

PRESENTACIÓN

CONTENIDO O INDICE

JUSTIFICACIÓN

En Bolivia las instituciones no gubernamentales realizan esfuerzos por la educación ambiental, pero estos son insuficientes, esporádicos y en ocasiones casi imperceptibles debido a que las campañas se destinan usualmente a pequeños sectores de la población y raras veces tocan otro tema que el de los residuos sólidos. No existe una política comunicacional eficiente, ni por parte del Estado ni por parte de instituciones privadas lo que debilita la educación y la concientización ambiental de la población, causando que la ciudadanía desconozca la realidad ambiental. Eso ubica al medio ambiente como lo último en la escala de importancia para la población y hace que las personas que luchan por el medio ambiente vean reducidas sus fuerzas y esperanzas para crear un cambio real. Además no existen estudios de efectividad de las campañas por lo que no hay procesos de mejora o innovación y se siguen usando las mismas técnicas que no demostraron efectos positivos reales. Por ello es generalizado el desconocimiento de los temas ambientales y sus consecuencias dentro de la población.

GUÍA DE PREVENCIÓN

Es imperativo el desarrollo de una estrategia comunicacional efectiva para la educación masiva en temas ambientales para nuestra población. De todo esto nace la idea de crear una metodología para hacer que las campañas lleguen efectivamente al público aun contando con bajo presupuesto generando y adaptando herramientas de marketing efectivas. Por eso el objetivo del proyecto es promocionar el medio ambiente en el mercado usando las mismas herramientas de marketing que usan las grandes empresas comerciales para llegar a su público objetivo.

RESUMEN DE PROYECTO

La presente investigación se dirige a la población de la ciudad de La Paz para realizar educación ambiental a gran escala, utilizando herramientas comunicacionales eficientes.

Con ese motivo, la investigación se realizó en tres etapas y en cada etapa la población estudiantil, docente, administrativa de la Universidad Mayor de San Andrés fue la muestra estadística de referencia. Esta población se considera representativa de la ciudad de la Paz por su diversidad de edades, sectores socio-económicos y culturales. La población destinataria estuvo incluida en todas las etapas del proyecto, primeramente participaron al diseño de las campañas a través de los grupos focales, segundamente a través de sus respuestas y sugerencias a los diferentes cuestionarios y encuestas realizados antes y después de la campaña.

En la primera etapa, se efectuó una encuesta a la población estudiantil, docente, administrativa de la Universidad Mayor de San Andrés para conocer su nivel de educación y conciencia respecto al medio ambiente. En base a esos resultados se diseñó diferentes tipos de campañas, las cuales fueron evaluadas por grupos focales.

GUÍA DE PREVENCIÓN

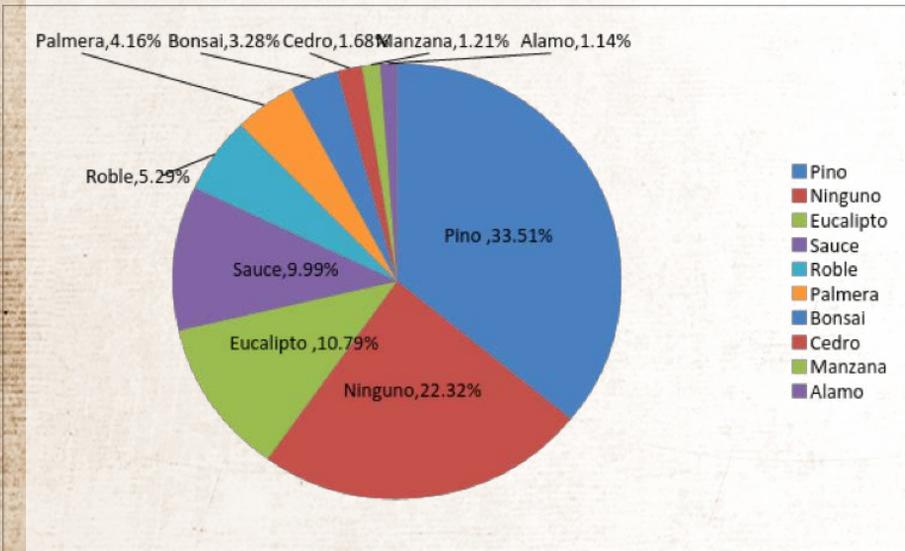
En la segunda etapa, se difundió en medios grandes, medianos y pequeños, un esquema de campaña para toda la ciudad de La Paz, basado en los resultados de los estudios previos.

Llegando por fin a la tercera etapa en la que se evaluó los resultados de la campaña para obtener datos científicos sobre la eficiencia y eficacia de los métodos utilizados para la difusión de la educación ambiental.

Resultados de la investigación

Las encuestas fueron anónimas en las 13 facultades de la UMSA, desde Cota-Cota hasta la Avenida Montes.

