

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA MEJORAR EL TRATAMIENTO DE LOS
RESIDUOS SÓLIDOS, EN EL CASO DE LA GALERÍA SANTA ELENA DE CALI**

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

PUBLICIDAD

CALI

2020

**ESTRATEGIA PUBLICITARIA PARA MEJORAR EL TRATAMIENTO DE LOS
RESIDUOS SÓLIDOS, EN EL CASO DE LA GALERÍA SANTA ELENA DE CALI**

PRESENTADO POR:

JONATHAN DAVID MARTINEZ MEJIA

Trabajo de grado para optar por el título de Publicista

DIRECTOR:

LORENA MENESES MEDINA

MG. EN COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

PUBLICIDAD

CALI

2020

1. RESUMEN

La intención de este trabajo es encontrar una solución a una problemática social desde el campo de la publicidad, la problemática es el mal manejo de los residuos sólidos (basuras) que ha estado presente a lo largo de los años en la galería Santa Elena, no fue hasta este año que la situación cambio, gracias a la investigación realizada podemos realizar una propuesta que se adecua a la necesidad de mantener el cambio positivo.

Palabras clave: Publicidad, estrategia, estrategia publicitaria, residuos sólidos, galería, tratamiento de residuos.

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	3
2. INTRODUCCIÓN	6
3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	8
4. TEMÁTICA DE LA NECESIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO	10
5. OBJETIVOS DE CAMPAÑA	13
5.1 OBJETIVO GENERAL	13
5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
6. JUSTIFICACIÓN	14
7. RASTREO DE ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS O PRODUCTOS	16
7.1 INTERNACIONALES	16
7.2 NACIONALES	18
7.3 LOCALES	21
8 SOPORTE TEÓRICO	23
9 MARCO TEÓRICO	27
9.1 MARCO CONTEXTUAL	27
9.2 MARCO CONCEPTUAL	28
10 METODOLOGÍA	37
10.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	37
10.2 TIPOS DE ESTUDIO	38
10.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
10.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	39
10.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: NO EXPERIMENTAL LONGITUDINAL	39
10.6 INSTRUMENTOS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS	40
8.6.1. Encuesta	41
8.6.2. Entrevista	41
11 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	41
11.1 Resultados encuestas	42
11.2 Resultados Entrevistas	52
12 DESCRIPCIÓN ESTRATEGIA DE CAMPAÑA	54

12.1	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	54
12.1.1	Objetivo de comunicación:	54
12.1.2	Objetivo publicitario:	54
12.2	ESTRATEGIA CREATIVA	55
12.2.1	Nombre de la campaña:	55
12.2.2	Insight:	55
12.2.3	Concepto:	55
12.2.4	Slogan:	55
12.2.5	Descripción idea creativa:	56
12.2.6	características del tono de comunicación	59
12.2.7	Características del lenguaje de comunicación	59
12.2.8	Elementos iconográficos o visuales:	60
12.2.9	Mensaje:	60
13	DESCRIPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO	61
13.1	Demográfico	61
13.2	Psicográfico	61
13.3	Conductual	61
14	DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE MEDIOS	62
14.1	Medios BTL	62
14.2	Medios ATL:	62
14.3	Plan de medios	65
15	PRODUCCIÓN GRAFICA	65
15.1	Identidad visual de la campaña	65
15.2	Valla Publicitaria	66
16	CONCLUSIONES	66
17	BIBLIOGRAFÍA	68

2. INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende proponer una solución a una problemática que desde hace años se encuentra presente en la Galería de Santa Elena, en la ciudad de Santiago de Cali, el cual es el manejo incorrecto de los residuos y también de la gran cantidad de basura presente en sus calles.

Al analizar la situación social y cultural que se vive hoy en día, en este sector, se pretende aportar no solo de manera académica sino de manera social, y cada vez que visito ese lugar se puede ver la gran necesidad que hay frente al manejo incorrecto de los residuos, razón que motivo a desarrollar una estrategia desde la publicidad, ya que se puede implementar algo que persuada a las personas y les motive a generar un cambio.

