

compensar

fundación
universitaria

La publicidad y los desechos orgánicos: Plan de impacto desde la fundación AQUAVID

Investigadores

Lizeth Dayana Corredor Murillo

Omar Enrique Cruz Meneses

John Freddy Fajardo Navia

Proyecto de grado presentado para optar por el título de Mercadólogo y Publicista

Tutor (a)

German Alfredo Archila Gutiérrez

Fundación Universitaria Ucompensar

Facultad de comunicación

Mercadeo y publicidad

Bogotá, Colombia

2024



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a la Fundación Universitaria Compensar y todos los profesores que hacen parte de esta, por guiarnos a lo largo de todo este proceso, por ser parte de nuestras vidas y formarnos como profesionales íntegros, que el día de mañana saldrán al mundo laboral a tratar de dejar una huella que haga de este mundo un lugar mejor.

Así mismo queremos agradecer al Doctor Eduardo Rueda de la Fundación AQUAVID por permitirnos basar esta investigación en la loable labor que ha venido desempeñando a lo largo de los años con su fundación, permitiéndonos conocer la correcta gestión de los residuos orgánicos y como la publicidad puede ayudar a la generación de menos residuos teniendo un impacto significativo en la calidad de vida de las personas y en el mejoramiento los índices de calentamiento global.

Queremos de igual forma, expresar nuestro más sincero agradecimiento al Doctor Benjamín Morales por brindarnos su tiempo, permitiéndonos conocer más cerca de la localidad y la población que esperamos impactar de manera positiva con la finalización de esta investigación.

Gracias al experto en marketing que no guio y nos mostro el horizonte para poder sacar a la luz una campaña publicitaria que cumpliera con los objetivos de esta investigación, de la misma forma, extendemos nuestro agradecimiento a la población de la localidad de Usme – Pasquilla que hizo parte de esta investigación y que nos oriento en torno a las necesidades que se tienen en tema de educación ambiental y de separación de residuos.

Por último, pero no menos importante, queremos agradecer a German Archila, por ser nuestro tutor, por guiarnos a lo largo de este proceso, por el tiempo que dedico a orientarnos, gracias por la paciencia, por los consejos, por las horas de charla que dieron como fruto este trabajo que hoy muestra la culminación de un proceso en nuestras vidas, pero que también marca el inicio de más proyectos que nos hemos propuesto y planteado a futuro, muchas gracias por acompañarnos a lo largo de esta investigación que el día de mañana vera la luz.

Declaración

Los autores certifican que el presente documento es de su autoría, para su elaboración se han respetado las normas de citación tipo APA, de fuentes textuales y de parafraseo de la misma forma que las citas de citas y se declara que ninguna copia textual supera las 400 palabras. Por tanto, no se ha incurrido en ninguna forma de plagio, ni por similitud ni por identidad. Los autores son responsables del contenido y de los juicios y opiniones emitidas.

Se autoriza a los interesados a consultar y reproducir parcialmente el contenido del trabajo de investigación titulado **La publicidad y los desechos orgánicos: Plan de impacto desde la fundación AQUAVID,** siempre que se haga la respectiva cita bibliográfica que, de crédito al trabajo, sus autores entre otros.

Investigadores:

Lizeth Dayana Corredor Murillo

Omar Enrique Cruz Meneses

John Freddy Fajardo Navia

German Alfredo Archila Gutiérrez (Tutor)

Resumen

La gestión de los residuos orgánicos es un problema global que va en aumento. La incorrecta disposición de estos desechos puede provocar problemas como malos olores y proliferación de plagas, lo que deteriora la calidad de vida de las personas. Por esta razón, el presente estudio se centra en explorar cómo la publicidad puede contribuir a mejorar la gestión de los residuos en la ciudad, especialmente en la localidad de Usme-Pasquilla, cercana al relleno sanitario Doña Juana.

Esta investigación utilizó un enfoque cualitativo, descriptivo y aplicado para obtener una comprensión más profunda de la situación actual de la gestión de residuos en la zona. Los resultados revelaron que muchas personas no están conscientes de qué residuos orgánicos pueden ser aprovechados ni de la forma correcta de hacerlo. Esta falta de conocimiento dificulta la adopción de prácticas de reciclaje y compostaje adecuadas, lo que a su vez agrava los problemas relacionados con la mala disposición de residuos.

Para abordar esta situación, el estudio propone la implementación de una campaña de concientización y educación sobre el aprovechamiento y la separación de residuos orgánicos en la fuente. Esta campaña buscará educar a la comunidad sobre cómo clasificar y tratar los desechos orgánicos de manera responsable, promoviendo así una cultura de sostenibilidad y respeto por el medio ambiente.

Palabras clave: Calidad de vida; concientización ambiental; educación ambiental; gestión de residuos orgánicos; publicidad cívica.

Abstract

Organic waste management is a growing global problem. The improper disposal of this waste can cause problems such as bad odors and proliferation of pests, which deteriorates the quality of life of people. For this reason, the present study focuses on exploring how advertising can contribute to improving waste management in the city, especially in the Usme-Pasquilla locality, near the Doña Juana landfill.

This research used a qualitative, descriptive, and applied approach to gain a deeper understanding of the current waste management situation in the area. The results revealed that many people are not aware of what organic waste can be used and the correct way to use it. This lack of knowledge hinders the adoption of proper recycling and composting practices, which in turn exacerbates problems related to poor waste disposal.

To address this situation, the study proposes the implementation of an awareness and education campaign on the use and separation of organic waste at the source. This campaign will seek to educate the community on how to sort and treat organic waste responsibly, thus promoting a culture of sustainability and respect for the environment.

Keywords: Civic advertising; environmental awareness; environmental education; organic waste management; quality of life.

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1..... 14

1.1. Planteamiento de la pregunta problema o problema de investigación ... 14

CAPITULO 2..... 17

2.1. Objetivo General..... 17

2.2. Objetivos Específicos 17

2.3. Justificación 17

CAPÍTULO 3..... 21

3.1. Marco Teórico..... 21

Residuos orgánicos..... 21

Fundación AQUAVID 23

Campañas publicitarias..... 24

3.2. Marco conceptual..... 27

3.3. Marco legal..... 31

CAPÍTULO 4..... 34

4.1. Metodología..... 34

4.2. Métodos e instrumentos..... 34

CAPÍTULO 5..... 39

5.1. Resultados 39

Conclusiones 49

Referencias..... 51

Anexos 55

Anexo 1. Formato entrevistas semiestructuradas a expertos. 55

Anexo 2. Análisis de campañas publicitarias 59

Anexo 3. Grabaciones de recolección de datos 61

Índice de imágenes

Imagen 1. Los desechos 2.0 Panorama mundial 14

Imagen 2. Composición de los residuos en Bogotá. 15

Imagen 3. Campañas de éxito 19

Imagen 4. Formato para aplicación de grupo focal. 38

Índice de tablas

Tabla de contenido 8

Tabla 1. Formato de análisis de campaña 35

Tabla 2. Comparativo de análisis de campañas publicitarias 39

INTRODUCCIÓN

La gestión de los desechos orgánicos es una preocupación global que afecta a múltiples aspectos de la sostenibilidad ambiental, económica y social. Los residuos orgánicos representan una porción significativa de los desechos sólidos generados a nivel mundial, y su inadecuada disposición puede provocar problemas como la contaminación del suelo y el agua, así como la emisión de gases de efecto invernadero que contribuyen al cambio climático, no más en Bogotá, llegan a diario al relleno sanitario Doña Juana cerca de 7.500 toneladas de basuras, de las cuales, según los expertos, el 80% son aprovechables, siempre y cuando se hiciera una buena disposición y separación de los mismos en la fuente, es decir, en los hogares de la capital.

En este contexto, la publicidad tiene el potencial de desempeñar un papel clave en la promoción de prácticas responsables en la disposición y el aprovechamiento de los desechos orgánicos. A través de estrategias publicitarias innovadoras y efectivas, es posible sensibilizar a la población sobre la importancia de gestionar adecuadamente estos residuos y fomentar comportamientos que favorezcan la sostenibilidad, como el compostaje y el reciclaje.

El objetivo de este trabajo de investigación es investigar cómo la publicidad puede influir positivamente en la gestión de los desechos orgánicos, fomentando prácticas sostenibles en los consumidores y en la comunidad en general. Se analizarán diversas campañas publicitarias enfocadas en este tema, su alcance y su impacto en el cambio de actitudes y comportamientos. Asimismo, se examinarán los obstáculos y oportunidades que presenta este campo para la industria publicitaria, así como las formas en que la publicidad

puede colaborar con otras disciplinas, como la educación ambiental y las políticas públicas, para lograr un enfoque integral en la gestión de los residuos orgánicos.