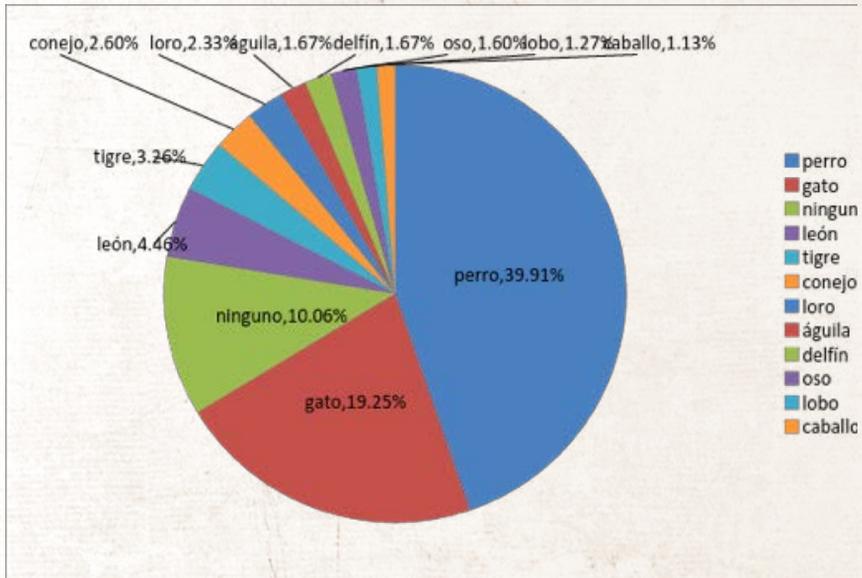
¿Cuál es el árbol que más te gusta?



En esta sección se puede observar una preferencia del 33,51% por el pino, especie foránea y que ocasiona problemas a los suelos bolivianos. Los pinos son especies nativas del hemisferio norte se caracterizan por secar el perímetro de suelo que

los rodea, impidiendo el crecimiento de otras especies. La preferencia por árboles o plantas no nativas de Bolivia no es un problema pero la preferencia por especies foráneas que acarrear problemas a nuestras especies nativas si es un fenómeno a ser tomado en cuenta y para prevenir. La protección a nuestras especies de flora nativa es primordial para la protección de nuestros ecosistemas, de nuestro medio ambiente cercano. Sin especies nativas, tratar de proteger el medio ambiente es realizar proezas absurdas.

¿Cuál es el animal que más te gusta?



En esta sección se puede observar notablemente la falta de conocimiento acerca de nuestra fauna nativa y la predominancia hacia animales domésticos o exóticos para nuestro país.

En la segunda parte de la encuesta que relaciona el interés del individuo con el medio ambiente y su activismo. Se nota claramente una falta de coherencia en las respuestas.

Califica tu esfuerzo para cuidar el agua? (del 1 al 10):

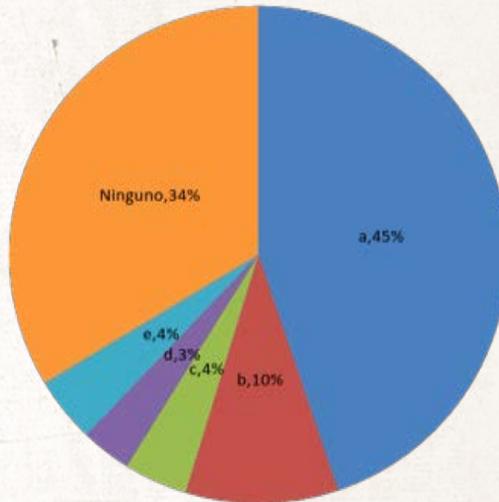
¿Cuánto tiempo pasas en la ducha?

- a) 5 o menos min. b) 5 a 15 min c) 15 a 30 min**
d) más de 30 min

La primera pregunta pide al individuo calificar sus acciones en pro del medio ambiente, el 19,64% de los encuestados califican sus acciones, sobre 10, por encima de 6.

La segunda pregunta es acerca de su uso del agua en casa, en específico, el momento de la ducha, en general el mismo porcentaje de 34,22% toma duchas de más de 20 minutos. Eso demuestra la contrariedad entre respuestas y la ignorancia de la ciudadanía hacia las consecuencias del descuido de nuestro entorno. Una ducha promedio de cinco minutos, según la OMS, gasta 95 litros de agua potable. Una ducha de quince minutos, según la OMS, gasta alrededor de 200 litros de agua potable. Esta cantidad de agua potable puede ser usada para el consumo de muchas familias bolivianas que no tienen agua potable en sus casas. Lo cual en promedio nos da un resultado de 54 720 litros de agua desperdiciada por año en duchas para una sola persona. Si se toma en cuenta que el promedio de una familia es de cuatro miembros. Entonces por familia serian de 218 880 litros al años.

