

POL



UNA HISTORIA RECICLADA



Autor:
Carlos Javier Rivera Martínez



Universidad Icesi, Facultad de Ingeniería.
Departamento de Diseño, Diseño de Medios Interactivos.
Santiago de Cali.
2011

POL

UNA HISTORIA RECICLADA



Autor:
Carlos Javier Rivera Martínez

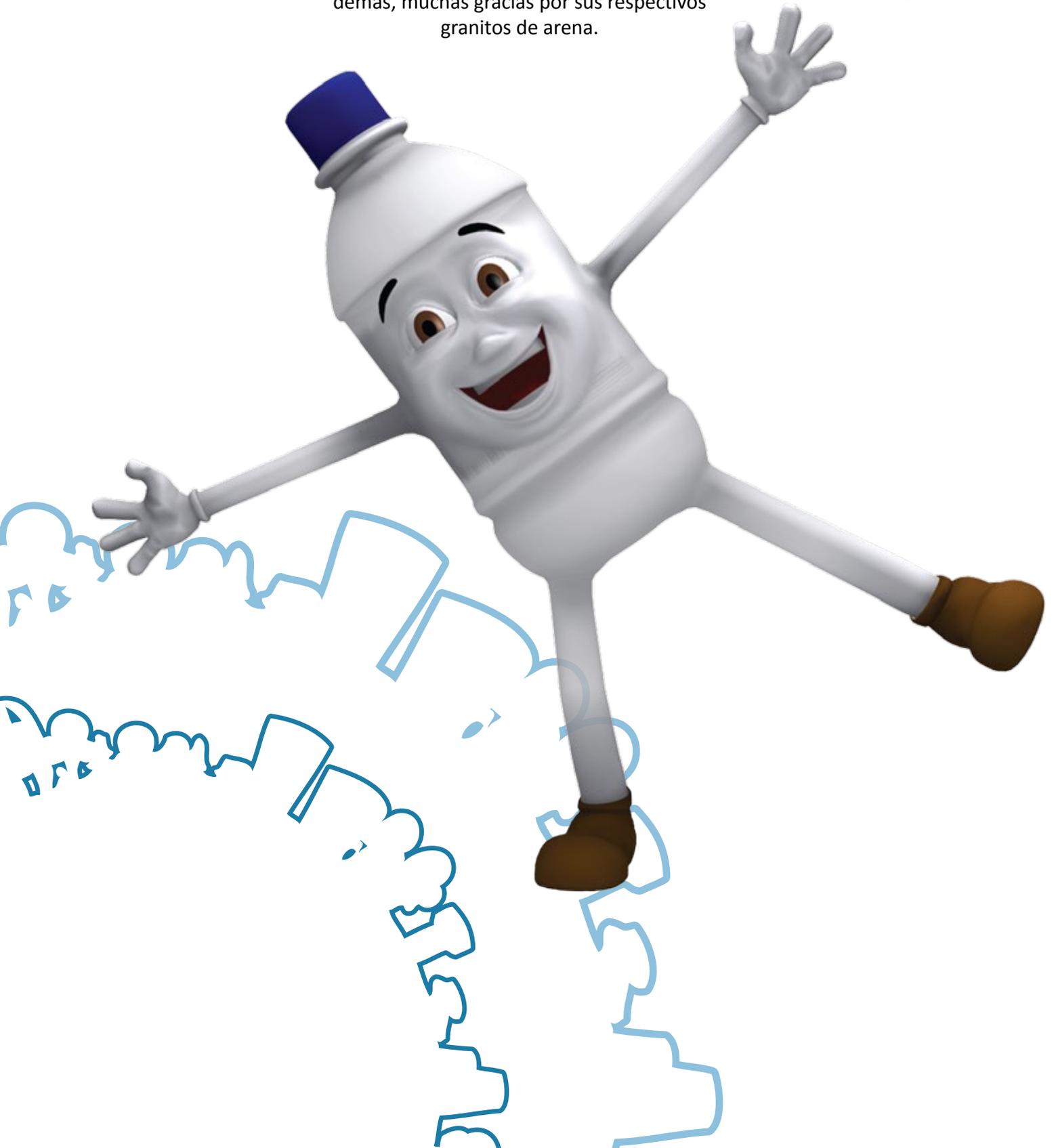
Tutor:
Lorena Holguin



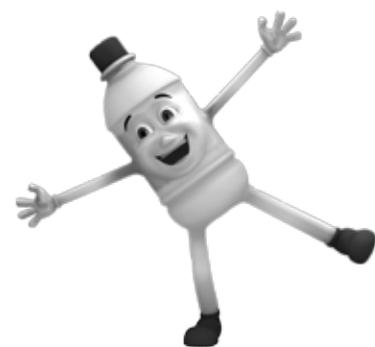
Universidad Icesi, Facultad de Ingeniería.
Departamento de Diseño, Diseño de Medios Interactivos.
Santiago de Cali.
2011

Agradecimientos

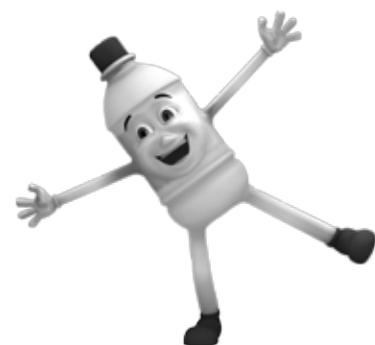
A mis padres, a mi hermana, Ana P, Daniel C., Lorena, Luz Helena, José Andrés, Ana M., por su apoyo, ánimos, ideas, ayuda y demás, muchas gracias por sus respectivos granitos de arena.



Contenido	
GLOSARIO	6
Residuos Convencionales:	6
Residuos especiales:	6
Materiales Vírgenes:	6
INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	7
INTRODUCCIÓN	7
PROBLEMA	7
PREGUNTA	8
OBJETIVOS	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos	9
JUSTIFICACIÓN	10
MARCO TEÓRICO	11
Residuos Sólidos	11
Riesgos por el inadecuado manejo de los residuos sólidos	12
Proliferación de vectores:	12
Contaminación de Agua, aire y tierra	12
Problemas paisajísticos:	12
Problemas mentales:	13
Tiempo de descomposición de los materiales:	13
Beneficios del manejo adecuado de los residuos sólidos	14
Conservación de recursos:	14
Reducción de la deforestación:	14
Recuperación de áreas:	14
Reducción de polución:	15
Historia del Reciclaje	15
ANTECEDENTES	17
Medellín - Gestión Integral De Los Residuos Sólidos	17
Bogotá – Florece Bogotá.	19
Campañas Audiovisuales	19
Proyecto DAGMA	21
Objetivo General	24
Objetivos Específicos	24
ACCIONES	25
ESTRATEGIAS	26
ENCUESTA – NIVEL DE CONOCIMIENTO Y COMPROMISO	27
PUBLICIDAD	29
¿Qué es?	29
Definición moderna.	30
Estrategia de publicidad:	30
Idea creativa:	30
Ejecución creativa:	30



Uso creativo de los medios de comunicación:	31
Cuatro roles generales de la publicidad	31
De marketing:	31
De comunicación:	32
Económico:	32
Social:	33
Nuevos Medios de Publicidad	33
Medios Interactivos	33
Internet	34
Arte y ciencia de la publicidad creativa	36
La gran idea	36
Pasos y etapas	37
Lluvia de ideas	37
Mensajes	38
Percepción	39
Animación	40
BRIEF	41
¿Qué es?	41
¿Como?	41
¿Para quien?	42
¿Donde?	42
DETERMINANTES DE DISEÑO	42
ANALISIS DE REQUERIMIENTOS	44
Técnicos:	44
Económicos:	45
PROPUESTA	46
COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS	50
CONCLUSIONES	51
Bibliografía	53



GLOSARIO

Residuos Convencionales:

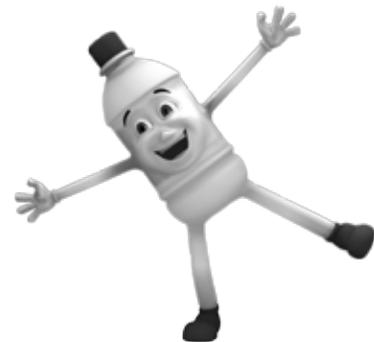
Son objetos, materiales, sustancias o elementos sólidos que por su naturaleza, uso, consumo y/o contacto con otros elementos, objetos o productos que NO son peligrosos.

Residuos especiales:

son materiales que se desechan y que por naturaleza son peligrosos, tóxicos, explosivos, radioactivos, etc., y pueden causar riesgo en la salud humana o deteriorar la calidad ambiental, igual mente se considera especial aquellos empaques y embalajes que han estado en contacto con dichos residuos.

Materiales Vírgenes:

Toda materia prima que es extraída de la tierra, de su estado natural, para ser recolectados, procesados y convertidos en nuevos productos.



INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO



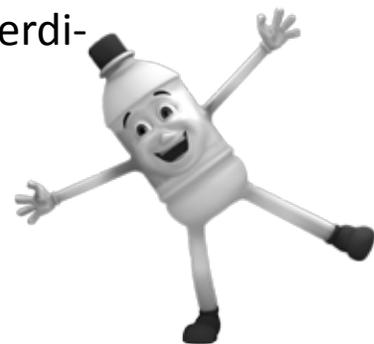
INTRODUCCIÓN

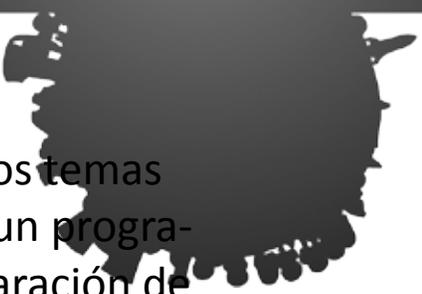
En este documento encontrará, un análisis del proyecto del DAGMA para la construcción de un centro de acopio en la zona norte de Cali, desde la perspectiva de generar la campaña de información y divulgación a la comunidad, para dicho análisis encontrará también un trabajo de campo donde se pretende conocer el conocimiento y el interés de las personas sobre el separado de residuos sólidos, también un acercamiento a estrategias y metodologías de la publicidad efectiva, análisis de una teoría de persuasión humana, y una evaluación de la animación como herramienta de comunicación y no como técnica. Lo anterior para finalizar en unas determinantes de diseño, desarrollo de una hipótesis, sus resultados y conclusiones.