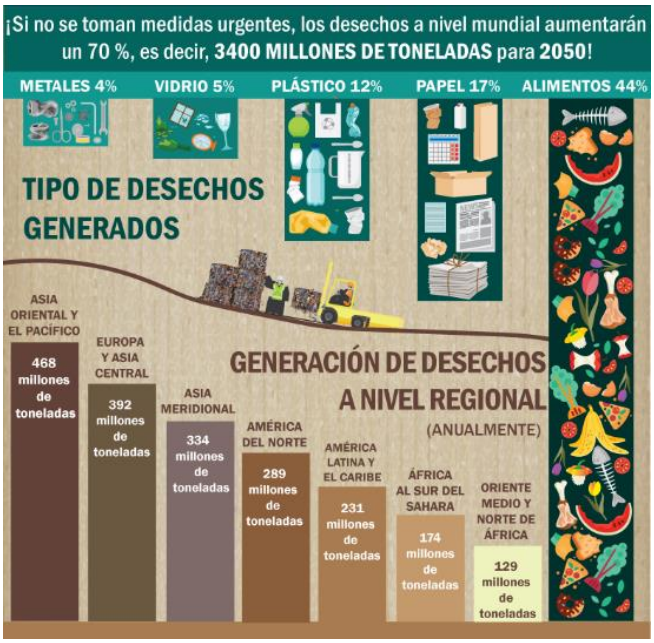
A lo largo de este estudio, se destacará la importancia de la colaboración interdisciplinaria y el compromiso de múltiples actores, como el gobierno, las empresas y las organizaciones no gubernamentales, para diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas. Finalmente, se ofrecerán recomendaciones para el desarrollo de estrategias publicitarias más efectivas en el futuro, con el objetivo de promover una gestión más sostenible de los desechos orgánicos.

CAPÍTULO 1

1.1.Planteamiento de la pregunta problema o problema de investigación

La generación y el tratamiento de los desechos es un problema y, por tanto, una preocupación a nivel global, el Banco Mundial en su informe titulado "Los desechos 2.0: Un panorama mundial de la gestión de desechos solidos hasta 2050" citado por la Alcaldía de Bogotá (s.f.) estableció que para el año 2016 se generaron 2.010 millones de toneladas de basura en todo el planeta y se estima que para el año 2050 la producción de basuras haya crecido un 70% lo que significa que se generarán cerca de 3.400 millones de toneladas de desechos al año lo que hace que el panorama no sea muy alentador, motivo por el cual es indispensable que se tomen ciertas medidas preventivas, para la correcta gestión de los residuos sólidos.

Imagen 1. Los desechos 2.0 Panorama mundial



Fuente: Banco Mundial (2018).

En el caso de la ciudad de Bogotá, de acuerdo con los estudios realizados esta genera 7.500 toneladas de residuos cada día y gracias a la labor de más de 22 mil recicladores de oficio se logran aprovechar cerca de 1.200 toneladas que equivalen a cerca del 16%, en este sentido, de acuerdo con los expertos, el 51,32% de los desechos se corresponde a residuos orgánicos, el 16,88% a botellas de vidrio y plástico, el 4,54% prendas de vestir, el 1,13% a empaques de aluminio tipo latas, y el 26,13% restante lo constituyen otros elementos como empaques de comida, madera, icopor, entre otros (Malaver, s.f.).

Imagen 2. Composición de los residuos en Bogotá.



Fuente: UAESP citado por Malaver (s.f.)

De acuerdo con lo anterior, Taboada (s.f.) sostiene que en los últimos tiempos han surgido varias campañas publicitarias a lo largo del mundo que tiene la intención de que la

sociedad tome conciencia de la situación y, por tanto, emprenda medidas que ayuden a la conservación del planeta. En este sentido, el autor sostiene que la mayoría de las campañas publicitarias creadas en torno a este tema pretenden crear conciencia en el consumidor con el fin de que este le dé una mayor reusabilidad a los diversos materiales que se utilizan en el día a día, logrando de esta forma que se disminuya el consumo de elementos de usar y tirar.

Taboada (s.f.) sostiene que por lo general, este tipo de campañas publicitarias esta dirigidas a los niños y jóvenes, pues como indica Eduardo Rueda director y dueño de la Fundación AQUAVID estos son no solo los que deben interiorizar estos comportamientos con el fin de adquirirlos como costumbres, sino que son los que más influencia tiene en los hogares, de acuerdo con él, si un niño adquiere esta conciencia, comenzara a exigir y potenciar este tipo de comportamientos en los hogares, ayudando a que todos los miembros de la familia interioricen este tipo de comportamientos y la cultura del reciclaje sea más fácil de implantar en la sociedad.

De igual forma, Eduardo Rueda sostiene que el problema del manejo de los residuos en la ciudad de Bogotá se incrementa por la falta de educación en temas de separación de residuos, pues son muchas las personas que no generan una buen manejo y separación de estos por falta de directrices para su clasificación.

Por ende, y teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad, se decide plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo puede influir la publicidad en la correcta manipulación de los desechos orgánicos, un caso de análisis desde la Fundación AQUAVID ubicada en la ciudad de Bogotá, en la localidad de USME-PASQUILLA?

CAPITULO 2

2.1.Objetivo General

Proponer una campaña publicitaria para mejorar la disposición de los residuos orgánicos en la localidad de USME – PASQUILLA para la comunidad del sector por medio de la Fundación AQUAVID.

2.2.Objetivos Específicos

- Analizar las campañas publicitarias “rompe con el plástico” y “Un mundo sin residuos” que tienen como objetivo la transformación social y ambiental frente a la disposición de los residuos para reconocer la estructura de campaña y mensaje publicitario.
- Reconocer cómo es el manejo de los residuos orgánicos en la localidad de USME – PASQUILLA para mejorar las acciones de comunicación publicitaria que realiza la Fundación AQUAVID.
- Identificar como los usuarios de la localidad de USME – PASQUILLA perciben la comunicación publicitaria frente a la disposición de residuos orgánicos desde la Fundación AQUAVID.

2.3.Justificación

La publicidad es la herramienta tradicional y directa del marketing que tiene como objetivo divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo en relación con una marca o fortalecer la presencia de este en el mercado, motivo por el cual se puede decir que la publicidad forma parte de la vida diaria de las personas al encontrarse en la calle, en los centros comerciales, dentro de los hogares, en el periódico, en las revistas, en el celular y en las últimas décadas en el internet a un clic de distancia. Así pues,

los anuncios publicitarios tienen un papel importante ya que sirven para divulgar productos, servicios y marcas con el fin de estimular las relaciones comerciales (Giraldo, 2023).

Sin embargo, la publicidad no es solo un medio de divulgación, es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el fin de alcanzar a determinado público objetivo de la compañía e incentivarlo a comprar, de igual forma, se puede decir que la publicidad es área del conocimiento, dentro de la comunicación social que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales (Giraldo, 2023).

Esta ha sido utilizada a lo largo de los años con el fin de influenciar los motivos de compra de los consumidores, pero también con el fin de influenciar el comportamiento de estos, por lo cual, existe diversa publicidad que más que la compra de un producto incentiva y genera un llamado a la acción en torno a diversas causas, en este sentido, el Blog de OXFAM (s.f.) sostiene que la publicidad no solo tiene el poder de vender productos y servicios y de transmitir sensaciones, sino que también es capaz de concientizar e impactar únicamente a través de una imagen y quizá un poco de texto.

OXFAM (s.f.) resalta en su blog 5 campañas publicitarias de éxito en torno al mejoramiento del medio ambiente y como estas más que incentivar la compra de un producto hacen un llamado a la acción, la primera de ellas es la campaña publicitaria llamada “Dale una mano a la vida salvaje” que se trató de una campaña de WWF que se realizó a lo largo del año 2007 y en la cual se reunió el body paiting con el fin de impactar y difundir el mensaje de protección a la naturaleza; la segunda campaña que se resalta es la titulada “Adiós, mundo cruel” realizada por la agencia Ogilvy & Mather de Hong Kong que buscaba alertar a las personas en relación con la preservación de ciertas especies de

animales; la tercera campaña que se resalta es la titulada “Antes de que sea tarde” organizada por WWF que buscaba concientizar en torno a la tala indiscriminada de árboles y los incendios que destruyen la superficie forestal del planeta así como los hábitats naturales de los animales, entre otras. Como se puede evidenciar, la publicidad no sirve solo como mecanismo para incentivar el consumo sino para hacer un llamado a la acción y generar impactos positivos a nivel medio ambiental.

Imagen 3. Campañas de éxito



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, en el caso de los residuos orgánicos se hace necesaria la presente investigación ya que la Alcaldía de Bogotá (Malaver, s.f.) sostiene que la ciudad genera más de 7.500 toneladas de residuos sólidos cada día de los cuales se logran aprovechar gracias a la labor de los más de 22 mil recicladores un total de 1.200 toneladas, es decir, un 16% aproximadamente, de acuerdo con la UAESP citada por la Alcaldía de Bogotá del

total de los residuos el 51,32% corresponden a residuos orgánicos, es decir, si se tiene en cuenta este dato a más del 50% de la basura total de la ciudad se le podría dar otro fin.

La localidad que se escogió fue la de Usme – Pasquilla ya que es un sector que se ha visto ampliamente afectado a lo largo de los años por su cercanía con uno de los rellenos de la ciudad, el relleno de Doña Juana, que en más de una ocasión se ha desbordado afectando a la comunidad, no solo por medio de los residuos sino por las plagas generadas a raíz de estos, por tanto, se considera que un mejor manejo final de los residuos orgánicos podría impactar de manera positiva no solo en la localidad sino en la ciudad en general (Pérez & Garnica, 2017).

CAPÍTULO 3

3.1.Marco Teórico

Para el presente marco se tomaron como referencia cierto estudios realizados previamente, con el fin de que estos brinden información relevante para el objeto de estudio del presente trabajo de investigación y permita contar con ciertas bases previas en torno a la problemática o fenómeno a analizar, a continuación se proceden a enunciar los aspectos más relevantes de cada estudio, cabe aclarar que estos se clasificaron en 3 categorías de estudio, la primera de ellas tiene que ver con el tema de los residuos orgánicos, la segunda con información relevante de la Fundación AQUAVID, y la tercera gira en torno a las campañas publicitarias.