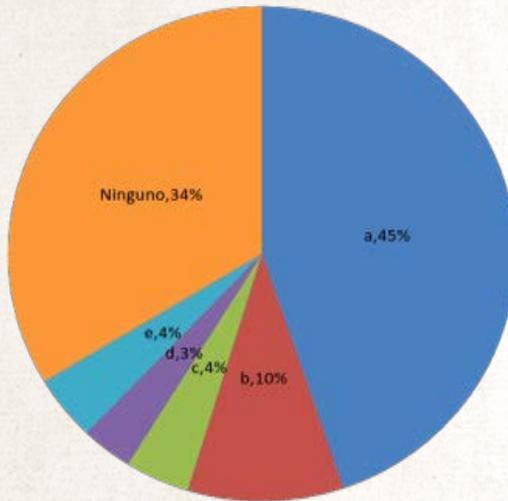
¿Cómo crees que contaminas desde tu hogar?



La encuesta evalúa la conciencia colectiva de los encuestados sobre su incidencia en la contaminación de la ciudad. El público administrativo estudiantil docente está consciente de que el problema proviene de casa debido al mal accionar de cada uno. Las respuestas en la pregunta “¿Cómo crees que contaminas desde tu hogar?”. Las respuestas fueron acertadas marcado por la basura, derroche de agua y otras variantes. De igual manera reflejaron su disgusto acerca de la contaminación acústica. En una mayoría del 90% las personas sienten desagrado por las bocinas, ruidos de construcciones y ruidos de las marchas en la ciudad.

¿Alguna vez sentiste molestia por el ruido de la ciudad? ¿Que Ruido?

- a) Los vehículos
- b) Las marchas
- c) Las construcciones
- d) La música
- e) Otro



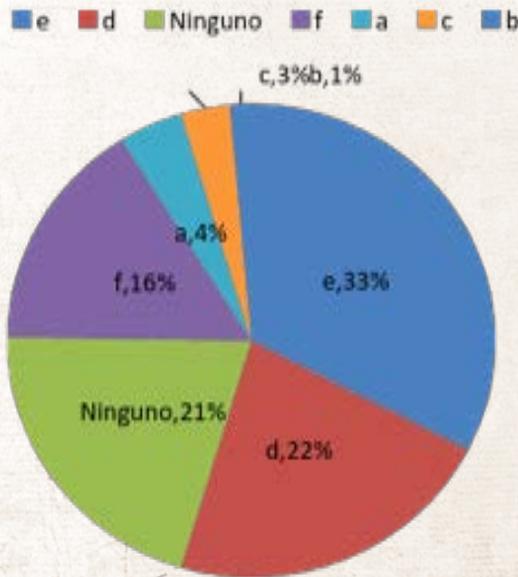
A todas las personas encuestadas en gran mayoría sienten alguna molestia con la contaminación acústica de la ciudad de La Paz.

En la última parte de la encuesta sobre quien debería velar por el cuidado del medio ambiente las respuestas se reparten entre el gobierno municipal, el gobierno nacional y la gobernación departamental. Haciendo notar que no existe la iniciativa individual de mejorar nuestro entorno. Si bien existen problemas de gran inversión que deben ser solucionados por las autoridades, las acciones de cada ciudadano son las que mayor incidencia tienen en el mejoramiento de la calidad ambiental. Este es un enfoque que la población no toma en

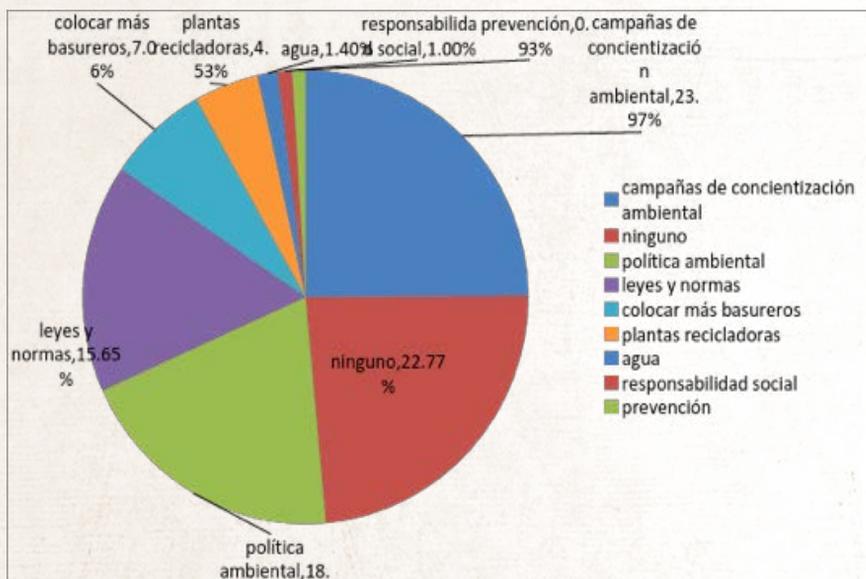
cuenta y prefiere no hacerse cargo del problema. Al plantear si tuvieran la oportunidad de ser ministros que soluciones propondrían, en las respuestas prevalecen las soluciones radicales y poco eficaces como son las prohibiciones y las penalidades como cobro de multas por infracciones contra el medio ambiente. Existen leyes y reglamentos sobre el cuidado del medio ambiente, nuestra LEY 1333 es una de las mejores del mundo. Pero faltan personas capacitadas para hacer cumplir con la misma.