A continuación se presentan todos los temas previamente nombrados.

PROBLEMA

Actualmente el hábito de separar residuos sólidos en la fuente: hogar, colegios y oficinas; está perdido, o bien sea dicho, no existe.





El DAGMA, entidad encargada de todos los temas ambientales en la ciudad de Cali, diseñó un programa enfocado en la importancia de la separación de residuos y en el crucial papel que deben cumplir las fuentes para que éste sea eficiente. Dicha entidad cuenta con canales de comunicación directas; por ejemplo realizan visitas donde se plantea el problema y la forma para contribuir, por ahora este acompañamiento se lleva en el norte de Cali.

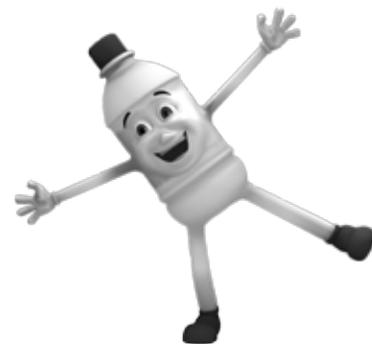
El proyecto DAGMA, a través de los acompañamientos a la fuente, está cumpliendo con la finalidad de informar cuáles deben ser sus aportes al programa; pero es necesario crear la estrategia de comunicación para que los resultados sean efectivos.

PREGUNTA

¿Cómo podría aprovecharse el diseño de medios interactivos para lograr una comunicación efectiva entre el proyecto DAGMA y la fuente para que ésta tenga una participación activa?

OBJETIVOS

Objetivo General

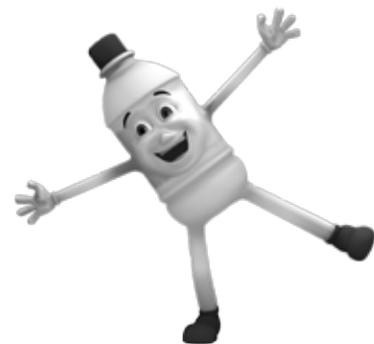




Utilizar los conocimientos adquiridos en diseño de medios interactivos para crear una estrategia de comunicación educativa y participativa, para el plan de gestión integral de residuos sólidos dirigida hacia los habitantes del norte de Cali para lograr que participen activamente en este proceso.

Objetivos Específicos

- Explicar cómo diferenciar los distintos residuos sólidos generados en la fuente.
- Informar acerca de los distintos niveles de separación que se pueden llevar a cabo desde la fuente.
- Exponer las posibles consecuencias en caso de mantener una actitud pasiva frente a la no separación de los residuos sólidos desde la fuente.
- Encontrar un medio y una estrategia efectiva para que la propuesta tenga impacto real sobre la fuente.
- Definir la técnica adecuada para llamar y mantener la atención del público objetivo ante la campaña de comunicación.
- Hallar información y datos relevantes, los cuales permitan atacar problemas específicos de la fuente.

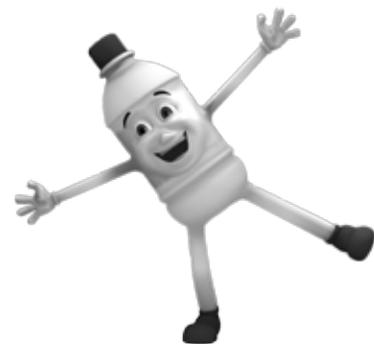


JUSTIFICACIÓN

La contaminación, en todas sus formas, hace parte de la vida cotidiana, no es necesario ir muy lejos para encontrarla; pues es un fenómeno que está latente en todas partes. A pesar de verla, de saber el daño que causa y conocer exactamente cómo “atacarla”, las personas, quienes son las directamente implicadas, son totalmente indiferentes y pasivas, ya que con algo tan sencillo como la separación de residuos sólidos en el hogar podrían contribuir, sin embargo no lo hacen.

Por la razón antes expuesta, es necesario crear conciencia y apoyar ideas que estén encaminadas a construir un mejor ambiente y calidad de vida, tal como el plan de gestión integral de residuos sólidos.

Es importante comunicar efectivamente, promover, pero sobretodo involucrarse, participar activamente y hacer un seguimiento adecuado para alcanzar los objetivos propuestos. Que la separación de residuos sólidos se convierta en un hábito de toda la comunidad.



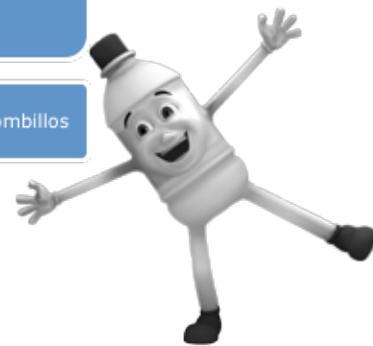
MARCO TEÓRICO



Residuos Sólidos

El ING. Carlos Dimaté define los residuos como, cualquier objeto, material, sustancia o elemento sólido, semisólido, líquido o gaseoso resultante del consumo o uso de un bien en actividades domésticas, industriales, comerciales, institucionales o deservicios, que el generador abandona, rechaza o entrega y que es susceptible de aprovechamiento o transformación en un nuevo bien, con valor económico o de disposición final.

Los residuos sólidos, se dividen en dos, aprovechables y no aprovechables. También Son considerados residuos sólidos, aquellos que provienen de la limpieza de áreas públicas, el corte de césped y la tala de árboles.



Riesgos por el inadecuado manejo de los residuos sólidos



Proliferación de vectores:

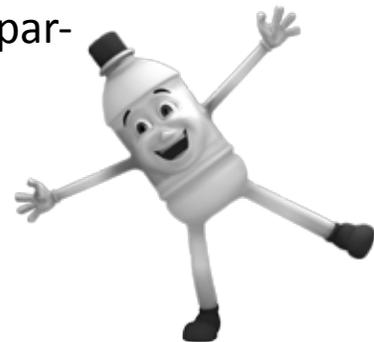
En lugares donde no se lleva un manejo adecuado de los residuos, son una fuente potencial de enfermedades, plagas, infecciones, etcétera.

Contaminación de Agua, aire y tierra

No solo el mal manejo de las basuras es generador de contaminación, algunos de estos casos son obvios, las sustancias peligrosas como los lixiviados pueden dañar gravemente el agua, la quema inadecuada de residuos puede intoxicar el aire, pero los procesos de recolección de materiales son altamente contaminantes, las maquinas usadas queman inmensas cantidades de combustible y las áreas donde estas trabajan pueden sucumbir a sustancias no deseadas y dañar el agua y la tierra con consecuencias prácticamente irreparables.

Problemas paisajísticos:

Si los desechos no se recolectan y se depositan adecuadamente, pueden surgir vertederos que ocupen espacios que podrían ser aprovechados para parques y zonas comunes.



Problemas mentales:

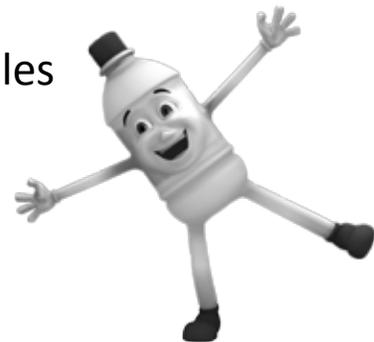
Las sustancias peligrosas como gases producidos por la basuras pueden afectar gravemente la salud mental de las personas que viven en sus alrededores, son sustancias no adecuadas que pueden provocar incluso problemas anímicos.

Tiempo de descomposición de los materiales:

Entre los problemas causado, es necesario conocer que, si dichos residuos no son aprovechados algunos pueden causar un grave impacto en el ambiente debido a su largo tiempo de descomposición. A continuación información detallada del tiempo que es necesario para que un material se biodegradable.

Residuos	Tiempo de Descomposición
Desechos Orgánicos	3 a 4 semanas
Ropa	1 a 5 meses
Lana	1 año
Cuero	3 a 5 años
Papel	2 a 3 semanas
Celofán	1 a 2 años
Aluminio	350 a 400 años
Plástico	500 años
Vidrio	Nunca

*Tabla – Tiempos de biodegradación vs materiales



Beneficios del manejo adecuado de los residuos sólidos



Conservación de recursos:

Los recursos del mundo son finitos, entre mas materia prima virgen se extraiga menos de las misma encontraremos naturalmente, es necesario “cultivar”, por medio del reciclaje, así menos recursos vírgenes serán necesarios, para que menos de este material virgen sea necesario. Inclusive algunos materias, como los orgánicos, pueden ser recuperados gracias al compostaje.

Reducción de la deforestación:

La necesidad de las personas por los árboles es grande, no solo se usan para papel, sino para muebles, combustible e incluso hierbas medicinales. El valor de la perdida de bosques y grandes hectáreas de árboles es incalculable. La respiración de residuos sólidos y el reciclaje de los mismos, trae que menos árboles sean talados, gracias a la reutilización de materiales para hacer papel y muebles.

Recuperación de áreas:

Al disponer adecuadamente los residuos y no llenar los vertederos tan rápidamente, áreas que son comúnmente utilizadas para desechar todo tipo de



residuos, pueden ser utilizadas para la creación de parques y zonas de esparcimiento.



Reducción de polución:

El proceso de extracción de materiales vírgenes es altamente contaminante, las maquinas con que se extraen estos materiales, producen no solo gases que intoxican con cantidades muy grandes el aire, sino que en dicho proceso si el agua no es tratada adecuadamente ríos enteros pueden ser contaminados con sustancias no deseas. Es por esto que todo el proceso del reciclaje contribuye a la disminución de extracción de material virgen, y por ende, disminuye la polución, tanto del aire como del agua.

Historia del Reciclaje

Para los románticos el Reciclaje siempre ha estado junto al hombre desde sus inicios, consideran reciclaje el acto de reutilizar una flecha o los campos de siembra. En épocas medievales se reutilizaban metales, el cobre por ejemplo era convertido de monedas a estatuas, para venderlo a mayor precio.

