá en distintos grupos, son numerosos los recursos que debemos tomar en cuenta para su implementación, los medios que utilizaremos deben tener un estricto estudio respecto a su impacto sobre los públicos que serán destinatarios de nuestra acción comunicacional, observamos que será determinante la relación y el uso que los distintos grupos del público objetivo hacen de los medios de comunicación para así establecer el plan de medios, es decir que la preponderancia que le daremos a cada medio en la campaña está relacionada a la cercanía o lejanía de uso que poseen los distintos grupos del público objetivo. Una vez definido esto, observamos que tanto los contenidos a transmitir como los soportes en los cuales se difundirán, deben ser producto de un buen conocimiento de la percepción vi-

sual, de la psicología del conocimiento y la conducta, de las preferencias sociales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. De todos estos elementos se desprenden los mensajes (códigos, terminología e imagen) y las aplicaciones que utilizaremos en cualquier estrategia de comunicación.

Para lo obtención de la información planteada precedentemente, concluimos que es indispensable la participación de distintas disciplinas, como la sociología para la recolección y análisis de datos por ejemplo. De esta manera, arribamos al planteo iniciado en este apartado, que es la confluencia de distintas disciplinas al momento de encarar una acción comunicativa, y es en esta integración de saberes donde cumple un rol protagónico la tarea del comunicador social, ya que sin perder nuestra especificidad profesional, que es la capacidad de poder transmitir al público seleccionado un determinado mensaje, para llegar a ese objetivo debemos planificar y propiciar la interacción de distintas disciplinas para arribar un objetivo común: la estrategia de comunicación más efectiva, como fue la experiencia realizada en este trabajo de tesina, donde participaron sociólogos, comunicadores y diseñadores gráficos.

Bibliografía

- BAUMAN, Zigmunt. *Vidas Desperdiciadas, la modernidad y sus parias*. PAIDÓS. Argentina 2008.
- ELIAS, Xavier. *Reciclaje de residuos sólidos industriales, residuos sólidos urbanos y fangos de depuradora*. Díaz de Santos ed, España 2009.
- BUJÁN, Silvana. *De qué hablamos cuando hablamos de sostenibilidad*. Revista Gazpacho, sostenibilidad ambiental, N° 1, Argentina 2010.
- AA.W. *Gestión de residuos urbanos, especiales e industriales, módulo II*. Formaselect. Argentina 2009.
- AA.W. *Guía en elaboración de planes maestros para la gestión integral de los residuos sólidos municipales (PMGIRSM)*. Secretaría de Ecología del Gobierno del Estado de México. México 2002.
- Universidad Tecnológica Nacional-Facultad Regional San Rafael y Centro de Ingenieros Agrimensores y Geólogos de San Rafael. *Proyecto: Parque de Saneamiento Ambiental de San Rafael*. Argentina 2007.
- Secretaría de Medio Ambiente del Gobierno de Mendoza. *Informe Ambiental 2009*. Argentina 2009.
- Universidad Nacional de Cuyo. *Programa de Residuos Sólidos Urbanos para la Provincia de Mendoza*. Argentina 2010.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito. Argentina 1997.
- Universidad Nacional de Cuyo. *Proyecto de tesina: Estrategias de comunicación para la implementación del Plan Director de Gestión Integral de Residuos Sólidos del Campus de la UNCUYO, RES. 139/11-D FCPyS*. Argentina 2010.
- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. *Manual de Implementación, Campaña de Comunicación, Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos*. Argen-

tina 2010.

- SAUTU, Ruth y otros. *Manual de Metodología*. CLACSO. Argentina 2005.
- AMADO SUAREZ, Adriana y CASTRO ZUNEDA, Carlos. *Comunicaciones públicas, el modelo de la comunicación integrada*. Grupo Editorial Temas. Argentina 1999.
- VASILACHIS DE GIALDINO, Irene. *Métodos cualitativos I. Los problemas teóricos-epistemológicos*. Tesis N° 7. Centro Editor de América Latina S.A. Argentina 1992.

Páginas web consultadas

- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación. www.ambiente.gov.ar
- Secretaría de Medio Ambiente del Gobierno de Mendoza. www.ambiente.mendoza.gov.ar
- Universidad Nacional de Córdoba. www.unc.edu.ar
- Institutos Multidisciplinarios de la Universidad Nacional de Cuyo. www.imd.uncu.edu.ar
- Reduisons nos dechets www.reduisonsnosdechets.fr

Anexos

- Universidad Nacional de Cuyo. Plan Director para la Gestión Integral de los Residuos Sólidos en el Campus de la UNCUIYO. Proyecto Preliminar "Sistema de recuperación de materiales reciclables". Argentina 2010. Documento interno, sin publicar.

- Universidad Nacional de Cuyo. Informe Final: "Residuos en el Campus de la UNCUIYO". Argentina 2009. Documento interno, sin publicar.