¿Quién crees que debe cuidar el medio ambiente? ¿Por qué?

- a) Alcaldía b) Gobernación c) Gobierno Nacional
 d) La ciudadanía e) A uno mismo f) Otro.....



¿Qué harías si fueras ministr@ del medio ambiente?



Grupos focales

La campaña del proyecto así como requiere un logo, también necesita un afiche que lo represente. De manera conjunta, con las encuestas acerca del logo, se realizaron las encuestas para definir el afiches. Dichas encuestas hechas a los grupos focales tuvieron los siguientes resultados. Se propusieron varios modelos de afiches en borrador y diferentes formatos de los cuales se destacaron los que son cómicos y crudos (con un poco de morbo). Los grupos focales tuvieron más aceptación por las imágenes de muñecos simbolizando a personas colgados por cometer un crimen ambiental o las imágenes de vicuñas muertas en Potosí por falta de agua. Paralelamente las imágenes tipo memes, comics y/o caricaturas con un mensaje ambiental con humor tuvieron de igual manera gran aceptación. El humor y el morbo prevalecieron como preferencia del público objetivo. Dejando de lado, las imágenes patrióticas como Simón Bolívar con un mensaje ambiental o las imágenes convencionales ambientales como paisajes hermosos, planeta tierra sufriendo o feliz, arboles, animales en su hábitat y demás imágenes que se ven en publicidad ambiental. Y finalmente los mensajes que tienen un contexto de culpa, de reclamo o de llamada de atención tuvieron un rechazo. A los grupos focales no les agrado que el slogan tenga un contenido que culpabilice al lector por la contaminación ambiental o los llame la atención por los problemas climáticos.

El slogan más votado fue “Dale vida a la vida” debido a su positivismo, lo directo y conciso del mensaje. Los slogans con la palabra “cuidado” no fueron aceptados por los grupos focales porque son mensajes muy trillados, y usados repetidamente en

GUÍA DE PREVENCIÓN

las campañas ambientales. El público espera otro enfoque para la socialización de los problemas ambientales.

Los slogans con las frases de amor hacia la naturaleza tampoco fueron aceptados debido a la connotación que tienen sobre un amor a lo verde. La impresión que dan es de grupos activistas que abrazan árboles y hacen protestas en las calles. No todos se sienten identificados con las posiciones extremistas de ciertos grupos sociales.

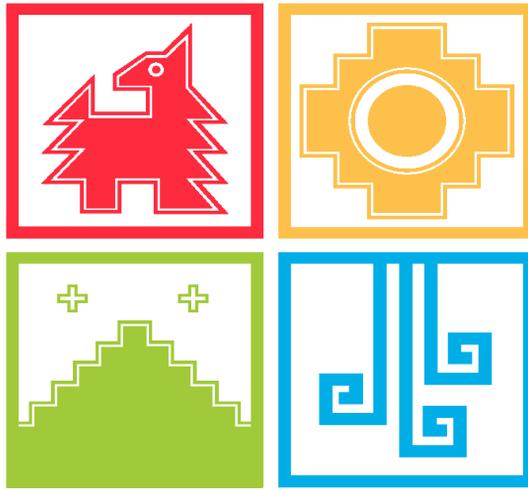
Campaña



El 10 de septiembre se lanzó la Campaña DALE VIDA A LA VIDA en el salón de honor de la Universidad Mayor de San Andrés con la presencia del rector de esta casa universitaria el Doc. Waldo Albarracín, la decana de la facultad de Ciencias Sociales y Coordinadora del proyecto la Lic. Gabriela Sotomayor Terceros, la Co-coordinadora la Msc. Daphné Femenia y el presidente del centro de estudiantes de la carrera de Comunicación Social el estudiante Sergio Apaza. En el acto se presentó el proyecto, se lo explico además de contar con palabras del rector Doc. Waldo Albarracín, quien mencionó los problemas actuales que existen en la ciudad de La Paz respecto al medio ambiente y la importancia en el cuidado del mismo para asegurar un futuro. Luego de las palabras de las

GUÍA DE PREVENCIÓN

autoridades, se procedió a presentar los seis spots televisivos y las cuatro cuñas radiales. El público presente estaba compuesto por estudiantes de la facultad de Ciencias Sociales. Todos recibieron de manera positiva y entusiasta los materiales de la campaña.