Pero no fue sino hasta la guerra y post-guerra que surge el reciclaje como se conoce hoy en día. En el



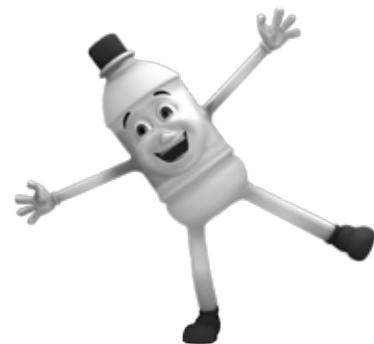
transcurso de la guerra debido a la escasez de materiales los países necesitaban una nueva fuente de recursos, algunos crearon campañas para que los hogares mandaran metales y fibras para convertirlas en armas y ropa, entre mas material reciclado, mas se podía mandar a la guerra, además el ejercito creó el sentimiento de patriotismo al reciclar.

En la post-guerra, para algunos países como U.S.A. los botaderos se volvieron la forma más barata de gestionar las basuras, por ende, el reciclaje fue olvidado. Sin embargo en la época de los 60s y 70s, el reciclaje tomó fuerza de nuevo, incluso, en estos años Gary Anderson creó su símbolo.



*Símbolo del Reciclaje

Esto también fue impulsado por las grandes empresas al ver que sus costos se reducían considerablemente en los procesos iniciales, por ejemplo, el aluminio se abarata hasta en un 5% con respecto al aluminio virgen.



ANTECEDENTES

Medellín - Gestión Integral De Los Residuos Sólidos

EN 2005 la ciudad llevo a cabo una campaña de concientización cuyos objetivos eran los siguientes:

- Cambiar de hábitos ciudadanos aun decálogo de buenas practicas
- Presentar correcta y oportunamente los residuos a EE.VV.M
- Generar progresivamente una cultura del reciclaje en la ciudad

Las estrategias que utilizaron fueron:

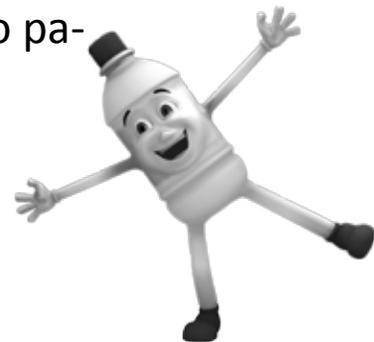
Diseñar una campaña educativa
Sensibilización ciudadana

La campaña constaba de 4 etapas, las cuales tenían como punto fuerte una frase que unía las etapas y al mismo tiempo las identificaba. Todas la campaña se realizo en medios masivos.

Primero, se realizo una conciencia del problema.

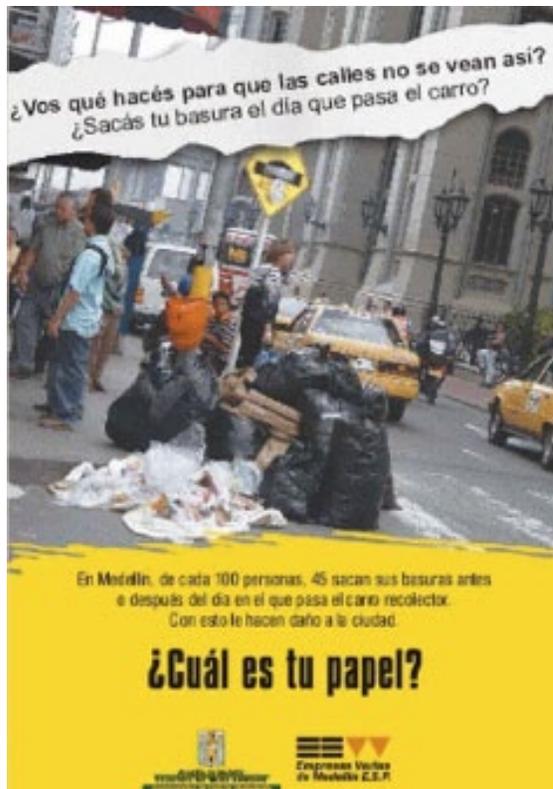
“¿cual es tu papel?”

Segundo, se hizo conciencia sobre los distintos actores del proceso. “mi pape, tu papel, nuestro papel”



Tercero, se motivaba a las personas a separar los residuos sólidos. “nuestro papel es separar”.

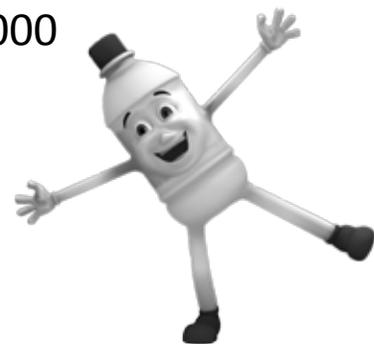
Para llevar a cabo esto se realiza con material impreso, comercial es Televisión y radio.



*Muestra de afiches – Campaña “¿cual es tu papel?”

Con estas imágenes, se realizaron, stickers, plegables, Afiches, Pendones, Botones, comerciales de televisión y cuyas radiales.

Por supuesto se implemento en toda la ciudad y tenia un presupuesto de mas de \$1.000.000.000 pesos.



Bogotá – Florece Bogotá.

Esta campaña consta de brigadas de información, con su respectiva imagen, una flor símbolo de la campaña, es parte de la estrategia y busca que florezca la confianza, el respeto, la esperanza y la felicidad por el proyecto de ciudad que están construyendo.



*Logo Florece Bogotá

Video:

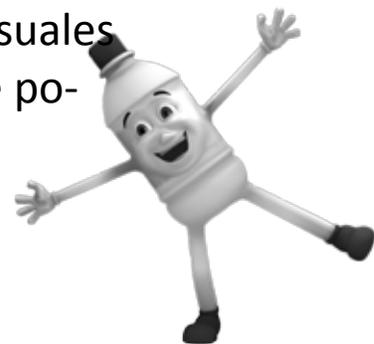
<http://www.youtube.com/watch?v=m6oJ3-dpCa8>

Entonces la campaña consta con un comercial de televisión el cual invita a las personas a crear una ciudad mejor para todos.

Las brigadas se dirigen a los distintos sectores de la ciudad y se educa a las personas presencialmente.

Campañas Audiovisuales

Se analizaron un top 20 de campañas audiovisuales de reciclaje y se observó que las campañas se po-



dían dividir de la siguiente forma:

- La intención de entregar esta información es clara, debido a que las cifras de producción y desperdicios son tan altas, pueden, fácilmente ser utilizadas para generar impacto en el receptor.

Las cifras y datos utilizados, normalmente son: cuánta basura se produce al día y los bajos porcentaje de reutilización.

- Se enfoca en mostrar ambientes actuales o futuros destruidos por la contaminación.

Al igual que la categoría anterior intenta generar impacto, no con cifras sino con imágenes.

Tanto esta categoría como la anterior, intentan con dicho impacto, generar un sentimiento de culpa, puesto que, se dirigen al público directamente con frases como: “¿sabe cuánta basura tira usted al mes?”, o bien, hablan en plural con frases como: “Las basuras que TIRAMOS en ríos, pueden ser reutilizables”

- Otro tipo de campaña es aquella que explica los materiales que pueden ser reciclados, su intención es aclarar las posibles confusiones que tenga el receptor, el problema es que en la mayoría tratan a dicho receptor como un niño, y usan voces chillo-

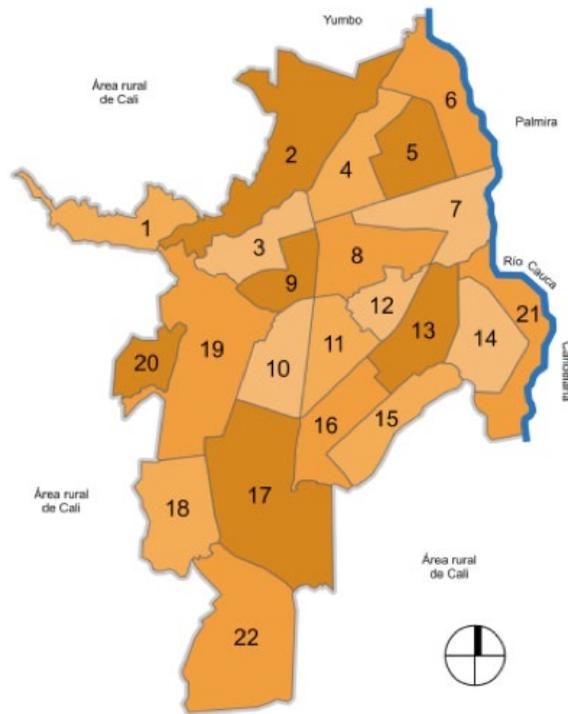


nas, lenguaje infantil y acentos de programa para niños.

ver ejemplo en la carpeta anexos.