Residuos orgánicos

De acuerdo con Puerta (2004) los residuos orgánicos han ocasionado problemas a nivel mundial debido a su tratamiento y disposición final, en especial teniendo en cuenta su aumento progresivo asociado al incremento de la población, los procesos de transformación industrial, los hábitos de consumo de las personas, entre otros factores, siendo así que desde los años 70 se comenzaron a evidenciar los impactos negativos de estos sobre la salud y el medio ambiente, no obstante, el relleno sanitario y la incineración de los residuos sólidos se han implementado en los países como alternativa de solución a esta problemática.

En Colombia no obstante dicha problemática es bastante grande debido a que la disposición final se realiza con poco control en la mayoría de los municipios, ocasionando la contaminación ambiental, en este sentido, la Superintendencia de Servicio Públicos público para el año 2002 un estudio donde indica que las formas más frecuentes de dar manejo a los residuos en las ciudades del país consisten en los botaderos y las quemas

seguido por la disposición en los rellenos sanitarios y solo un mínimo porcentaje se destina al compostaje y otras formas de manejo de residuos (Puerta, 2004).

En concordancia con lo anterior, Jaramillo y Zapata (2008) sostienen que en el país los residuos sólidos orgánicos urbanos constituyen cerca del 70% del volumen total de desechos generados, por tal motivo es primordial buscar una salida integral que contribuya de manera efectiva a disminuir dicho fenómeno al tiempo que se busca generar un impacto positivo en el medio ambiente que a su vez conlleve a la sostenibilidad de los recursos naturales. En este sentido, las autoras sostienen que el aprovechamiento de los residuos orgánicos adquiere una mayor importancia debido al acelerado crecimiento urbanístico y la necesidad cada día más latente de aprovechar y reutilizar las materias primas desechadas.

Por su parte, Chávez y Rodríguez (2016) sostienen que las actividades de aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos en Iberoamérica han generado diversas alternativas de reutilización las cuales se han forjado con base en la necesidad de generar estrategias de adaptación a los cambios. En este sentido las actividades humanas cada vez más aceleradas y desproporcionadas han generado cambios en la economía generando lo que en la actualidad se conoce como consumismo, y el no manejo adecuado de estos residuos genera un problema alarmante, siendo así que el total de los residuos sólidos generados en las zonas urbanas alcanzan a ser de 1,3 millones de toneladas al año aproximadamente, es decir, 1,20 Kg al día per cápita, de los cuales el 46% aproximadamente corresponden a recursos solidos orgánicos, motivo por el cual, algunos sectores como el agrícola y el forestal en algunos países de Iberoamérica han llegado a platear diversas alternativas de mitigación por medio de metodologías como las 3R aplicadas a este tipo de residuos, donde la idea consiste en justamente Reducir, Reutilizar y

Reciclar, lo anterior, con el propósito de mejorar la gestión de este tipo de residuos y crear prácticas de producción más limpias a fin de establecer diversos procesos sostenibles que favorezcan al aprovechamiento y que a su vez mejoren el rendimiento de la producción de tipo agrícola.

Fundación AQUAVID

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la Fundación AQUAVID nace en 2017 debido a la necesidad que tenía su director Eduardo Rueda de mitigar el impacto medio ambiental que se estaba generando en la ciudad por los residuos orgánicos que por lo general no son reciclados, no obstante, su trabajo comienza mucho más atrás en el tiempo, por el año 2002, año en que pone en marcha su proyecto más ambicioso, la creación de un compactador y ensilador llamado Wagner Green.

Si las administraciones de las principales ciudades le hubieran prestado más atención probablemente la situación ambiental del país sería otra, Eduard Rueda sostiene que durante años, la gestión de los residuos sólidos orgánicos han constituido un preocupante reto para las administraciones municipales, las empresas y en general para la sociedad, situación que lo llevo por medio de su fundación a investigar el problema y finalmente desarrollar un moderno y eficiente equipo que permitiera brindar una solución, se trata pues del compactador Wagner Green que compacta, almacena y confina los residuos previamente picados en bolsas de 2 metros de diámetro y longitudes de hasta 35 metros en cada una de las cuales se puede disponer de hasta 120 metros cúbicos de residuos orgánicos que se transforman en aproximadamente 15 toneladas de compost utilizable en la recuperación de suelos erosionados cárcavas, restauración de cuencas hidrográficas y en proyectos agrícolas en general.

La Fundación AQUAVID lleva hoy en día más de 20 años adelantando programas de aprovechamiento de residuos sólidos orgánicos a los cuales han estado vinculadas entre otras las plazas de mercado de Bogotá, Trinidad, Galán, Ferias, Quiriguá, Boyacá, Veinte de Julio, Siete de Agosto y Kennedy. De igual forma durante más de 3 años operacionalizo el programa trueque ecológico con ayuda de las mismas plazas de mercado donde se instaba a la comunidad a realizar la separación de residuos, así como de material reciclable aprovechable generando también un trabajo con los recicladores del sector, por su parte, Eduardo Rueda Director de la Fundación considera que los impactos también se generan por medio de la educación, por lo que es de suma importancia reeducar a las personas con el fin de que generen menos residuos, no obstante, sostiene que esta labor se ve mejor recompensada con los niños, pues son mucho más conscientes del daño ambiental y, al mismo tiempo, adquieren mejores hábitos de manera más rápida, aunado al hecho de que muchas veces instan a sus familias a mejorar e implementar técnicas de reciclaje en sus hogares, por tanto, la fundación cuenta con un programa de compostadores que se pueden instalar en las escuelas con el fin de incentivar en los niños el reciclaje de residuos orgánicos, junto con los compostadores la fundación brinda capacitaciones y charlas a la comunidad educativa con el fin de que conozcan la importancia de reciclar y en especial la importancia de que conozcan que este tipo de residuos también son aprovechables.

Campañas publicitarias

De acuerdo con Pedrós y Martínez (2010) el cambio climático es considerado uno de los mayores problemas a nivel medio ambiental, por tanto, para frenar este fenómeno es necesario reducir de forma sustancial las emisiones de gases de efecto invernadero producidas como resultado de las actividades humanas, no obstante, lograr los ambiciosos

objetivos de reducción que se plantean requieren no solo un importante esfuerzo financiero y tecnológico sino también de la colaboración activa de la ciudadanía. En este sentido, los autores sostienen que la publicidad puede jugar un papel de suma importancia en este sentido, esto teniendo en cuenta que puede influir y promover actitudes, productos y servicios asociados a las bajas emisiones de Dióxido de Carbono y de gases de efecto invernadero, aunque también, por el contrario, en algunas ocasiones puede incentivar el uso irresponsable de la energía o de los productos y servicios que generan altas dosis de estos gases.

En este orden de ideas, se puede decir que en ocasiones, los valores, las actitudes y los comportamientos promovidos desde la publicidad comercial pueden ser considerados tanto a nivel social como ambiental como inadecuados, lo que ha llevado a lo largo de los años a que las diversas administraciones públicas, organizaciones no gubernamentales y el propio sector publicitario generen y desarrollen diversos tipos de iniciativas destinadas a reconducir, limitar o evitar determinados contenidos publicitarios que podrían empeorar la situación del planeta (Pedrós & Martínez, 2010).

Aunado a lo anterior, es de resaltar que la publicidad se convierte en muchas ocasiones en una fuente de construcción de una realidad insostenible medioambientalmente, pues es una fuente de mitologías sociales que impulsan el consumismo pues le dicen al público que un mayor consumo acarrea un mejor tratamiento social, lo que a su vez genera una mayor generación de residuos que los sistemas con los que se cuentan en la actualidad no pueden manejar, por tanto, es importante generar desde esta herramienta una nueva conducta en las personas, generar una consciencia de reciclaje y de reducción y reutilización.

En concordancia con esto, Megías, Baldallo y Maraver (2018) sostienen que la educación ambiental es considerada como una educación integral para todas las personas en un ámbito que comprende todos los contextos de la vida, así pues, en la sociedad existen múltiples materiales y recursos con los que se puede desarrollar una educación ambiental que resulte útil y cercana para las personas, sin embargo, no todos los materiales y recursos son utilizados de manera óptima, en este sentido, la investigación arroja como resultado que mucha de la publicidad que llega a las personas realmente no incentiva ni motiva una educación ambiental, por el contrario, muchas de la publicidad que llega a los hogares únicamente incentiva el consumo de determinados productos catalogados como verdes o ecológicos que en realidad no representan un cambio en la conducta de las personas ni permite disminuir la generación de residuos por hogar.

Salas (2020) sostiene que el marketing es una disciplina que ha venido experimentando una constante evolución, evolución que gracias a la preocupación que se ha venido despertando por la degradación del medio ambiente ha desembocado en el marketing ecológico, el cual es básicamente una adaptación de las cuatro variables del marketing tradicional aplicadas a la problemática ambiental. Así pues, el autor sostiene que el objetivo de la publicidad ecológica es por tanto captar la atención de los consumidores hacia la adquisición de productos eco amigables, es decir, generar un comportamiento proambiental y enfrentar al mismo tiempo el falso marketing ecológico.