En el transcurso del proyecto, se realizaron dos propuestas de logotipo para la campaña “Dale Vida a la Vida”, donde por medio de una exposición se pudo determinar el identificador visual más acertado para la campaña, y un lineamiento gráfico, que responde al segmento seleccionado.

Se buscó un logo que represente al medio ambiente y a los ciudadanos de La Paz. Durante la fase de grupos focales se pudieron identificar que las preferencias del público van hacia logos muy coloridos que muestran diversos aspectos del medio ambiente en el inconsciente humano, como agua, tierra, vida y energía. El logo que se eligió tiene la gráfica tradicional usada por los pueblos indígenas del Altiplano y de los valles, con líneas geométricas y símbolos fácilmente reconocibles. Al ser un diseño tradicional en la cultura paceña es fácilmente

apropiable y reconocible por la población. Al apropiarse del logo y de las ideas de la campaña se genera la conciencia de cuidar el medio ambiente a nivel local, contrario a la imposición de esquemas importados como el uso del león, perro, pino etc. que si bien pueden tener su efecto no dan la impresión de que el medio ambiente es algo externo a Bolivia. Cada elemento tiene un color representativo, la vida a través de la llama, es rojo, el sol que representa la energía es amarillo, la tierra que representa suelo y flora es verde, el agua es azul. Estos elementos se pueden usar de manera separada o conjunta según el tema del que se trata, por ejemplo para hablar del ahorro de energía eléctrica se puede usar el logo amarillo o solo el sol, para referirse a la basura se puede usar el símbolo de la tierra que representa el uso y la contaminación de suelos. Además el conjunto de los cuatro elementos muestra el equilibrio de los ecosistemas donde cada elemento interactúa con los otros. Este logo fue sometido a un sondeo de opinión que determinó el nivel de aprobación de parte del público meta.

Se diseñaron tres modelos de afiches de los cuales se puntualizó el concepto que englobará a toda la campaña: "YA NO QUIERO". Los afiches muestran dos errores clásicos con la que la población puede identificarse rápidamente, y que son fácilmente corregibles. Uno de los afiches muestra una calle paceña, donde la basura se ubica en el piso al lado de un basurero, el otro afiche muestra una mano desenchufando un aparato eléctrico. Por último y en continuidad del lineamiento gráfico y el concepto creativo, se diseñó un roller de 80cm x 200cm, donde se ve el estado actual de una calle paceña, con un conjunto de problemas ambientales como el mal uso de residuos sólidos, el descontrolado tráfico vehicular, y también la contaminación visual a través de letreros y cables. Todos esos materiales van acompañados de la frase "ya no quiero" para invitar a la población a que rechace esas condiciones de vida y que se suma al movimiento de cuidado del medio ambiente.

YA NO QUIERO

basura en mis calles



Dale vida a la vida

YANO QUIERO

basura en mis calles

Dale vida a la vida



YA NO QUIERO

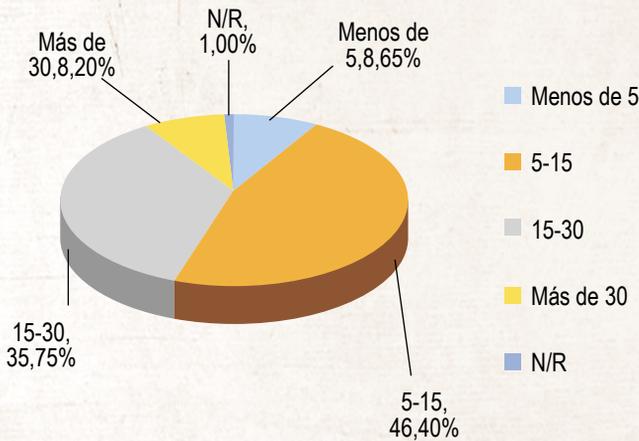
gastar energía



Dale vida a la vida

Resultados del segundo cuestionario

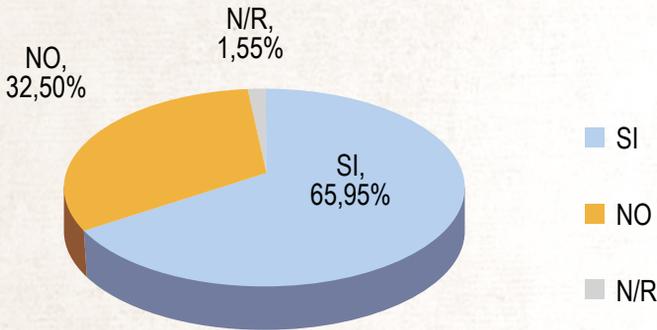
Torta para: ¿Cuánto tiempo pasas en la ducha? (en minutos)