Proyecto DAGMA

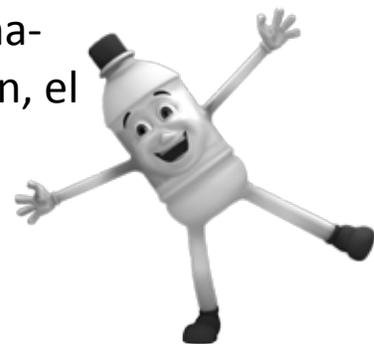


*Mapa de Cali por comunas

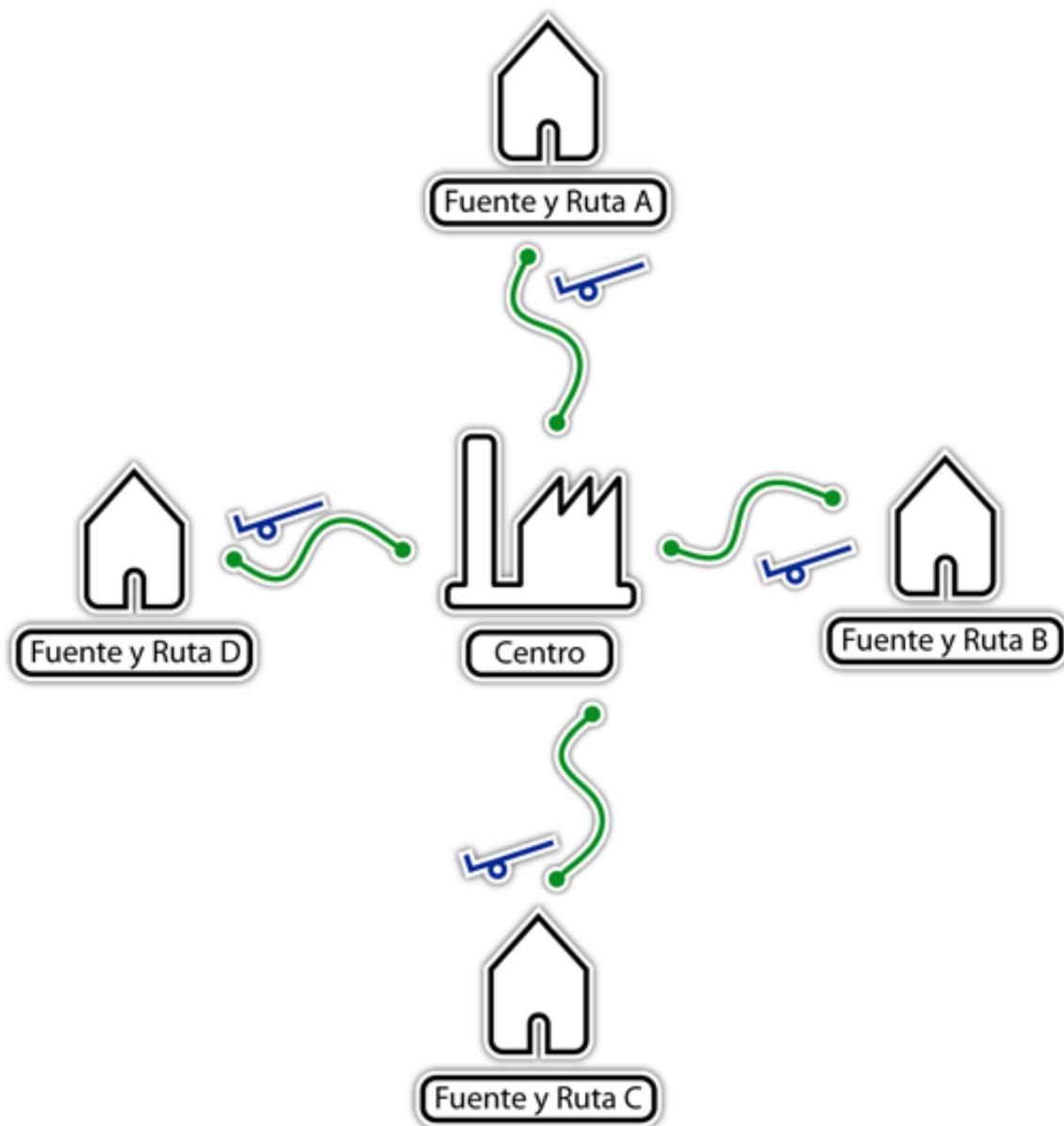
El proyecto se llevara acabo en el norte de Cali, en las comunas 1,2,4,5 y 6.

La idea del proyecto es realizar una ruta de recolección de residuos mas, a las 2 que se llevan a cabo en estos momentos, dicha ruta cumplirá el objetivo de recolectar residuos sólidos reciclables, “ruta verde”.

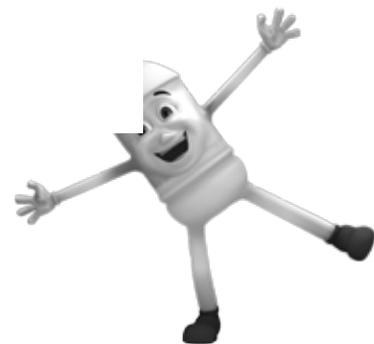
Lo anterior se llevara a cabo de la siguiente manera: 1) se construirá un centro de recolección, el



cual servirá de punto de encuentro final para todas las rutas verdes del sector que cubre dicho centro. 2) se capacitaran recicladores, para que realicen las rutas verdes, cada uno de ellos tendrá una ruta asignada, con el objetivo generar costumbre en las fuentes. Y 3) se llevara a cabo una campaña de educación en la fuente, sobre el proyecto en si y sobre la importancia de la separación de residuos sólidos,



*Esquema del proyecto



es en este punto que esta investigación va a tomar partida para que dicha campaña sea efectiva.

Para la realización del proyecto el DAGMA llevo a cabo algunas pruebas piloto, donde se realizaban actividades similares a pequeña escala, con unidades residenciales por ejemplo. Algunos resultados importantes e información general de las basuras en Cali a continuación:

Material Rescatado	Porcentaje
Papel Periódico	29%
Vidrio	23%
Papel Bond	20%
Cartón	12%
Plásticos	9%
Electrodomésticos	3%

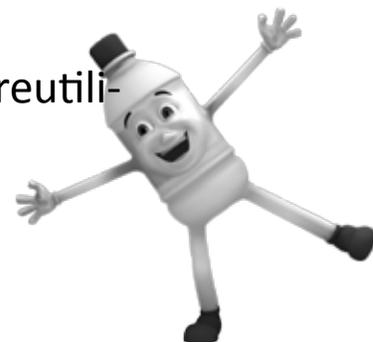
*Tabla materiales separados en la fuente

Material Demandado	Porcentaje
Plástico	42%
Vidrio	28%
Papel y Cartón	13%
Otros	8%

*Tabla de demanda de materiales

Del 100% de los Residuos 20% es susceptible de ser reciclado.

De ese 20% solo el 10% es rescatado para su reutili-



zación.

Dentro de los materiales rescatados, estos se encuentran en los siguientes porcentajes:

Dentro de la información recolectada para llevar a cabo el proyecto se encuentra porcentajes de la demanda de materiales desde las empresarias que compran dicho material separado:

Objetivo General

Implantación de la Ruta del reciclaje y un Centro de Acopio en la zona norte de Santiago de Cali con los recuperadores de la Ciudad y las comunidades del sector para que contribuyan a la recuperación de residuos y generen sus propios ingresos mediante el fomento masivo de la separación en la fuente y la cultura ciudadana ambiental.

Objetivos Específicos

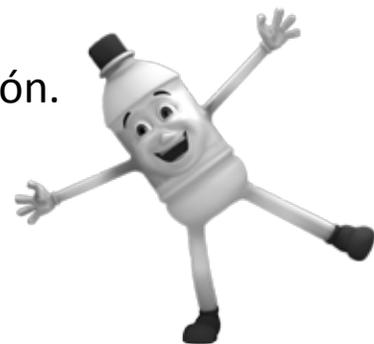
- Montaje y administración del Centro de Acopio.
- Diseño, y puesta en marcha de la ruta selectiva
- Difusión y socialización de la Ruta Selectiva
- Promoción de la cultura de la separación en la fuente.
- Promoción de los procesos organizativos de los grupos de recicladores, para el fortalecimiento



- de la intervención.
- Intervenciones ambientales en el territorio.

ACCIONES

- Capacitación a los grupos de recicladores, incluidos los jefes de grupo, en los procesos administrativos y operativos.
- Reconocimiento del terreno por parte de los recicladores de Navarra para establecer áreas de trabajo y número de integrantes por equipo.
- Fijación de frecuencia de Recolección, horarios, jornadas de trabajo, hora de inicio y terminación
- Identificación de los Recicladores Urbanos de la Zona
- Selección, compra de medios de transporte de materiales: Triciclos, Carretas de mano y Carretillas
- Contacto con dignatarios de JAL y de JAC, organizaciones de carácter ambiental y social. Colegios e instituciones de la zona.
- Caracterización de materiales y ubicación por parte de los recicladores de los sitios de mayor generación de materiales
- Intervención en materia de cultura ciudadana liderado por el Área de Cultura del DAGMA y en coordinación con la Oficina de Cultura ciudadana y Planeación. Perifoneo y volantes.
- Difusión en medios masivos de comunicación.



ESTRATEGIAS

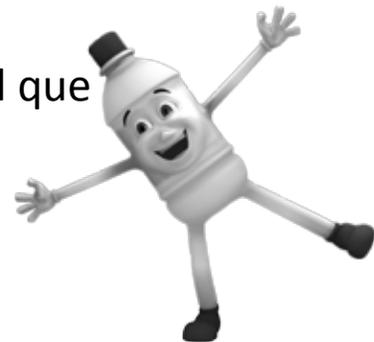
- Difusión y sensibilización con las comunidades de la zona norte de la ciudad: comunas 2, 4,5,6,7,8
- Trabajo puerta a puerta con todo el equipo GIRS y cooperación del DAGMA y Administración Municipal.
- Alianza estratégica con los Empresarios del Reciclaje.
- Concertación con las comunidades, organizaciones, empresarios e instituciones localizadas en el territorio
- Fortalecimiento de los procesos organizativos: Cooperativas y Asociaciones de recicladores
- Apoyarse en el Marco regulatorio. Decreto 0059 del 2009, difusión y adopción de manuales.
- Alianzas con grandes generadores de residuos.

Para ver el plan completo ver anexo.

Información relevante del DAGMA

El DAGMA realizó ciertos pilotos del proyecto en donde obtuvo información importante, de toda esa información se tomó la más relevante para el proyecto fue:

- La industria, en estos momentos, el material que



más demanda, es el plástico.

- En los hogares, los materiales más separados, son el vidrio y el papel, y el menos separado es: el plástico.
- Las madres en los hogares son las que toman las decisiones de este tipo.
- Los niños en los hogares ejercen cierta presión sobre sus padres, para la toma de decisiones.

Se realizó una comprobación de cierta parte de la información y se pudo encontrar que:

- Las decisiones referentes al hogar y la familia, que toman madres y padres están ampliamente marcadas por la entrada económica de cada uno.
- Con el tiempo los roles se van volviendo más similares, a pesar de esto, hay cierto tipo de decisiones que el padre normalmente toma, como el carro a comprar por ejemplo, del mismo modo las madres suelen decidir el tipo de comida consumir.
- Los hijos ejercen influencia sobre algunas de estas decisiones.