Por otro lado, Ridge (2023) sostiene que la relación entre la publicidad y el medio ambiente ha evolucionado con el tiempo. En décadas anteriores, la publicidad se centraba en características del producto, los mensajes publicitarios solían centrarse en aspectos como la conveniencia, el precio y la calidad, pero raramente se consideraban los impactos medio

ambientales que podría generar. No obstante, entre los años 90 y 2000, con el aumento de la conciencia ambiental en la sociedad, algunas marcas comenzaron a destacar prácticas "verdes" en sus mensajes publicitarios, motivo por el cual se observó un aumento en la promoción de productos ecológicos con énfasis en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Con el tiempo, las empresas adoptaron lo que se conoce como Responsabilidad Social Corporativa, incluyendo aspectos ambientales en todo el proceso de producción y publicidad llevando a que la publicidad a menudo fuera utilizada para destacar los esfuerzos de la empresa en términos de sostenibilidad y prácticas amigables con el medio ambiente. En la ultima década, se observa un aumento en las campañas publicitarias centradas en el medio ambiente y temas sociales, la autenticidad se convirtió en algo crucial, y los consumidores comenzaron a exigir pruebas tangibles de los compromisos ambientales proclamados en la publicidad. En la actualidad, debido a los cambios sociales y a las exigencias del mercado las marcas están adoptando prácticas más sostenibles en la producción y en la cadena de suministro, razón por la cual la publicidad ahora tiende a destacar no solo productos ecológicos, sino también los valores y compromisos ambientales de la marca en su conjunto, esto teniendo en cuenta que la transparencia y la autenticidad siguen siendo elementos clave en la publicidad relacionada con el medio ambiente.

3.2.Marco conceptual

Los residuos orgánicos son aquellos que son biodegradables, se componen naturalmente y tienen la propiedad de poder degradarse de manera rápida, transformándose en otra materia orgánica, motivo por el cual se componen principalmente de restos de comida y restos vegetales de origen domiciliario (RSU, 2023).

El Consorcio Provincial de Residuos Solidos Urbanos de Málaga – RSU (2023) sostiene que estos residuos tienen un fuerte impacto sobre el medio ambiente debido principalmente a sus altos contenidos en materia orgánica y elementos minerales que a su vez tiene presencia de minerales pesados, fitotoxinas, patógenos vegetales y animales, entre otros altamente contaminantes de la atmosfera, el suelo y las aguas tanto superficiales como subterráneas.

Por su parte VOLTA (2019) una organización chilena sostiene que los residuos orgánicos son los que más se generan y los que menos se gestionan, pues son de origen doméstico, comercial o de la acción de una industria, representando cerca del 50% de los residuos solidos municipales que quedan a disposición de los rellenos sanitarios, circunstancia que genera un fuerte impacto medioambiental generando gases de efecto invernadero y la producción de lixiviados, ambos residuos que como se mencionó anteriormente pueden contaminar no solo la atmosfera sino también las aguas y el suelo gracias a su alto contenido de materia orgánica inestable e inmadura.

Dicha organización sostiene que en la actualidad son varias las formas de gestionar y tratar los residuos orgánicos entre los cuales se destaca principalmente el compostaje, el cual hace referencia a la descomposición natural de los residuos, es decir, a la degradación aerobia de la materia orgánica contenida en estos, resultando así una tierra rica en nutrientes que puede ser utilizada como abono natural. Se puede decir que el compostaje tiene múltiples funciones, según el objetivo que se desee alcanzar, no obstante, desde la perspectiva medioambiental, este facilita la gestión de los residuos orgánicos reduciendo en el proceso su peso, su volumen y su peligrosidad, permitiendo además reciclar los recursos contenidos en ellos, de igual forma, desde el punto de vista agrícola, con el compostaje se

obtiene un material maduro, estable e higienizado ya que posee un alto contenido en materia orgánica y componentes húmicos que pueden ser utilizados sin ningún tipo de riesgo en la agricultura (VOLTA , 2019).

Por otro lado, se puede decir que una campaña publicitaria hace referencia a aquella estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas con el fin de crear y entregar determinados mensajes que tiene la intención de informar e influir en la forma que tiene las personas de sentir y de pensar, lo anterior, con el fin de alcanzar determinados objetivos, en este sentido, dentro de la producción publicitaria existen diversos tipos de campañas que permiten abordar de diversas formas al publico objetivo, por tanto, existen campañas de lanzamiento, de mantenimiento, sociales, de bien público, políticas, etc., que perseguirán un objetivo específico cada una (Ancin, 2018).

De acuerdo con lo anterior, también existen campañas cívicas que son aquellas que buscan informar y sensibilizar al ciudadano sobre la importancia de cambiar o corregir ciertas actitudes que no generan impactos positivos a nivel social, el objetivo de estas es concebir un mejoramiento en la convivencia ciudadana, por tanto, este tipo de campañas siempre apuntan a concientizar a las personas en torno a un tema en especifico y por lo general son lanzadas por entidades gubernamentales o por fundaciones que pretenden realizar un llamado a la acción.

En este orden de ideas, una vez se realiza una campaña publicitaria sea del orden que sea es importante medir los resultados de la misma pues por un lado esto permite optimizar el presupuesto destinándolo a estrategias de la campaña que den un mejor resultado además del hecho de que permite establecer una mayor rentabilidad de la inversión y determinar si se obtuvo el impacto deseado, por tanto, dependiendo el tipo de campaña publicitaria los

principales indicadores que se deben tener en cuenta para determinar el desempeño de la campaña son el alcance, CTR, CPC, tasa de conversión y costo por adquisición de cliente, estos indicadores se han de establecer dependiendo el tipo de campaña publicitaria que se realizo o que se espera realizar, los objetivos que persigue la misma y la contribución a la estrategia que persigue, de igual forma, existen múltiples herramientas que permiten realizar mediciones de campaña dentro de las cuales se encuentran Google Analytics, Kissmetrics, Sprout Social, AdEspresso, AgoraPulse, entre otros (Santos, 2021).

En concordancia el marketing verde también conocido como marketing ecológico o marketing medio ambiental hace referencia a aquel por medio del cual se promocionan productos, servicios o iniciativas que sean sustentables con el medio ambiente, es de resaltar que en este tipo de marketing se llevan a cabo prácticas y estrategias que son respetuosas con el medio ambiente. Además, permite mejorar la credibilidad porque entra en un nicho de mercado determinado, destacándose de los competidores, en vista de que cada día las personas toman una mayor conciencia en relación con el impacto que generan sus conductas y los productos que consumen (Roca).

No obstante, Reyes (2021) sostiene que todo este auge por las prácticas medioambientalmente sostenibles ha desembocado en una práctica conocida como Greenwashing o lavado verde, que básicamente consiste en el acto de confundir a los consumidores en relación con las prácticas medioambientales de una compañía o los beneficios que aporta para el medio ambiente un producto o servicio. Se trata pues de una práctica o estrategia de mercadeo que emplean algunas compañías con el fin de mostrar a la audiencia que se es una organización responsable y comprometida con el medio ambiente.

3.3.Marco legal

En Colombia existen ciertos lineamientos definidos que contemplan los parámetros que han de seguir tanto la publicidad como el manejo de residuos orgánicos, por tanto, se procede a enunciar los más relevantes para el proceso de investigación.

En este orden de ideas, la Constitución Política de Colombia se constituye como el principal parámetro para tener en cuenta, puesto que propende por el bienestar de todas las personas dentro del territorio nacional, aunado al hecho de que todas las demás leyes y normas se han de regir por esta.

Constitución Política de Colombia 1991

Que tiene como finalidad fortalecer la unidad de la Nación, soportada en la igualdad, la justicia y el compromiso con la integración de la comunidad.

Artículo 79 *"Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo".*

Artículo 80 *"El Estado planificara el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar, su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución".*

Es decir que el Estado, llevara a cabo todas las actividades necesarias para brindar un medio ambiente sano a la ciudadanía, así como un desarrollo sostenible que permita el aprovechamiento de los recursos naturales por parte de las generaciones actuales, pero también de las generaciones futuras.

Conpes 3874 de 2016

"Por la cual se establece la política nacional para la gestión integral de los residuos sólidos"

En este se establecen los parámetros que deben seguir las empresas tanto publicas como privadas para la gestión y el manejo de los residuos solidos dentro del territorio nacional.

Norma Técnica Colombiana NTC 5167

"Productos para la industria agrícola, productos orgánicos usados como abonos o fertilizantes y enmiendas o acondicionadores de suelo"

Esta es de suma importancia teniendo en cuenta que el compostaje da como resultado un fertilizante o acondicionador del suelo, el cual debe cumplir con ciertas características técnicas sanitarias que permitan su utilización en cultivos agrícolas, características que demuestran que es apto para dichos cultivos.

Decreto 2981 de 2013

"*Por la cual se reglamenta la prestación del servicio de aseo y se establecen otras disposiciones"*

De igual forma en este se establecen las características para el aprovechamiento de residuos, en especial para el aprovechamiento de residuos orgánicos.

Artículo 79*: Recolección y transporte de residuos para aprovechamiento como actividad complementaria del servicio público de aseo. Son el conjunto de actividades complementarias de aseo realizada por la persona prestadora del servicio público, dirigidas a efectuar la recolección de los residuos sólidos de manera separada para su transporte hasta las estaciones de clasificación y aprovechamiento.*

CONARP

Por medio de la cual se establece el Código de Ética Publicitaria del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.

Ley 1259 de 2008 y Ley 142 de 2011

Si la publicidad esta relacionada con la gestión de residuos orgánicos, es importante considerar las normativas específicas sobre la clasificación, manejo y disposición de estos residuos.

Ley 1991 de 2019

La publicidad podría abordar la responsabilidad extendida del producto en la gestión de residuos, esta ley establece disposiciones sobre la responsabilidad y podría ser relevante para campañas publicitarias que fomenten la reducción de residuos.