La mayoría de las personas encuestadas de la Universidad Mayor de San Andrés toman duchas de 5-15 minutos en promedio tres veces a la semana. El 35,75 % toma duchas de entre 15 a 30 minutos. En comparación con los resultados en la primera encuesta (misma pregunta formulada) los porcentajes no varían mucho con el primer lugar, pero si hay una variación con el segundo lugar. Primero hay que tomar en cuenta que la encuesta al inicio del proyecto fue realizada durante la temporada de invierno, y esta encuesta durante la temporada de verano. Dato que sirve a comprender porque la frecuencia y el tiempo de las duchas aumentan. El país está actualmente sufriendo por el efecto del niño, un aumento en temperaturas diarias y lluvias más fuertes. Pero no hay que pasar por alto que las duchas prolongadas conllevan a gasto de agua superior y

trae problemas ambientales graves. El agua es un recurso natural no renovable, y en el planeta quedan muy pocas reservas de agua dulce. Cada día estas reservas se ven afectadas por la contaminación, por al alza de la temperatura global y por su mal uso. Hoy en día es un tema para discutir en familia y poner una solución. Un gran aporte como individuo que todos de manera colectiva pueden realizar es tomar duchas de menos de 5 minutos y reducir la frecuencia.

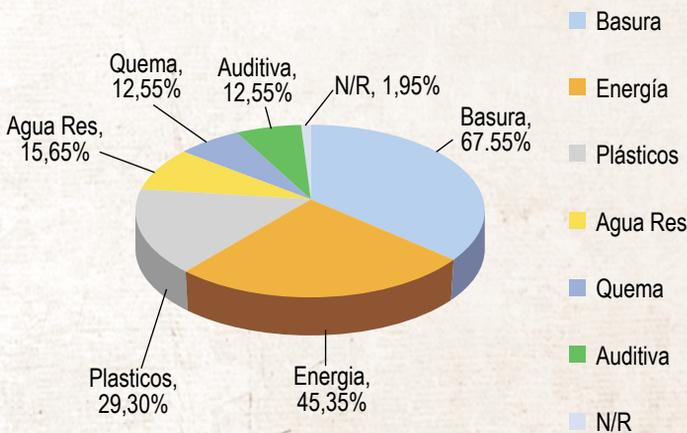
Torta para: ¿Reciclas o reutilizas en tu casa?



Para esta pregunta el 65,95 % respondió de manera afirmativa y solo un 32,50 % respondió de manera negativa. Durante la campaña se realizaron varios videos que muestran cómo reutilizar en casa, materiales desde vidrio a telas, y fueron subidos a la página de FACEBOOK CAMPAÑA DALE VIDA A LA VIDA. Además que se realizó una feria del trueque en el edificio René Zavaleta con la participación de los estudiantes de la facultad de ciencias sociales. La feria del trueque fue realizada para incentivar a la población estudiantil a reutilizar, reciclar o intercambiar objetos (artículos electrónicos, DVD, ropa, accesorios, libros, adornos, etc en buen estado) por otros de su preferencia. Hubo una participación masiva de parte de los estudiantes muy proactivos y con la predisposición para intercambiar objetos de su interés. Uno de los grandes logros como campaña fue este punto en particular, que es el

de reutilizar materiales. Esto se debe a que hoy en día existen muchos ejemplos de emprendimientos para reciclar materiales y que son exitosos. Demostrando resultados llamativos, atractivos y realistas. Hay más gente dispuesta a dar una segunda oportunidad a lo que antes se veía como “basura”. Lo que nos lleva al trío de spots creados para la campaña llamados “Personas desechables”. Estos videos son metáforas de los materiales que cada día uno desecha con la idea que no sirven y son representados por personas que en circunstancias diarias igual son “desechadas” sin darles una segunda oportunidad. Son videos directos y con un mensaje fuerte dado que son personas arrojadas como basura a contenedores. Pero son equilibrados por el humor, personajes exagerados y guiones simples y directos que dan a entender el mensaje detrás. Estos spots son los únicos con tono humorístico negro de los seis spots creados para la campaña. En la página de FACEBOOK son los spots que mayor aceptación y likes tuvo durante la campaña debido a que son situaciones que la población activa joven sufre o sufrió algún momento en su vida.

Torta para: ¿Cómo crees que contaminas desde tu hogar?



GUÍA DE PREVENCIÓN

Esta pregunta tiene el fin que cada encuestado analice y razone cuál es su incidencia individual sobre los problemas ambientales en su hogar y indirectamente en la ciudad de La Paz. Las respuestas son el reflejo de lo que acontece en nuestra ciudad. El 67,55 % afirma que contamina por la basura, el 45,35 % por un uso excesivo de energía, el 29,30 % por el plástico en todas sus formas (mediante la compra y los desechos del mismo).