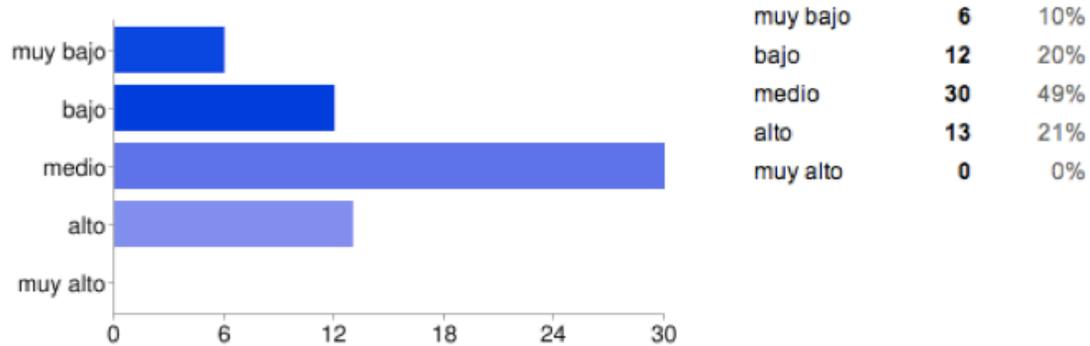
ENCUESTA – NIVEL DE CONOCIMIENTO Y COMPROMISO

Se encuestaron 60 personas, con el objetivo de evaluar en nivel de conocimiento, de compromiso

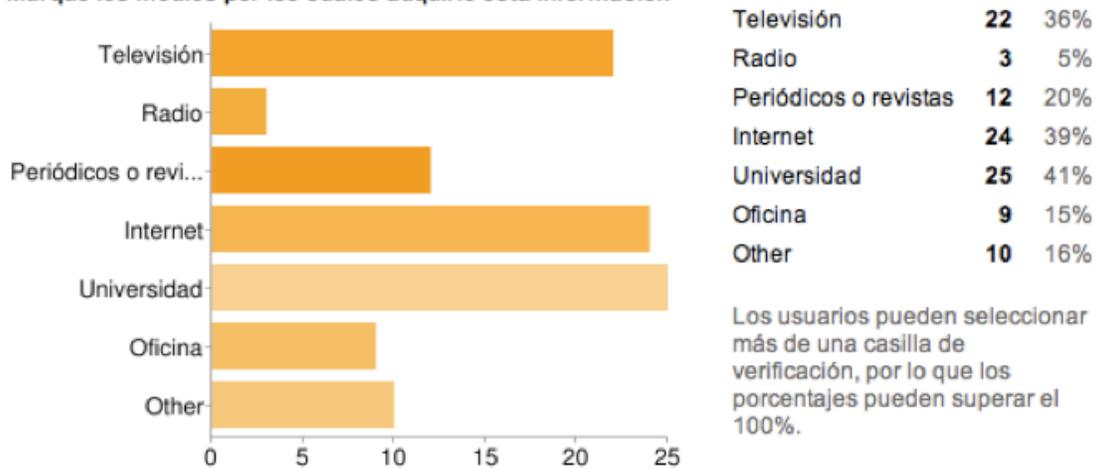


y por que medios adquirieron la información sobre como y porque separa residuos sólidos.
 Para ver las preguntas realizadas ver Anexo.
 A continuación los resultados de las preguntas realizadas:

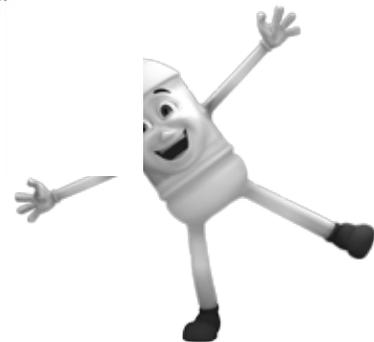
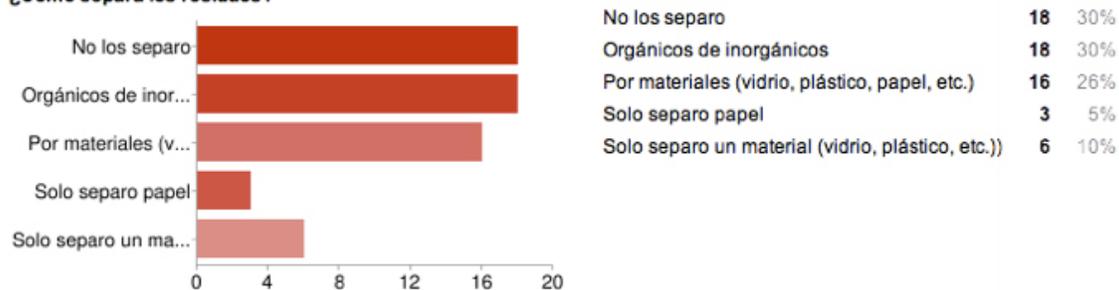
¿Qué nivel de conocimiento cree que tiene usted sobre como separar adecuadamente residuos sólidos?



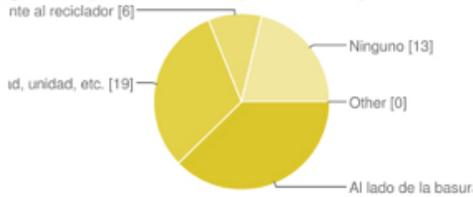
Marque los medios por los cuales adquirió esta información



¿Como separa los residuos?

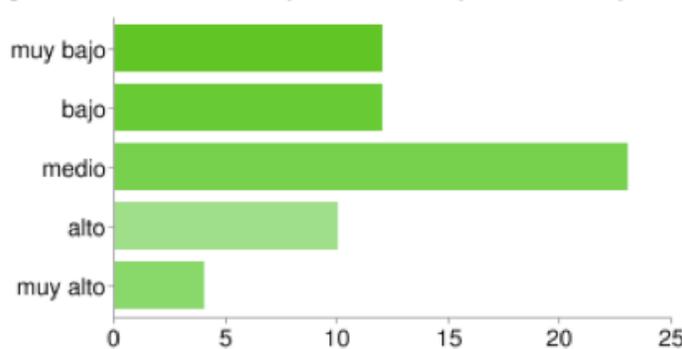


¿Dónde deposita los residuos previamente separados?



¿Dónde deposita los residuos previamente separados?	Cantidad	Porcentaje
Al lado de la basura normal	23	38%
En un espacio dedicado para esto en mi oficina, universidad, unidad, etc.	19	31%
Se los entrego personalmente al reciclador	6	10%
Ninguno	13	21%
Other	0	0%

¿Cuál es su nivel de compromiso con el proceso de separación de residuos sólidos?



Nivel de compromiso	Cantidad	Porcentaje
muy bajo	12	20%
bajo	12	20%
medio	23	38%
alto	10	16%
muy alto	4	7%

PUBLICIDAD

¿Qué es?

Wells(2007), describe la publicidad como: “crear un mensaje y enviarlo a alguien esperando que reaccione de una forma determinada”. Sin embargo aclara que no solo se trata de eso, explica que la publicidad “es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor”. Explica también que la publicidad puede ser llegar a ser controvertida, puesto que algunas personas opinan que lleva a las personas a hacer cosas que no quieren hacer. Pero aclara que “no cabe duda que



la publicidad puede ser eficaz para influir en la gente”, que es lo relevante para esta investigación.



Definición moderna.

Wells(2007), define la publicidad que vemos a diario así: “La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el publico”.

Para este concepto hay 4 claves importantes:

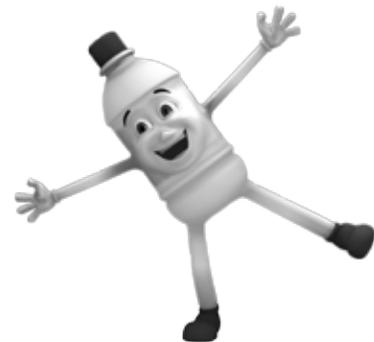
Estrategia de publicidad:

Es toda la parte de planeación que hay detrás de la publicidad, donde se plantean, evalúan y definen, los objetivos, los medios, la audiencia y el mensaje, para que dicha publicidad sea eficaz.

Idea creativa:

Es la idea central de toda la campaña, no precisamente tiene que ser una frase o slogan, puede ser, por ejemplo, la unión de dos productos innovadores.

Ejecución creativa:





Las piezas de diseño que se utilicen en la estrategias deben estar bien ejecutados. Todos los detalles deben ser de la mayor calidad posible, la mejor impresión, el mejor diseño, el ambiente, la actuación, la redacción, etc., todo esto en algunos casos crea nuevos standards en la industria.

Uso creativo de los medios de comunicación:

El mensaje debe ser entregado de alguna forma, cualquier medio de difusión usado creativamente, puede ser tan creativo como la idea misma lo que hará la campaña todavía mas eficaz.

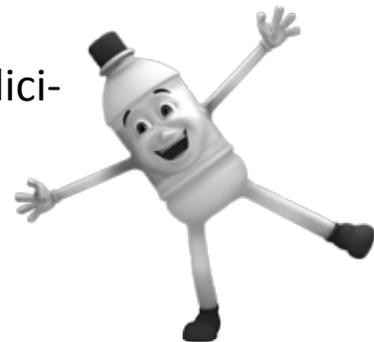
Cuatro roles generales de la publicidad

Hay que tener claros, cuatro roles que tiene la publicidad en la sociedad y en la economía:

De marketing:

El fin es vender un producto, teniendo en cuenta las cuatro P, producto, precio, plaza y promoción, es decir, saber que se esta vendiendo, a que precio lo vamos a vender, a que personas esta el producto dirigido y como estas personas van a ser persuadidas para que compren el producto.

Algunas empresas enfocan sus esfuerzos publici-



tarios en posicionamiento de marca, la cual busca crear una identidad del producto, esto con fin de crear recordación, por ejemplo cuando dos productos compiten por un mismo publico(son competencia directa), cada uno tiene la necesidad de crear y mostrar sus características, a lo que se llama, identidad de marca.