CAPÍTULO 4

4.1.Metodología

Para la presente investigación se propone una metodología con enfoque cualitativo el cual se centra en comprender fenómenos sociales, culturales o humanos desde una perspectiva holística y contextual. A diferencia del enfoque cuantitativo, que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, este se centra en la calidad y el significado de la información recopilada, motivo por el cual se complementará con el tipo descriptivo el cual se centra en describir de manera detallada y sistemática las características, propiedades o fenómenos de un objeto de estudio especifico sin necesidad de buscar relaciones causales o relaciones entre variables, así mismo, esta investigación se integrará con la investigación de tipo aplicado puesto que los la información recopilada servirá de base para el producto de esta investigación el cual será una campaña publicitaria cívica que busca un llamado a la acción en torno a la correcta disposición de residuos sólidos en la localidad de Usme – Pasquilla.

4.2.Métodos e instrumentos

Se busca alcanzar los objetivos previamente mencionados mediante la realización de nuevas investigaciones y trabajo de campo en el lugar geográfico escogido para la investigación. Por tanto, se prevé una fase de planificación inicial en la ciudad de Bogotá donde el equipo de investigación desarrollará y pulirá los métodos de investigación, se realizarán algunas reuniones vía teams y se concluirá con todos los preparativos y los permisos a que haya lugar tanto de las autoridades publicas como privadas. La investigación se llevará a cabo durante 3 meses consecutivos para posteriormente realizar el análisis, la conclusión y la publicación de los hallazgos.

Objetivo 1: Analizar las campañas publicitarias "Rompe con el plástico" y "Un mundo sin residuos" que tiene como objetivo la transformación social y ambiental frente a la disposición de los residuos, esto con el fin de reconocer la estructura de la campaña y mensaje publicitario.

Este objetivo se logrará mediante la revisión y análisis a fondo de dichas campañas publicitarias donde se logre poner en evidencia el objetivo, su finalidad, el público objetivo, el público alcanzado, las técnicas de llamado a la acción, el mensaje publicitario entre otros componentes de relevancia para la investigación.

Para esto se tomó como referencia el formato de CEDEC (2016) en el cual se resaltan los puntos relevantes de una campaña publicitaria. En base al mismo se creó un formato especifico que pretende dar solución a este objetivo identificando los aspectos clave de cada una de las campañas, se considera que esta es la mejor herramienta para el análisis de las campañas puesto que como se menciono permite determinar cada uno de los aspectos de interés para el presente proyecto.

Tabla 1. Formato de análisis de campaña

Formato de análisis de campaña publicitaria
Nombre de la campaña
Fecha de lanzamiento
Problema abordado
Ubicación geográfica de la campaña
Público objetivo
Objetivo de la campaña
Principal mensaje transmitido
Tonos y emociones utilizados

Enfoque de comunicación (educativo, motivacional, etc.)
Razón para la elección de estos canales
Elementos visuales destacadas (Imágenes, colores, tipografía, etc.)
Originalidad del concepto
Atractivo para la audiencia
Indicadores de éxito establecidos
Elementos innovadores utilizados
Adaptación a la cultura local
Ética en el mensaje y la presentación
Aspectos exitosos de la campaña
Aplicabilidad para otros contextos
Aspectos por mejorar

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo 2: Reconocer como es el manejo de los residuos orgánicos en la localidad de USME -PASQUILLA para mejorar las acciones de comunicación publicitaria que realiza la fundación AQUAVID.

Este objetivo se logrará mediante la aplicación de una entrevista semiestructurada aplicada a Benjamín Morales Administrador de Empresas y antiguo Edil de la localidad, que por su trabajo y tiempo viviendo en la localidad conoce el manejo de las basuras así como la relación y reacción de la comunidad a este tipo de proyectos, a lo largo de su carrera trabajo en pro de la comunidad, buscando mejoras significativas en la calidad de vida de la población, se busca con esto tener un acercamiento a la comunidad, al problema y a la forma en que este puede ser abordado, se considera que la información brindada puede ser valiosa ya que el conocimiento que posee de la comunidad es amplio y veraz, de igual forma, se entrevistara a un experto en marketing que por su trabajo y experiencia nos puede brindar una orientación en torno a la campaña que se espera crear basados en los

datos previamente obtenidos y al director de la Fundación Aquavid Eduardo Rueda, Ingeniero ambiental de profesión que por su amplio trabajo en el sector y basados en su experiencia con el manejo de residuos sólidos de más de 20 años, puede brindar una mayor comprensión en torno a la problemática y la manera como esta se puede abordar impactando de manera positiva en la comunidad (Ver anexo 1).

Objetivo 3: Identificar como los usuarios de la localidad USME – PASQUILLA reconocen la comunicación publicitaria frente a la disposición de residuos orgánicos desde la Fundación AQUAVID.

Este objetivo se logrará mediante la aplicación de la modalidad de grupos focales donde por medio de una entrevista semiestructurada dividida en cuatro categorías (Ver Anexo 2), por medio de este instrumento se busca reconocer como es el manejo de los residuos sólidos con en la localidad, este formato se escogió ya que permite obtener información de profunda sobre percepciones, opiniones, y experiencias de un grupo en específico. Este formato se justifica por su capacidad para explorar en detalle, generar nuevas ideas, validar datos cualitativos, capturar diversidad de opiniones, contextualizar resultados, identificar patrones sociales y obtener retroalimentación rápida. Además, la dinámica grupal facilita una comprensión más rica y completa de un tema en comparación con los métodos cuantitativos solos. El grupo estará compuesto por 6 personas de la localidad con más de cinco años viviendo allí, además serán de edades diversas para una mayor comprensión del tema, el sexo es indiferente pues no afecta los resultados (Ver anexo 3).

Imagen 4. Formato para aplicación de grupo focal.

Entrevista semiestructurada para grupo focal

Introducción:

Presentación y Bienvenida:

Breve introducción al propósito de la reunión y agradecimiento por la participación.

Conocimiento previo y explorar las percepciones iniciales:

¿Cómo realiza el manejo de basuras en su hogar?

¿Conocen la Fundación AQUAVID? ¿Qué piensa de la misma?

Indagar sobre el nivel de conocimiento de las iniciativas de la fundación.

¿Han visto publicidad de la Fundación AQUAVID? ¿Cuál?

Percepciones sobre la Comunicación Publicitaria de AQUAVID:

(Se muestran algunas de las campañas realizadas)

¿Qué opinan sobre la publicidad de AQUAVID en relación con los residuos orgánicos?

¿Han observado algo llamativo en las campañas de AQUAVID?

¿La publicidad que ve motiva a realizar cambios en la disposición de basuras?

¿Tienen sugerencias para mejorar la publicidad de AQUAVID y hacerla más llamativa?

¿Cuáles son los aspectos que más le llaman la atención de la publicidad de AQUAVID que ha observado?

Fomentar la expresión de sugerencias para la mejora.

Explorar el nivel de participación y compromiso comunitario.

¿Han notado cambios en el comportamiento de la comunidad en relación con la disposición de residuos orgánicos desde el inicio de las campañas de AQUAVID? ¿Cuáles cambios?

Cierre

Agradecimiento y Preguntas Finales:

Confirmar si hay alguna pregunta adicional o comentario antes de concluir.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 5

5.1. Resultados

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para la presente investigación, se procedió a llevar a cabo la aplicación de los instrumentos de análisis y recolección de información. De acuerdo con lo anterior, en primera instancia se procedió a realizar el análisis de las campañas publicitarias "Rompe con el plástico" elaborada por la Organización de las Naciones Unidas y lanzada a los medios de comunicación el 12 de febrero de 2018, en esta se dramatiza un rompimiento tipo noviazgo, pero con el plástico, resaltando lo dañino de la relación y otras alternativas más sustentables, de igual forma, se realizó el análisis de la campaña publicitaria "Un mundo sin residuos" elaborada por la compañía Coca Cola filial México, lanzada a los medios de comunicación el 29 de octubre de 2019 y en la cual se resalta el trabajo que realiza la compañía para evitar que sus botellas lleguen al mar (Ver anexo 2); por medio de estas dos campañas se pudo realizar un comparativo resaltando los objetivos que persigue una campaña sin animo de lucro y otra que se inclina más hacia el lado de la responsabilidad corporativa, los resultados se muestran a continuación.

Tabla 2. Comparativo de análisis de campañas publicitarias

Aspecto	**Rompe con el plástico (ONU)**	**Un mundo sin residuos (Coca – Cola)**
Propósito	Abordar la contaminación por plástico de manera integral, enfocándose en la reducción del consumo de plásticos de un solo uso promoviendo alternativas más sostenibles.	Abordar el problema de los residuos de envases relacionados con los productos de Coca – Cola y reducir el impacto ambiental de la compañía.
Objetivos clave	- Reducción: Reducir la producción y el consumo de plásticos de un solo uso.	- Reciclaje: Reciclar el 100% de los envases que vende la compañía para 2030.