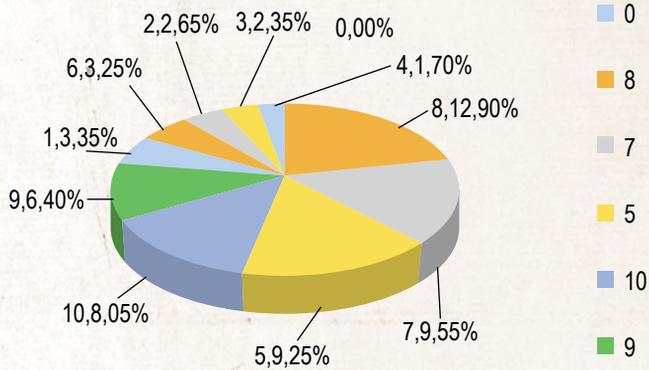
Hay que recalcar que el plástico solo como desperdicio no es la única forma de contaminar, ya que la producción del mismo requiere de materia prima: petróleo. La extracción del petróleo por sí sola contamina suelos y cuerpos de agua, una de las grandes causas de la pérdida de aguas dulce en el mundo. La producción de plástico también necesita energía que conlleva igual a usar recursos fósiles que contaminan suelos y agua.

Para la elaboración del plástico también se necesita toneladas de agua para finalizar el producto. Al adquirir un producto de plástico se deja una huella ecológica grande y devastadora para nuestro medio ambiente. Entonces que nuestro público estudiantil esté al tanto de este tipo de contaminación virtual es un gran logro de la campaña. Los videos realizados para FACEBOOK explicando los diferentes tipos de contaminación en la ciudad de La Paz (área urbana) tuvieron gran incidencia en nuestro público objetivo: los jóvenes. Cada uno de nosotros dejamos una huella ecológica significativa cada día con cada acción, compra y desecho que hacemos. Las consecuencias directas a corto plazo, se ven y se sienten como la basura en las calles. Pero las consecuencias indirectas y a largo plazo como la contaminación de suelos y de cuerpos de agua no se perciben a simple vista y no se sienten en lo cotidiano. La quema, el consumo excesivo de energía tienen una incidencia importante en nuestros ecosistemas que afectan la fauna y la flora y a su vez al hombre.

Estar consciente de cómo uno afecta al medio ambiente es parte del proceso de cambio para mejorar nuestro entorno.

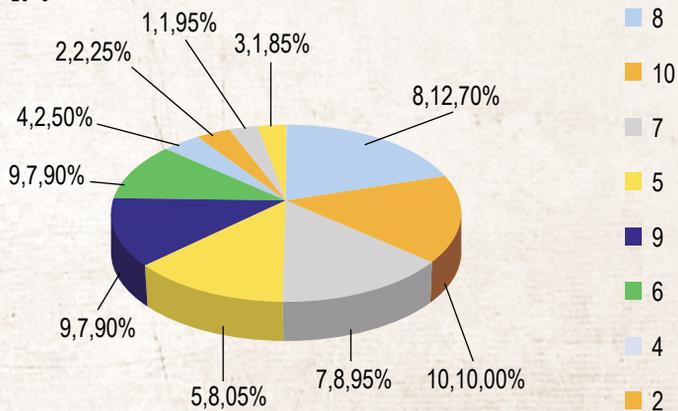
Torta para: Califique cada uno de los siguientes materiales, entre el 1 al 10.

LOGO



El logo tuvo excelente aceptación del público encuestado tanto por los estudiantes y del plantel administrativo. El 12,90 % puso una nota de 8/10 y el 8,05 % puso una nota de 10/10. El promedio da un 8/10 aproximadamente de aceptación de parte de los encuestados. El logo es pilar fundamental de la campaña porque engloba las temáticas que fueron tratadas durante la misma. Las notas por debajo de cinco tienen porcentajes igual por debajo del 5 % que no son significativas para ser tomadas en cuenta.

SLOGAN



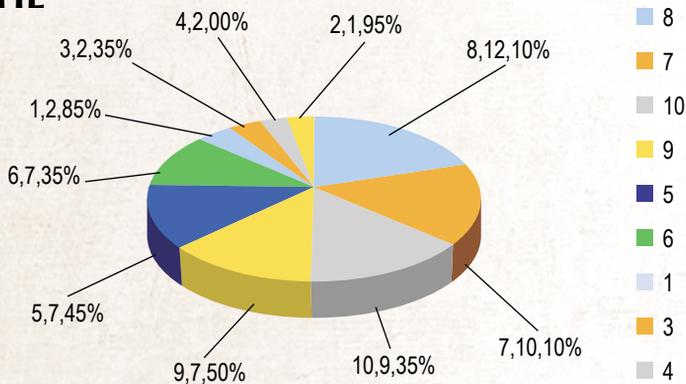
GUÍA DE PREVENCIÓN

De igual manera que el logo, el slogan tuvo gran aceptación incluso mayor al logo, la votación divida entre 12,70 % que calificó el afiche con 8/10, el 10 % calificó con 10/10 y el 8,95 % con 7/10 otorgando un promedio de 8/10.