De comunicación:

Como su nombre lo dice su fin es comunicar una información específica, que puede ser tanto para compradores como vendedores, pero detrás de esto se encuentran necesidades específicas, como la promoción de ventas, relaciones públicas, eventos y patrocinios.

Económico:

Este fenómeno de la publicidad afectando la economía se logra ver con mas claridad en países donde hay mas demanda que oferta y se pueden ver dos teorías de los que puede pasar en estas situaciones.

Por un lado se puede dar que los consumidores sean mas racionales, esto se logra ya que el precio pasa a un segundo plano y se pueden hacer comparaciones precio versus calidad, lo que lleva a pensar al consumidor cual es su mejor opción de compra.





Segundo se puede dar que el consumidor este totalmente sesgado y sea incapaz de ver las ventajas o desventajas de un producto, entonces se puede decir que la publicidad manipula al consumidor.

En cualquiera de los casos se presta para que la publicidad influya en la economía.

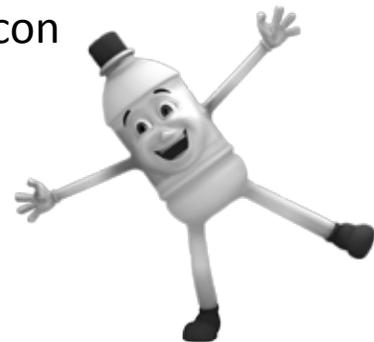
Social:

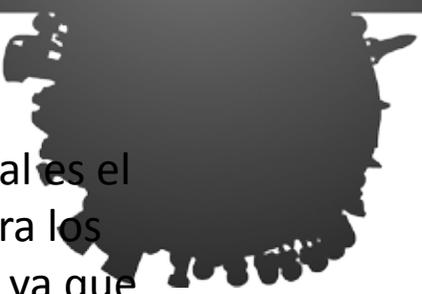
En el ámbito social la publicidad informa, de nuevos o mejorados productos, mantiene al tanto de innovaciones y temas. Refleja nuevas tendencias de la moda,

Nuevos Medios de Publicidad

Medios Interactivos

Weels considera los medios interactivos aquellos sistemas que tienen dos vías, es decir, se le entrega cierta información al usuario y este puede interactuar con esta, él da dos ejemplos, los correos electrónicos y las llamadas telefónicas, claro que también deja por sentado que gracias a los avances tecnológicos la gama de herramientas interactivas se amplia, mas adelante se tocara este tema con mas precisión.





“Se cree que la comunicación bidireccional es el tipo de comunicación, mas persuasiva para los anunciantes”, él hace énfasis en internet, ya que permite flexibilidad tanto para el anunciante como para el usuario, se puede recolectar datos personales de los usuarios y dejar al el usuario navegar por una pagina web y su información. Aunque Weels no considera los nuevos fenómenos, como redes sociales, en sus distintas formas, estas son una fuente de interactividad no solo del usuario con la red sino de usuario con usuario.

Internet

Este además de ser un medio masivo, gracias a las nuevas tecnologías, este es altamente interactivo, y se puede llamar la atención del usuario de varias formas.

Banner y popups son otro tipo de publicidad básica, que lo que busca es interrumpir la navegación para poder mostrar al usuario cierta información, pero al ser de interrupción muchos usuarios y desarrolladores, han optado por “caparla”, los navegadores modernos bloquean este tipo de practicas o desarrolladores generan código para impedir su ejecución, puesto que puede llegar asar para implantar código malicioso en los computadores, además de



esto el factor del usuario es importante, los usuarios están empezando a rechazar estas prácticas, lo que puede generar un rechazo frente al producto.

Otro tipo de publicidad más simple que se puede encontrar en internet son los Anuncios, que no son más que clasificados con la diferencia que se pueden sesgar por público o específicamente por lo que estas buscando, es decir, Google Ad-Sense utiliza las palabras introducidas en su buscador y dependiendo a estas genera y muestra los anuncios.

Las páginas web en muchos casos son la cara de la empresa, en la que se entrega la información de la misma, que bien puede ser los servicios o productos que presta. Claro que no basta solo esto, un buen diseño, y muchas veces el mantenimiento, hacen que realmente sea efectiva y llame la atención del público, para que sirva como pieza publicitaria.

Actualmente algunos empresarios creen que este tipo de cosas individualmente no funcionan, creen que es necesario una campaña de marketing, las cuales involucren los elementos anteriormente nombrados de una forma efectiva y en justa medida, sin dejar de lado el usuario, que puede ser encontrado en las actuales redes sociales, dicen, es necesario la implementación de todas estas herramientas conociendo su funcionamiento y entiendo



las necesidades no lo del anunciante sino del público en internet.

Los webisodios, son aquellas piezas publicitarias que únicamente son emitidas por internet y debido a que no tienen espacios y tiempos restringidos, como en la televisión tienen mas flexibilidad en su narrativa, lo que puede llegar a ser mas eficaz cuando se quiere llamar la atención de un público objetivo. Los costos de producción son bajos si se considera la cantidad de audiencia que se puede llegar a abarcar.

Arte y ciencia de la publicidad creativa

Para desarrollar una campaña creativa, son necesarios dos puntos, dice wheels: un mensaje que sea persuasivo, convincente y relevante (la ciencia) y la forma en el que el mensaje es una idea inesperada (el arte).

La gran idea

En toda campaña publicitaria siempre hay una Gran Idea, un concepto creativo que lleva la campaña para generar recordación por medio de la creatividad. Para la campaña muchas veces primero llega la imagen de la campaña y luego la idea(frase), no importa el orden en que estas surjan lo importante



es que trabajen de la mano para completar la idea.

Una de las formas para generar estas ideas creativas es asociaciones, dos cosas que aparentemente no tienen nada en común y unirlos de una forma creativa, otras formas que menciona Weels, frases pegajosas, un juego de palabras, analogías y metáforas, familiar y extraño.

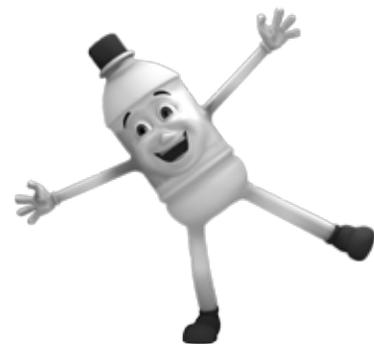
En su libro Weels plantea dos estrategias para generar ideas creativas:

Pasos y etapas

esta estrategia se puede ver en los siguientes pasos:

1. inmersión: investiga y aprenda todo lo que pueda con respecto al tema
2. generación de idea: genere todas las opciones que se le ocurran
3. niebla mental: "tal vez se estrelle contra un muro blando y quiera rendirse"
4. incubación: Relajase y descansa para que el subconsciente tome el control
5. iluminación: aquí es cuando llega la idea cuando esta relajado y se encuentra en otra actividad.
6. evaluación: verificar la factibilidad de la idea

Lluvia de ideas

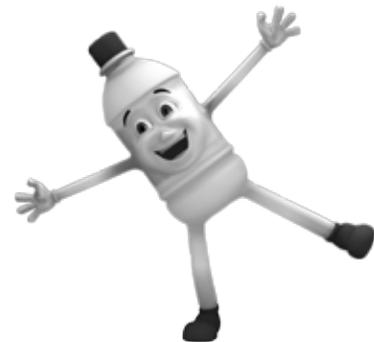


Cuando se cuenta con un grupo creativo se pueden reunir para que todos expongan sus ideas, se pretende que se estimulen entre si para luego redondear una idea creativa. Se trata de ser positivo, escribir las ideas, no tener interrupciones.

Mensajes

Para que haya percepción se requiere atención, esta se logra con la primera impresión que se tiene sobre la pieza publicitaria, esta se logra con originalidad, así la gente captara que es algo nuevo y diferente. Para mantener su interés se puede hacer a través de teaser, que es básicamente entregar una pieza incompleta, para luego completarla con el interés profundo del publico. Contar historias es una buena forma de mantener la atención, mucha gente quiere saber como termina una historia, el drama y el suspenso son narrativa que pueden dar un buen resultado.

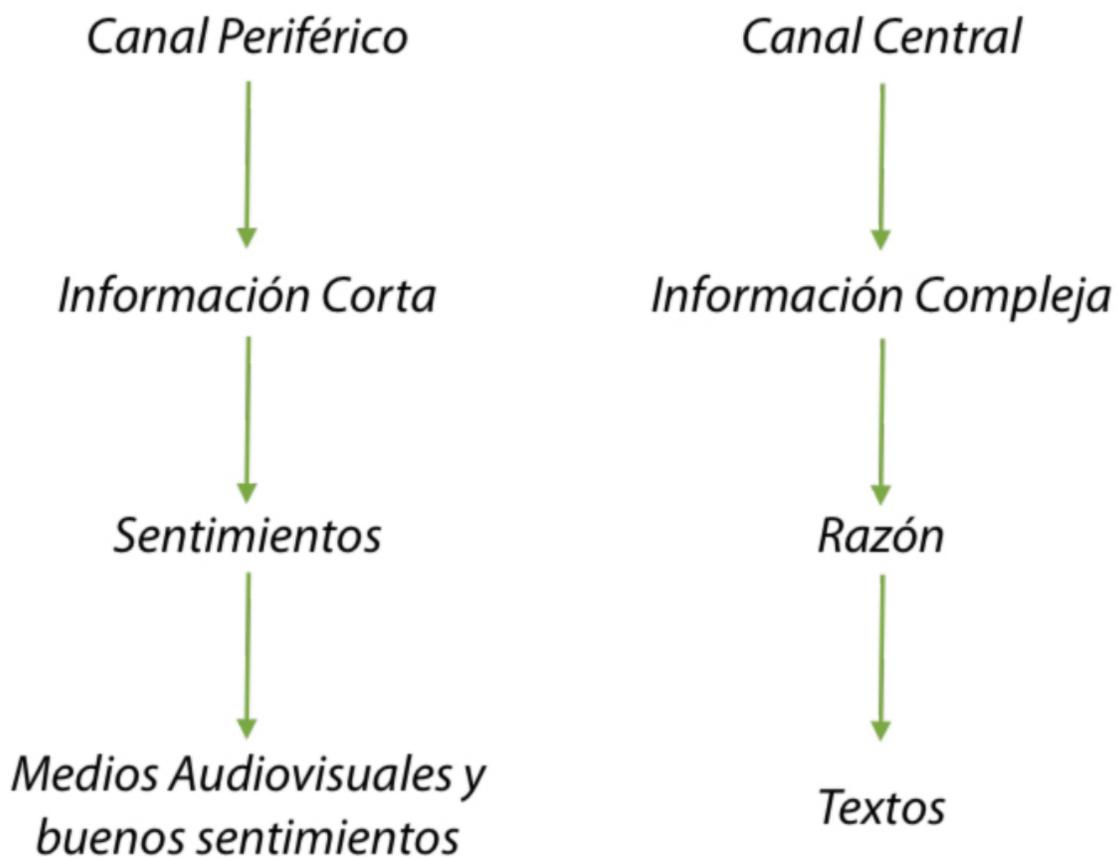
Los mensajes también pueden tocar emociones. En algunas ocasiones se trata de hacer que la gente sienta algo, es fácil caer en este error porque cuando en las piezas publicitarias no se debe tratar de hacer que el publico sienta algo, se debe tratar que reconectarlos con un sentimiento para que sea efectivo.