	- Regulación: Promover políticas estrictas para controlar el uso de plásticos. - Colaboración: Trabajar con múltiples actores para lograr un cambio sistémico.	- Diseño sostenible: Mejorar el diseño de los envases para hacerlos más sostenibles. - Educación: Promover la concienciación y participación en la gestión de residuos.
Enfoque	- Campaña global sin animo de lucro que incluye a ONG, activistas y comunidades locales. - Aborda toda la cadena de valor del plástico desde la producción hasta la disposición final.	- Campaña corporativa que se centra en los productos y operaciones de Coca – Cola. - Busca mejorar la sostenibilidad y la imagen de la cadena de suministro de la empresa.
Estrategias	- Impulsar el cambio mediante políticas públicas y la promoción de alternativas sostenibles. - Organizar eventos y actividades de sensibilización.	- Colaborar con gobiernos y organizaciones en sistemas de recolección y reciclaje. - Invertir en innovación y mejoras en diseño de envases.
Resultados esperados	- Reducción significativa del uso de plásticos de un solo uso. - Políticas más estrictas para regular el plástico. - Mayor conciencia y cambio de comportamiento en la población.	- Mayor tasa de reciclaje y recuperación de envases. - Mayor participación de los consumidores en el reciclaje. - Mejora de la imagen corporativa apoyada en la responsabilidad ambiental.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede evidenciar, ambas campañas tienen objetivos relacionados con la reducción de los residuos plásticos y la promoción de prácticas sostenibles. No obstante, la campaña “Rompe con el plástico” al originarse en una corporación sin ánimo de lucro posee un enfoque más amplio, mientras que la campaña “Un mundo sin residuos” se enfoca más en los productos y operaciones de la compañía al formar parte de su estrategia de responsabilidad corporativa. Se puede evidenciar que Coca – Cola centra su estrategia en

resaltar la imagen corporativa y en exaltar la responsabilidad ambiental de la misma, mientras que la Organización de las Naciones Unidas persigue un objetivo más amplio al tratar de concientizar a la población y de esta forma disminuir el consumo de plásticos de un solo uso.

Por otro lado, las entrevistas con los expertos proporcionaron datos valiosos para la presente investigación. En el caso de la conversación con el señor Eduardo Rueda, fundador de la Fundación AQUAVID, se pudo determinar que el tema de las basuras y los residuos orgánicos representa un problema que afecta a toda la ciudad, no solo a la localidad. Si bien la localidad se ve perjudicada en particular, ya que es la más cercana al relleno sanitario Doña Juana, este asunto tiene un alcance global, especialmente cuando se considera el impacto que tiene en el cambio climático.

Rueda destacó la importancia de abordar el manejo de residuos desde una perspectiva holística, dado que los cambios evidenciados en la actualidad muestran la necesidad urgente de transformar las diversas prácticas. Esto implica un cambio de cultura, de hábitos de consumo y de la forma en que se gestionan los desechos en la localidad, la ciudad y el mundo entero.

Los residuos mal manejados no solo afectan la calidad de vida de las personas que viven cerca de los vertederos, sino que también tienen un impacto negativo en la salud pública y el medio ambiente en general. Por lo tanto, es fundamental fomentar una mayor conciencia y educación sobre el manejo responsable de los residuos, así como promover políticas y prácticas que minimicen la generación de basura y maximicen el reciclaje y la reutilización de materiales.

La Fundación AQUAVID, junto con otras organizaciones y autoridades locales, están trabajando activamente en la implementación de estrategias para abordar estos problemas de manera integral. Esto incluye campañas de sensibilización, programas de reciclaje y esfuerzos para involucrar a la comunidad en la gestión adecuada de los residuos. Estos pasos son esenciales para crear un futuro más sostenible y saludable para todos.

De acuerdo con lo anterior, queda en evidencia una brecha significativa entre lo que establecen las políticas públicas y la forma en que realmente se manejan las basuras. Tal y como se ha demostrado en esta investigación, el relleno sanitario recibe a diario más de 7,000 toneladas de basura, de las cuales aproximadamente solo una tonelada es verdaderamente no aprovechable. Esta situación contribuye a la generación de gases de efecto invernadero y al desarrollo de plagas que perjudican directamente a la localidad.

Debido a estos problemas, la Fundación, bajo la dirección de su fundador, considera fundamental la creación de asociaciones intergubernamentales sólidas que impulsen cambios reales en la gestión de los residuos. Además, hacen hincapié en la necesidad de establecer políticas públicas efectivas que regulen de manera adecuada el tratamiento y la disposición de los desechos. Esto incluye el desarrollo de campañas publicitarias atractivas e impactantes que fomenten la concientización ciudadana sobre la separación en la fuente de los residuos y el aprovechamiento sostenible de estos.

La Fundación busca promover un cambio cultural en la sociedad para que los ciudadanos comprendan la importancia de clasificar los residuos en la fuente y adoptar prácticas de reciclaje más eficientes. Las campañas deben estar diseñadas para llegar a una amplia audiencia y motivar la participación de la comunidad en la gestión de sus propios residuos. Asimismo, es crucial el establecimiento de estrategias integrales que incluyan la

colaboración con diferentes sectores, como empresas privadas, instituciones educativas y comunidades locales, para abordar de manera conjunta el desafío de la gestión de residuos.

La colaboración entre los distintos niveles de gobierno y la sociedad civil es esencial para lograr avances significativos. Esto implica la implementación de políticas públicas que promuevan la innovación en el manejo de desechos, el desarrollo de infraestructuras adecuadas para el tratamiento y reciclaje de residuos, y la creación de incentivos para las empresas y ciudadanos que adopten prácticas sostenibles. Solo a través de un enfoque integral y coordinado se podrá lograr un manejo adecuado de las basuras que beneficie tanto a la localidad como a la sociedad en su conjunto.

Por su parte, Benjamín Morales, antiguo edil de la localidad y residente de la misma, afirma que las políticas públicas relacionadas con la gestión de residuos suelen quedarse en la teoría, sin traducirse en acciones prácticas y efectivas. En la entrevista, Morales subrayó que, más allá de establecer normativas, es necesario fomentar un cambio cultural profundo en la forma en que las personas manejan los desechos.

En la localidad, la cantidad de personas que reciclan o que gestionan adecuadamente sus residuos es muy reducida. Morales atribuye esto a la falta de concienciación y educación en torno a la importancia de un manejo responsable de los desechos. Según él, existe una carencia de programas locales que fomenten y promuevan la separación en la fuente y el reciclaje.

Morales destaca la necesidad de campañas de sensibilización y educación comunitaria para abordar esta problemática. Estos esfuerzos deben centrarse en informar a la población sobre los beneficios de reciclar y gestionar adecuadamente los residuos, así como en

enseñarles cómo hacerlo. También menciona la importancia de desarrollar estrategias a largo plazo que involucran a todos los sectores de la sociedad, incluidos los hogares, las escuelas, y las empresas locales, para lograr un cambio sostenible.

Además, Morales sugiere la creación de incentivos que motiven a los ciudadanos a participar activamente en el reciclaje y la gestión responsable de residuos, como programas de recompensas o descuentos en tarifas de servicios públicos. Solo mediante un enfoque holístico y colaborativo, que integre educación, incentivos y acciones concretas, se logrará un cambio cultural duradero que beneficie tanto a la comunidad local como al medio ambiente en general.

En la entrevista se resaltó especialmente la falta de motivación por parte de las empresas de recolección de basura para impulsar iniciativas sostenibles y responsables en el manejo de residuos. Estas empresas suelen priorizar el entierro de los desechos en el relleno sanitario, ya que encuentran mayores beneficios económicos en este método, descuidando así la correcta disposición y tratamiento de los residuos.

El entrevistado mencionó que esta falta de compromiso por parte de las empresas de basuras tiene un impacto negativo directo en la calidad de vida de los residentes de la localidad. Los olores desagradables que emanan del relleno sanitario son constantes y resultan molestos para la población. Además, la proliferación de plagas como roedores e insectos crea un ambiente insalubre y propicia la propagación de enfermedades entre los habitantes.

Se destacó también la ausencia de una cultura de reciclaje y separación de residuos entre los residentes. Según el entrevistado, la mayoría de las personas no separan sus basuras;

todo va a parar en una única bolsa negra y luego al relleno sanitario, lo que agrava la situación hasta hacerla insostenible. Esta práctica contribuye a la sobrecarga del relleno sanitario y dificulta la posibilidad de reciclar o reutilizar los materiales que podrían ser aprovechados.

En este contexto, el entrevistado enfatizó la necesidad de un cambio cultural que promueva la conciencia sobre la importancia de gestionar adecuadamente los residuos. Sugirió la implementación de campañas educativas efectivas y creativas que aborden el tema de la separación de desechos y su manejo responsable. Tales campañas podrían incluir información sobre los beneficios ambientales y de salud pública asociados con la reducción, el reciclaje y la reutilización de desechos.

Adicionalmente, el entrevistado propuso la colaboración de diferentes actores, incluidos los gobiernos locales, las empresas de basura y las organizaciones comunitarias, para establecer un enfoque unificado hacia una gestión de residuos más sostenible y eficiente. Mediante estos esfuerzos coordinados, se espera fomentar una mayor responsabilidad en el manejo de los desechos, beneficiando tanto a la comunidad local como al medio ambiente en general.

En cuanto a la entrevista con el experto en marketing Brayan Sánchez, se logró obtener información valiosa acerca del proceso que involucra crear una campaña publicitaria efectiva. Sánchez explicó que detrás de una campaña bien ejecutada existe un arduo trabajo de investigación previa sobre el público objetivo al cual se dirige. Este análisis abarca aspectos demográficos, psicológicos y comportamentales de la audiencia para asegurar que el mensaje llegue de forma impactante y significativa.

Sánchez también enfatizó que el tema del manejo de los residuos sólidos puede abordarse eficazmente mediante una campaña cívica bien estructurada, siempre que sea atractiva y esté diseñada con el objetivo de lograr cambios tangibles en la sociedad. Explicó que el marketing puede servir como una herramienta poderosa para transformar la cultura de las personas, concienciándolas sobre la importancia de gestionar adecuadamente los residuos y motivándolas a convertirse en parte activa de un movimiento a favor del medio ambiente.