Nuestro slogan es “YA NO QUIERO”, inicio de frase que puede ser usado para todo tipo de contaminación, como ser “ya no quiero más basura” ó “ya no quiero desperdiciar energía” ó “ya no quiero suelos secos” parte de los ejemplos usados durante la CAMPAÑA DALE VIDA A LA VIDA. El slogan afirma de manera sencilla y directa un alto a la contaminación, un disgusto a los problemas ambientales y un freno para que estos continúen.

Al ser una composición de tres palabras cortas es fácil de memorizar y repetir, si bien lleva el “no” la frase no es una frase negativa sino está abierta a posibilidades y paradójicamente es positiva.

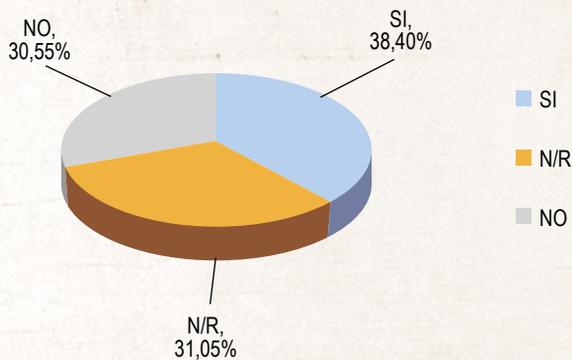
AFICHE



En cuanto al afiche tiene similar porcentaje de aceptación que los anteriores materiales en primer lugar 8/10 con el 12,10 % de encuestados que califican con esa nota al afiche. En segundo lugar con 7/10 el 10,10 % de los encuestados otorgan esta calificación y el 9,35 % de los encuestados dan como nota al afiche un 10/10. El afiche muestra una imagen de una mano desconectando un aparato electrónico, es bastante simple pero directo con el mensaje de hacer un uso responsable y eficiente de la energía en casa.

El afiche igualmente tuvo gran aceptación en las ferias del prado dominical organizado por la Honorable Alcaldía Municipal de la ciudad de La Paz y la feria multiprofesional del mercado Camacho. Se regalaron varios de los afiches hechos para la campaña. Los participantes a ambas ferias mostraron interés en los afiches y compartieron sus opiniones al respecto y otras personas tomaron conciencia en desconectar los aparatos electrónicos de sus hogares cuando no estén siendo usados.

Torta para: Le gusta nuestra cuña radial “CONFESIONES QUE PESAN”



La cuña radial “CONFESIONES QUE PESAN” trata de una pareja que está discutiendo y uno de los integrantes de la misma confiesa al otro que no recicla y que lo tuvo escondido durante toda su relación. El otro integrante se siente indignado, molesto y traicionado. Por el hecho de no reciclar decide terminar con la relación y pide la separación.

Es un guion trágico con un poco de humor, es claro que en la vida cotidiana raro será el caso en que efectivamente se dé una separación en una relación por no reciclar. Pero si razón para llamar la atención al otro, tanto a tu ser querido, vecino o conocido.

La cuña tiene el fin de provocar humor y a su vez razonamiento al público. Dar a entender que reciclar o reutilizar son acciones individuales importantes que permiten mitigar la contaminación

de suelos, de cuerpos de agua y del paisaje de la ciudad de La Paz. Además de dar un ejemplo al prójimo. Es una de las cuñas que tiene un guion creado con un poco de humor negro, toma una situación cotidiana y la relaciona con las problemáticas ambientales.

El 38,40 % de los encuestados afirmó gustarle la cuña radial “CONFESIONES QUE PESAN” y tan solo el 30,55 % dijo que no le gustaba. Cabe resaltar que el 31,05 % de los encuestados no respondió esta pregunta debido a fallas técnicas. Los encuestadores no pudieron hacer escuchar a todos los encuestados las cuñas debido a las grandes aulas de la Universidad y la gran afluencia de alumnos. Otro punto en contra es que durante las encuestas varias facultades estaban finalizando el semestre o el año en consecuencia los estudiantes estaban estudiando y concentrados en sus libros y no prestando atención a la cuña radial

Recomendaciones

Se recomienda la creación de un Departamento de Medio Ambiente dentro de la Universidad Mayor de San Andrés, dependiente del Rectorado.

Se recomienda lanzar campañas de educación ambiental buscando llamar la atención, usando campañas humorísticas, una pizca de drama y una pizca de provocación con referencias a la cultura local y materiales coloridos.

Debe evitarse, reñir, juzgar.

Es necesario, ser proactivo, usar TICs y redes sociales, plantear ideas simples y claras para educar en el respeto hacia la naturaleza para lograr mejor calidad de vida.