Percepción

Una de las teorías de la percepción que mejor se adapta al problema es la teoría de los canales de percepción que se describe a continuación:

Persuasión



Lo que quiere decir esto es que para poder asegurar que las personas absorban X información es necesario entregar la cantidad adecuada por el medio



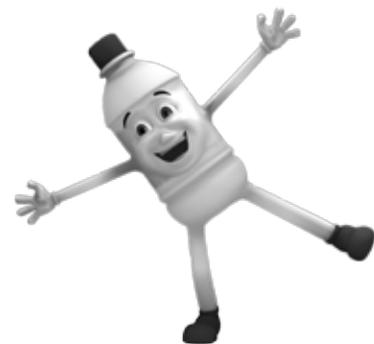
adecuado, así se asegura que las personas apropién la información que se les está entregando.



Animación

El Ministerio de educación de Argentina en 2004 realizó un análisis de series animadas de los años 80's e investigaron cómo estas repercutían en las personas en sus futuros, y concluyeron que:

- La animación es una herramienta generadora de educación y cultura, las personas adoptan ciertos comportamientos y modos de pensamientos que están altamente influenciados por los dibujos animados que vieron en su infancia.
- Suple la necesidad de narrar, que es inherente al ser humano y por eso es tan fácil de absorber y crear un lazo entre las personas y la animación.
- Normalmente se debate entre el bien y el mal, por lo cual, es muy fácil acudir a los sentimientos de las personas para entregar un mensaje en concreto.



BRIEF

¿Qué es?

Un corto de animación que pretende entregar información sobre procesos de reciclado del plástico y llamar la atención del receptor para dejarlo atento a más información

Y una infografía impresa que pretende aclarar que materiales se encuentran en el hogar que son sensibles a incorporarse a un proceso de reciclado.

¿Como?

El corto animado y la infografía, pretenden persuadir al receptor por medio del modelo de probabilidad de la elaboración, que consta de los canales central y periférico.

Para que una persona comprenda un mensaje por el canal periférico debe cumplir con los siguientes requisitos, no es necesario que su atención sea elevada, debe ser una información corta, debe jugar con los sentimientos de las

personas y si se utiliza un medio audio-visual puede ser mucho más efectiva, en ese orden. Para que se comprenda un mensaje por el canal central es necesario que las personas estén atentas, puede ser una información compleja y que involucre proceso de razonamiento y el medio más efectivo es el



escrito.

¿Para quien?

Para las madres, entre 30 y 50 años, e hijos, entre 8 y 14 años, que hagan parte de núcleo familiar estándar.

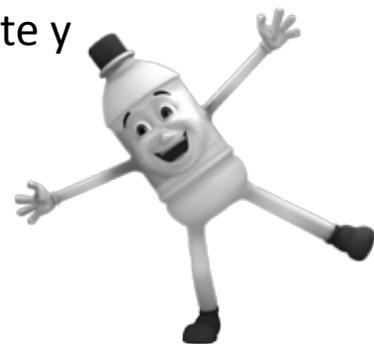
¿Donde?

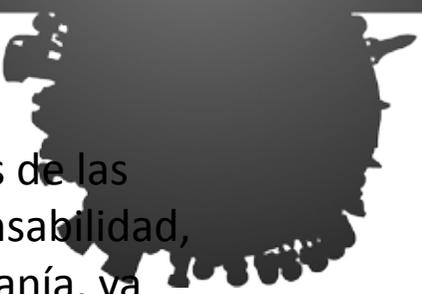
El corto debe ser mostrado cuando los distintos puntos de la comunidad sean intervenidos por el proyecto DAGMA, la infografía debe ser entregada al terminar el corto para que las personas estén receptivas a esta información mas compleja.

DETERMINANTES DE DISEÑO

Al analizar datos relevantes aportados por el DAGMA, el trabajo de campo, teoría de la publicidad, modelos de persuasión, roles de la familia y la animación como herramienta cultural, se generaron las siguientes determinantes:

Es necesario una herramienta que sensibilice a las madres, en su rol familiar como tal, como miembros educadores y que toman decisiones en el hogar, con fin de buscar una acción en el presente y una reacción en el futuro.



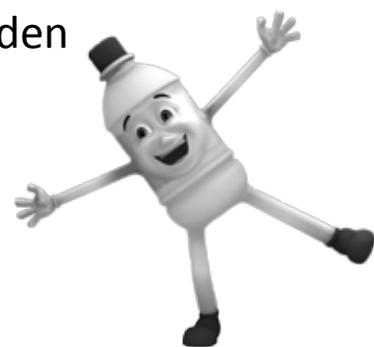


Se debe acudir a los buenos sentimientos de las personas, por ejemplo, el amor, la responsabilidad, la ternura, entre otros, para generar cercanía, ya que un porcentaje muy alto de las campañas audiovisuales utilizan sentimientos negativos, como la culpa, para generar conciencia, siendo contradictorio con la teoría de la persuasión por el canal periférico, efectivo al entregar información puntal.

Se tiene que llamar la atención de las personas, para entregar la información efectivamente, en publicidad, esta técnica es utilizada junto con otras herramientas (potenciables por el Diseño de Medios Interactivos), para informar y motivar a las personas.

Hay que brindar información puntual sobre las formas que la fuente (hogares) puede colaborar, con el ciclo del reciclaje, puesto que las personas se sienten motivadas para ayudar y saben que existe un problema ambiental, pero tienen muchos vacíos respecto a esta información.

Es necesario que haya un lazo de comunicación entre la industria (demanda de material separado) y la fuente (producción de material separado), sin este, los esfuerzos realizados en la comunidad pueden ser perdidos.



ANALISIS DE REQUERIMIENTOS

Debido a que el producto final, el corto, será utilizado por el DAGMA como herramienta educativa, no se hace necesario un estudio de mercado, puesto que este ya hace parte de los estudios que dicha entidad viene realizando.

Técnicos:

Es debido tener los equipos adecuados y el personal preparado para poder realizar cada animación cuando sea necesaria en el plazo de 1 mes.

El personal seria:

2 modeladores y asistentes de render.

2 animadores.

1 director de proyecto.

Equipos:

4 computadores con las mismas características, ensamblados especialmente para diseño y desarrollo 3D

Nota: no es necesario alquilar o comprar una granja de render, puesto que cuando todas las escenas



estén animadas se puede realizar render con las 4 maquinas de los modeladores y animadores.

Software:

4 licencias Windows

4 licencias office standart

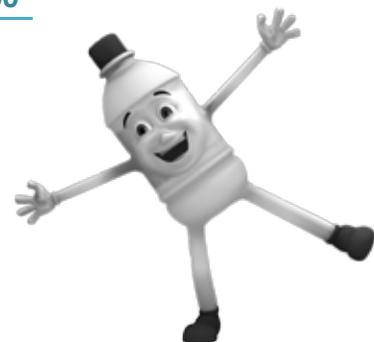
4 licencias Adobe Desing Suit

4 licencias 3DS Studio Max

4 licencias de Workstation del motor de render Vraye

Económicos:

Nombre	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Equipos			
Computador DELL XPS	4	4.500.000	18.000.000
Software			
Windows	4	325.000	1.300.000
Office	4	12.000	48.000
Adobe Suit	4	1.200.000	4.800.000
Autodesk 3ds Studio Max	4	3.600.000	14.400.000
Personal			
Modelador	2	1.200.000	2.400.000
Animador	2	1.200.000	2.400.000
Director	1	1.000.000	1.000.000
			44.348.000





La producción de primera animación tiene un costo de 44,348,000. Hay que tener en cuenta la duración de las licencias, esto, con el fin que los siguientes cortos, salgan mucho mas económicos, puestos que algunas licencias son para toda la vida y no habría necesidad de volver a adquirirlas.

PROPUESTA

“Pol, Una Historia Reciclada” es un corto animado, que cuenta como “Pol” una botella de plástico, es reciclada con ayuda de una madre, su hijo y una recicladora. Para complementar la información que necesita entregar “Pol”, este se traslada al papel, por medio de una infografía, para explicar como las personas pueden ayudar desde sus hogares. Pol pretende informar sobre los procesos del reciclaje de plásticos y materiales que se encuentran en el hogar por ser sensibles a estos procesos, motivando a las madres, en su rol de educadoras en el hogar, a participar en el proyecto DAGMA, el cual Pol ayuda a complementar, el DAGMA se encuentra llevando a cabo un proyecto, que propone la creación de un centro de acopio y la puesta en marcha de las rutas selectivas, para lo cual es necesario informar y educar a la comunidad, sobre dicho proyecto y los procesos de separado en la fuente.