Para alcanzar este objetivo, Sánchez sugirió que la campaña debe presentar un enfoque innovador y persuasivo que capte la atención de la audiencia y los motive a actuar. Esto puede lograrse a través de mensajes claros, visuales impactantes, y narrativas que resalten los beneficios tangibles de adoptar prácticas sostenibles en la vida cotidiana.

El experto también destacó la importancia de la coherencia en la campaña. No solo debe transmitir un mensaje claro y preciso sobre la correcta gestión de residuos, sino que también debe mantener una narrativa constante a lo largo del tiempo para asegurar que el público objetivo se mantenga comprometido con la causa.

Además, Sánchez mencionó la necesidad de adaptar la campaña a los diferentes segmentos de la población, utilizando diversas plataformas de comunicación para llegar a un público amplio. Por ejemplo, las redes sociales, los medios de comunicación tradicionales y los eventos comunitarios pueden ser herramientas clave para difundir el mensaje de manera efectiva.

Finalmente, el experto resaltó que el éxito de una campaña cívica también depende de la colaboración con otras organizaciones, como gobiernos locales, instituciones educativas y

empresas privadas, que puedan respaldar la iniciativa y contribuir a su alcance y sostenibilidad a largo plazo. Con un enfoque estratégico y colaborativo, el marketing puede ser un catalizador de cambio positivo en la gestión de residuos sólidos y en la promoción de prácticas ambientales responsables.

Por último, toda esta información se condensó y sirvió como complemento al grupo focal, ya que en este se pudo identificar que, si bien la población lleva a cabo cierto tipo de separación de residuos, esta se limita a materiales convencionales como plástico, cartón, papel y aluminio. Estos materiales son separados por los residentes porque también representan una fuente de ingresos adicionales para las familias.

En el grupo focal, se constató que el conocimiento acerca de la Fundación AQUAVID y sus actividades es escaso o inexistente entre la población local. A pesar de ello, los participantes del grupo focal expresaron un fuerte interés en aprender más sobre el manejo adecuado de los residuos orgánicos, ya que entienden que, si se reducen los residuos enviados al relleno sanitario, se beneficiarán en varios aspectos, incluyendo un entorno más limpio y menos riesgos sanitarios.

Además, el grupo focal destacó que la falta de incentivos y de información es uno de los principales factores que dificultan la separación y el aprovechamiento adecuado de los residuos. Los participantes señalaron que, si bien desean colaborar con la gestión de residuos, sienten que no tienen suficientes recursos o apoyo para hacerlo de manera efectiva.

En particular, se mencionó que la falta de programas de educación y concientización por parte de organizaciones locales y autoridades puede estar contribuyendo a la falta de

conocimiento sobre cómo manejar y aprovechar los residuos orgánicos de manera eficiente. Los participantes sugirieron que la implementación de campañas educativas y de concientización, así como la creación de incentivos financieros y recompensas, podría motivar a más personas a participar en la correcta separación de residuos.

También se mencionó la importancia de establecer una infraestructura adecuada para el tratamiento y reciclaje de residuos orgánicos, que incluya centros de compostaje y puntos de recolección accesibles para la comunidad. Estos esfuerzos podrían facilitar que los residentes separen sus residuos y los gestionen de manera más responsable, lo que a su vez generaría beneficios para la comunidad y el medio ambiente.

En resumen, el grupo focal evidenció una fuerte disposición de la población a aprender más sobre el manejo de residuos orgánicos y a contribuir a la reducción de los desechos enviados al relleno sanitario. Sin embargo, para que este cambio ocurra, se necesita un mayor esfuerzo por parte de las organizaciones locales y las autoridades para proporcionar educación, incentivos y recursos que apoyen a la comunidad en esta transición hacia prácticas más sostenibles.

Conclusiones

- El análisis de las campañas “Rompe con el plástico” y “Un mundo sin residuos” permitió determinar la diferencia entre los objetivos de campaña y dio luces en relación con la forma de llegar al público objetivo.
- Si bien es cierto que ambas campañas fueron exitosas se evidencia de manera clara cuando una campaña busca un cambio en los hábitos de los consumidores al ser sin animo de lucro y cuando simplemente busca resaltar algo propio de la compañía con el fin de resaltar atributos que influyan en los hábitos de compra y consumo de la marca.
- En la localidad el manejo de los residuos no es óptimo, los habitantes en su mayoría reciclan materiales convencionales tales como papel, plástico y cartón, sin embargo, los residuos orgánicos siguen sin ser aprovechado ni separados en la fuente.
- La falta de gestión y aprovechamiento de los residuos orgánicos en la localidad se da en su mayoría por desconocimiento, además se reconoce la falta de programas en los cuales se instruya a la población de como aprovechar los residuos orgánicos.
- Si bien la Fundación lleva más de 20 años de constitución, la misma no es muy conocida en la localidad ya que su trabajo se ha centrado principalmente en convenios con entidades como la UAESP, alcaldías locales o colegios varios.
- De acuerdo con lo anterior, la publicidad de la fundación ha sido escasa o nula por lo menos en la localidad.
- Se reconoce la necesidad de proponer una campaña publicitaria de relanzamiento de la fundación con el objetivo de darla a conocer y apropiar a la publicidad en torno a los residuos que genera.

- Así mismo, se reconoce la necesidad de educar a la población en torno al correcto manejo de residuos, lo cual se puede lograr a través de la misma campaña publicitaria.
- Por último, se resalta la necesidad de realizar más investigaciones y acciones de mejora en torno al manejo de residuos orgánicos, pues como se menciono a lo largo de la presente investigación estos residuos constituyen cerca del 60% de todos los desechos que llegan al relleno sanitario Doña Juana, es, por tanto, nuestro deber disminuir la cantidad de residuos que se generan y que llegan a diario allí.

Referencias

Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas . *Caribeña de Ciencias Sociales* .

Banco Mundial . (20 de Septiembre de 2018). *Los desechos 2.0: Un panorama mundial de la gestión de desechos sólidos hasta 2050.* Obtenido de Banco Mundial : https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2018/09/20/what-a-waste-20-a-global-snapshot-of-solid-waste-management-to-2050

CEDEC - Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios . (29 de Abril de 2016). *Plantilla de análisis del anuncio.* Obtenido de SlideShare: https://es.slideshare.net/cedecite/plantilla-para-el-anlisis-detallado-de-anuncios-publicitarios

Chávez, Á., & Rodríguez, A. (2016). Aprovechamiento de residuos orgánicos agrícolas y forestales en Iberoamérica . *Revista Academia y Virtualidad de la Universidad Militar Nueva Granada* , 90-108.

Giraldo, V. (19 de Agosto de 2023). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad* . Obtenido de Rockcontent : https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/

Jaramillo, G., & Zapata, L. (2008). *Aprovechamiento de los residuos sólidos orgánicos en Colombia* . Obtenido de Repositorio Universidad de Antioquia : https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/45/1/AprovechamientoRSOUenColombia.pdf

Malaver, J. (s.f.). *Reciclaje, el primer paso responsable para aprovechar la basura que generamos* . Obtenido de Alcaldía de Bogotá : https://bogota.gov.co/yo-participo/blogs/basura-en-bogota-una-responsabilidad-de-todos-los-ciudadanos#:~:text=Cada%20persona%20produce%20cerca%20de,mal%20aspecto%20visual%20del%20entorno.

Megías, M., Baldallo, C., & Maraver, P. (2018). Validez de la publicidad como recurso en la Educación Ambiental. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 203-215. Obtenido de Dialnet.

OXFAM Intermón . (s.f.). *5 campañas publicitarias sobre el medio ambiente que no te dejarán indiferentes* . Obtenido de Ingredientes que suman: https://blog.oxfamintermon.org/5-campanas-publicitarias-sobre-el-medio-ambiente-que-no-te-dejaran-indiferente/

Pedrós, G., & Martínez, P. (2010). *Publicidad, educacion ambiental y calentamiento global.* Obtenido de Repositorio Universidad de Cordoba : https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/8303/pedros4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, C., & Garnica, J. (2017). *Doña Juana Un vecino incómodo* . Obtenido de Repositorio Universidad del Rosario : https://repository.urosario.edu.co/sitios/14212/

Puerta, S. (2004). Los residuos sólidos municipales como acondicionadores de suelos . *Revista Lasallista de Investigacion* , 56-65.

Reyes, Á. (5 de Noviembre de 2021). *Qué es el "greenwashing" y cómo evitar que te engañen* . Obtenido de CNN : https://cnnespanol.cnn.com/2021/11/05/greenwashing-explainer-orix/

Ridge, B. (29 de Agosto de 2023). *El origen y desarrollo del marketing verde: Un análisis histórico y evolutivo.* Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-desarrollo-el-marketing-verde/

Roca, C. (s.f.). *Marketing verde qué es, ejemplos y más* . Obtenido de The Power Business school: https://www.thepowermba.com/es/blog/marketing-verde-que-es-ejemplos-y-mas#:~:text=El%20marketing%20verde%2C%20que%20también,son%20respetuosas%20con%20el%20medioambiente.

RSU. (2023). *Residuos organicos* . Obtenido de Consorcio Provincial Residuos Solidos Urbanos Málaga: https://www.consorciorsumalaga.com/5936/residuos-organicos

Salas, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI . *Fides Et Ratio* , 231-246.