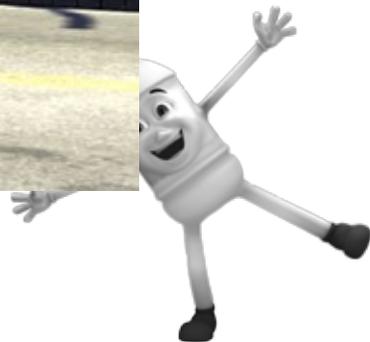


Un corto audiovisual que:

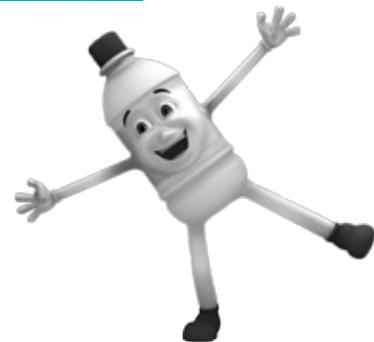
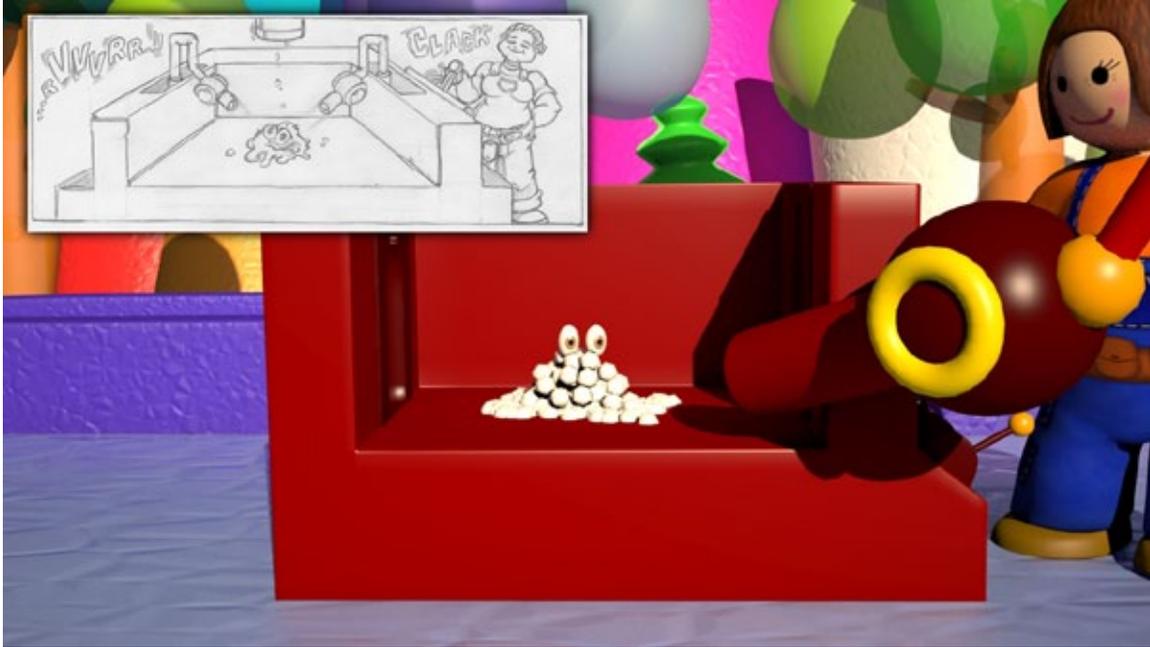
- Entregue un mensaje corto y puntual, sobre procesos y materiales que demande la industria.



- Resalte el rol de madre como tomadora de decisiones y educadora.

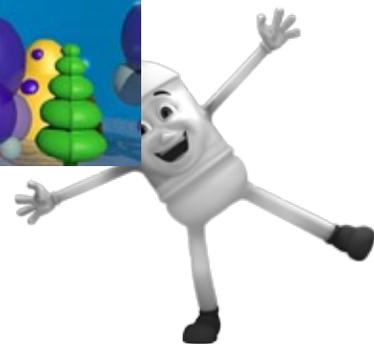
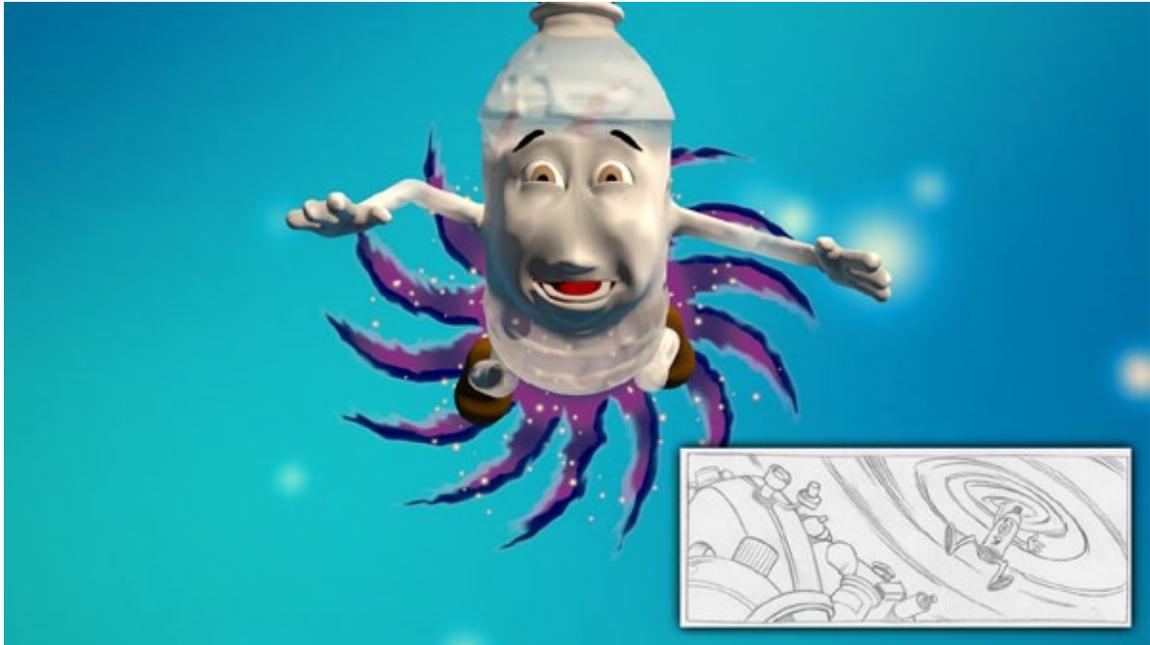


- Logre llamar la atención por medio de los buenos sentimientos, como alegría y ternura, o similares.





- Utilice el poder de la animación como herramienta educadora en la sociedad y generadora de cultura.



Acompañado de materiales escritos que entreguen una información más completa sobre el proyecto, materiales y procesos del reciclado, de modo que se utilice los dos canales de la persuasión, para entregar la información efectivamente.



COMPROBACIÓN DE HIPOTESIS

Se realizaron entrevistas entre madres e hijos, para comprobar la acogida del corto:

Las mayores impresiones fueron que efectivamente las madres sienten cierta atracción por los cortos



animados, pero muchas veces no por su propio interés si no por el de sus hijos, lo que crea cierto lazo entres estos tres.



Es necesario generar un poco mas de énfasis en los niños puesto estos se son directamente atraídos por la animación.

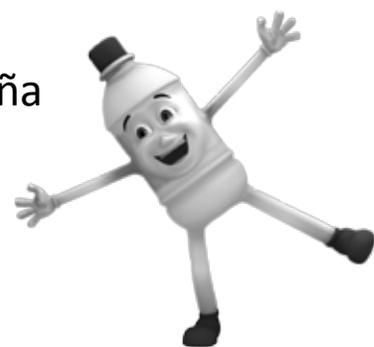
Las madres reaccionan inmediatamente al recuerdo de ternura frente a un estímulo q lo genere, es inevitable que ellas no presten atención a dicho estímulo, por que cuando este esta presente se les puede ofrecer información para que sea absorbida mas eficazmente.

ver video en los anexos.

CONCLUSIONES

- Con ayuda de la animación se pueden crear mundos y personajes con los cuales las personas se conectan y generan sentimientos positivos, es por esto que no solo es una técnica, por el contrario, como dice el Ministerio de Educación Argentino, “es una herramienta generadora de educación y cultura”, con la cual se pueden crear lazos entre las madres y sus hijos, para generar cambios.

- Para maximizar la efectividad de una campaña

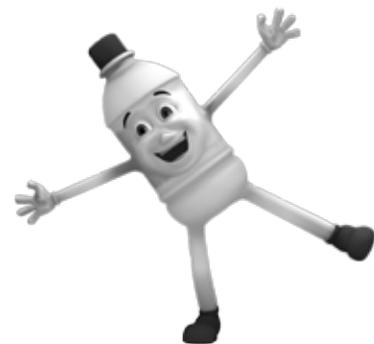




como esta, resulta útil aprovechar lo multifacético del diseño de medios interactivos, fragmentando la información acorde a su nivel de complejidad. De esta manera se presenta lo más simple mediante medios audiovisuales (cortometraje) para poder captar la atención de los espectadores y que así estén más motivados a recibir el resto de información, más compleja y presentada a modo de infografía

- El público sintió mucha afinidad y empatía hacia el protagonista del corto, demostrando de esta manera que sí es efectivo orientar una campaña desde un punto de vista más positivo y apelando a los buenos sentimientos de las personas. Al no intentar llegar por el lado de la culpa y las malas consecuencias de un acto negativo, sino lo contrario, demostrar

las ventajas de obrar positivamente, se adquiere interés y motivación por parte del espectador a seguir la publicidad, sin predisponerlo.



Bibliografía

MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS. Alcal- dia de Bogota. Programa Zonas Ambien- talmente Competitivas de la localidad de Chapine- ro. ING. Carlos Arturo Dimaté Borda. Presentación.

<http://www.howstuffworks.com/>. How Recycling Works by Ed Grabianowski

<http://www.recyclingexpert.co.uk/>. His- tory of Recycling.

<http://www.all-recycling-facts.com/benefits-of-recycling.html>

WELLS, William, MORIARTY, Sandra, BURNETT, John. Publicidad: principios y práctica. - 7. Ed. Naucalpan de Juárez, México : Pear- son Educación, c2007

<http://www.elpais.com.co>

FILMUS y SILOENI, 2004, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecno- logía.

Myers, D. 1995. "Psicología Social". Ed. McGraw-Hill.. México.

ACONADA, 1998, "La publicidad en Fa- milia", Comunicar 10.