Santos, D. (28 de Mayo de 2021). *Cómo medir los resultados de una campaña publicitaria* . Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/como-medir-resultados-campana-publicitaria

Taboada, J. (s.f.). *La publicidad como apoyo para el reciclaje* . Obtenido de TYSMAG: https://tysmagazine.com/la-publicidad-como-apoyo-para-el-reciclaje/

VOLTA . (24 de Abril de 2019). *Residuos orgánicos: ¿Qué son? ¿Cómo tratarlos?* . Obtenido de VOLTA CHILE : https://www.voltachile.cl/residuos-organicos/

Anexos

Anexo 1. Formato entrevistas semiestructuradas a expertos.

Entrevista experto en marketing

Generalidades de la entrevista:

(Aspectos importantes para tener en cuenta antes, durante y después de las entrevistas que hayan sido recogidos por la entrevistadora). Generalidades de la entrevistada (sin brindar sus datos personales se hablará de algunos elementos que permitan contextualizar a la participante, para entenderla mejor)

Preguntas guía:

Estas preguntas, son unas pautas para orientar la entrevista. Se menciona nuevamente, que se irá adaptando de acuerdo con el interés que tengan los participantes de hablar de algún tema en particular.

1. ¿Cómo es el proceso para crear una campaña publicitaria enfocada en residuos orgánicos?
2. ¿Qué herramientas considera son necesarias para crear una campaña publicitaria enfocada en residuos orgánicos?
3. ¿Qué retos o desafíos considera se enfrentan al momento de ejecutar una campaña publicitaria?
4. De acuerdo con lo anterior, ¿Qué aspectos considera que se han de tener en cuenta para un llamado a la acción?

5. En relación con las campañas cívicas, ¿Qué consejos nos puede brindar para lograr un mayor enganche con el público objetivo de la localidad Usme - Pasquilla? (Breve introducción de lo que queremos lograr con el proyecto).
6. ¿Considera que el manejo de los residuos orgánicos se podría tratar por medio de una campaña publicitaria de carácter social o cívico?
7. ¿Qué medios considera que podrían ser óptimos para este tipo de campañas?

Entrevista experto en residuos orgánicos

Generalidades de la entrevista:

(Aspectos importantes para tener en cuenta antes, durante y después de las entrevistas que hayan sido recogidos por la entrevistadora). Generalidades de la entrevistada (sin brindar sus datos personales se hablará de algunos elementos que permitan contextualizar a la participante, para entenderla mejor)

Preguntas guía:

Estas preguntas, son unas pautas para orientar la entrevista. Se menciona nuevamente, que se irá adaptando de acuerdo con el interés que tengan los participantes de hablar de algún tema en particular.

1. ¿Que son los residuos orgánicos y por qué son importantes en el contexto de la gestión de residuos?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos ambientales asociados con la gestión inadecuada de los residuos orgánicos en la localidad de Usme - Pasquilla?
3. ¿Qué técnicas o tecnologías son más efectivas para el tratamiento de residuos orgánicos en la localidad de Usme - Pasquilla?

4. ¿Cuáles son los beneficios ambientales y económicos de gestionar los residuos orgánicos de manera adecuada en la localidad de Usme – Pasquilla?
5. ¿Qué papel juegan las políticas gubernamentales y las regulaciones en la promoción de prácticas sostenibles de gestión de residuos?
6. ¿Cómo pueden las comunidades, las empresas y los individuos contribuir a una gestión más efectiva de los residuos orgánicos?
7. ¿Cuáles son los principales obstáculos o barreras que enfrentan las iniciativas de gestión de residuos orgánicos en la localidad de Usme - Pasquilla?
8. ¿Qué consejos daría a las personas que desean implementar prácticas de gestión de residuos orgánicos en sus hogares o comunidades?
9. ¿Cómo visualiza el futuro de la gestión de residuos orgánicos y cuáles son las tendencias emergentes en este campo?
10. ¿Desde el punto de vista publicitario cuál cree que ha sido la campaña que más impacto ha causado en la concientización del correcto manejo de los residuos orgánicos?

Entrevista experto Edil localidad Usme – Pasquilla

Generalidades de la entrevista:

(Aspectos importantes para tener en cuenta antes, durante y después de las entrevistas que hayan sido recogidos por la entrevistadora). Generalidades de la entrevistada (sin brindar sus datos personales se hablará de algunos elementos que permitan contextualizar a la participante, para entenderla mejor)

Preguntas guía:

Estas preguntas, son unas pautas para orientar la entrevista. Se menciona nuevamente, que se irá adaptando de acuerdo con el interés que tengan los participantes de hablar de algún tema en particular.

1. ¿Conoce sobre el manejo de basuras que se viene realizando en la localidad?
2. ¿Qué hacen con los residuos orgánicos y con los residuos aprovechables / reciclables en la localidad?
3. ¿Se han realizado campañas publicitarias sobre el majeo de basuras?
4. ¿La localidad sabe qué se puede reciclar y qué no?
5. ¿Cómo se separan los materiales orgánicos en la localidad?
6. ¿Por qué cree que la comunicad debe de reciclar, que beneficios puede tener?
7. ¿Cuál cree que son las principales razones por las que la gente de la localidad no recicla?
8. ¿Qué políticas públicas están dirigidas al sector del reciclaje orgánico en la localidad?

Anexo 2. Análisis de campañas publicitarias

Formato de análisis de campaña publicitaria	
Nombre de la campaña	Rompe con el plástico.
Link	https://www.youtube.com/watch?v=idvDPBHq6WE&t=58s
Print campaña	 **Rompe con el plástico - Mares limpios - #RompeConÉl - Campaña de ONU**
Fecha de lanzamiento	12 feb 2018.
Problema abordado	El uso del plástico como relación dañina que está acabando con el planeta.
Ubicación geográfica de la campaña	Realizada por la ONU
Público objetivo	Todo tipo de consumidores, pues en general las personas generan una alta demanda de plásticos de uno solo uso, en gripo en general.
Objetivo de la campaña	El objetivo de la campaña está enfocado en el consumidor que es el que suele generar la demanda de los plásticos de un solo uso, por ello, se incentiva al mismo a cambiar sus hábitos de consumo.
Principal mensaje transmitido	Por un planeta sin contaminación, no más plástico.
Tonos y emociones utilizados	Emocional. Racional. Pedagógico.
Enfoque de comunicación (educativo, motivacional, etc.)	Educativo.
Elementos visuales destacadas (Imágenes, colores, tipografía, etc.)	Imágenes que impactan al usuario sobre el uso del plástico, por medio de la dramatización que tiene la actriz principal sobre el uso de del plástico.
Originalidad del concepto	Es una campaña publicitaria original enfocada en disminuir el uso del pastico, por medio de una dramatización de una relación entre el plástico y el ser humano, por lo que se toma la relación tipo: Nuestro "noviazgo" con el plástico es una relación dañina #RompeConÉl
Atractivo para la audiencia	Sí, ya que se utilizan los colores adecuados, esto teniendo en cuenta que los mismos tienen un impacto emocional en las personas y a su vez utilizan imágenes de calidad para de atrapar en mayor medida al televidente.
Indicadores de éxito establecidos	Costo por clic: este indicador hace referencia al costo ocasionado cada vez que un usuario hace clic en el anuncio
Elementos innovadores utilizados	Copy o Texto. El copy de los anuncios hace referencia al mensaje que se usa en la campaña publicitaria. Además, se evidencia que la actuación del personaje principal es clara.

Formato de análisis de campaña publicitaria	
Nombre de la campaña	Un mundo sin residuos.
Fecha de lanzamiento	29 de octubre de 2019.
Link	https://www.youtube.com/watch?v=As-z33jppCY
Print campaña	
Problema abordado	El tratamiento que se le da a las botellas plásticas de Coca Cola posterior a su uso.
Ubicación geográfica de la campaña	Coca Cola México.
Público objetivo	Como tal no se tiene un grupo objetivo en específico a pesar de que el consumo de coca-cola es para todos sin importar las características de nicho de mercado
Objetivo de la campaña	El objetivo de esta campaña es mostrar el compromiso que tiene la compañía con el cuidado del medio ambiente y el planeta.
Principal mensaje transmitido	Como se manejan los residuos plásticos desde una responsabilidad corporativa.
Tonos y emociones utilizados	Emocional.
Enfoque de comunicación (educativo, motivacional, etc.)	Social buscando una identidad y cultura ecologica
Elementos visuales destacadas (Imágenes, colores, tipografía, etc.)	Imágenes que impactan al usuario por medio de la dramatización del recorrido de las botellas de plástico que no se reciclan y que terminan en el mar.
Originalidad del concepto	Es una campaña publicitaria enfocada en disminuir el porcentaje de plástico que llega al mar por mala disposición de los consumidores, pero también muestra que es una empresa responsable con el medio ambiente.
Atractivo para la audiencia	Sí, puesto que resalta de una forma impactante el resultado de no reciclar, muestra al consumidor por medio de imágenes y colores llamativos una solución y genera un llamado a la acción.
Indicadores de éxito establecidos	Alcance e interacción, esto teniendo en cuenta que la campaña se mostró por medios online y televisivos.
Elementos innovadores utilizados	Copy o Texto. El copy de los anuncios hace referencia al mensaje que se usa en la campaña publicitaria. Además, se evidencia en las imágenes que buscan impactar al consumidor.

Anexo 3. Grabaciones de recolección de datos

Grabación experto en residuos orgánicos

Entrevista experto en residuos sólidos.mp4

Grabación experto en marketing

Grabación de la reunión de Entrevista Marketing -20240427_163726.mp4

Grabación edil de la localidad

Entrevista Edil.mp4

Grabación grupo focal

Grabación grupo focal.m4a