Para identificar correctamente el problema y así poder plantear una posible solución se utilizaron dos instrumentos para la recolección de datos, los cuales fueron entrevistas y encuestas, estas se les realizaron a las personas que, trabajan día a día en el sector, estos instrumentos mostraron que hoy en día y debido a la pandemia (al atravesar una pandemia se establecieron normas frente a la limpieza para que la galería no sea un foco de infección ya que esta galería provee alimentos a una gran parte de la ciudad) la galería presenta un manejo controlado de estos residuos sólidos.

Por otra, parte esto ayudo en gran medida a identificar y caracterizar al público objetivo y también a definir los medios en los cuales se debía realizar la campaña para que el mensaje fuera recibido de la manera esperada por ende se desarrolló una propuesta de campaña

publicitaria con el objetivo de mantener el cambio positivo generado por la pandemia, que se ha evidenciado en estos últimos meses en la galería Santa Elena

Lo expuesto anteriormente se establece en 5 capítulos que dan forma y organizan el trabajo en mención:

Capítulo 1: se pueden encontrar la temática, segmentación, objetivos y motivos por los cuales se desarrolla este trabajo.

Capítulo 2: aquí se encuentran las bases que fundamentan, respaldan y dan sentido al trabajo a la vez que detallan el contexto en el cual el trabajo esta basado, responde y explica los términos que se van a trabajar y que son importantes para el desarrollo de la investigación.

Capítulo 3: define la metodología que se escogió para el desarrollo del trabajo y muestra los resultados obtenidos de la investigación.

Capítulo 4: creación detallada de la estrategia publicitaria y de los objetivos publicitarios y de comunicación que se propone para el cumplimiento del objetivo general

Capítulo 5: se describe el publico a quien va dirigido esta estrategia, se describen los medios o canales por los cuales se va hacer visible el mensaje, el desarrollo visual de la campaña y las conclusiones del trabajo.

CAPÍTULO 1

3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

Este trabajo está enfocado en la plaza de mercado “Galería Santa Helena” sin embargo la estrategia desarrollada se puede aplicar a diferentes plazas de mercado si esa es su necesidad, ya que si definimos lo que es una plaza de mercado (Coronado, 2010) dice “La primera idea de plaza se puede interpretar, como: El núcleo principal de la vida urbana, en numerosos pueblos y ciudades. Un espacio ancho y espacioso dentro de un poblado, al que suelen concurrir varias calles.”

Esto quiere decir que las plazas de mercado han sido uno de los lugares vitales para el desarrollo de las ciudades siendo, aun hoy en día el centro de las pequeñas ciudades y pueblos, convirtiendo a las galerías de mercado, como Santa Elena un lugar muy importante para la ciudadanía, así mismo el tema del manejo de los residuos sólidos o las basuras es importante tratarlo y darle una solución, según dice (Angélica Delgado,2018), gerente de Promoambiental Valle

“en la zona se recogen de 30 a 35 toneladas diarias de residuos entre orgánicos y de construcción y demolición, es decir más de 900 toneladas al mes. “Hacemos actividades diarias de recolección al igual que labores de barrido en este sector que está impactado de manera permanente y donde superamos la labor que ordinariamente realizamos”

Siendo esto una cantidad descomunal para un solo lugar de la ciudad es como si se digiera que cada mes se recogieran 150 o más elefantes africanos de la galería, pero de basura, eso sin hablar de todo el espacio que ocupa esta basura, que también es un tema muy importante a tratar.

(Vargas K. G., 2015) describe a las galerías como: “(...) un centro activo de negocios, de encuentro entre los productores y los comerciantes, pero también entre el campo y la ciudad. La mayoría de los productos que se venden las plazas de mercado han sido cosechados recientemente, es decir que son frescos y con menor presencia de agroquímicos”

Ya que el problema que se está tratando no es exclusivo de la galería santa elena, el buen manejo de los residuos sólidos debería estar presente en todos los lugares de la ciudad, el objetivo de impacto de esta estrategia son las personas que realizan actividades comerciales dentro de la galería: vendedores (campesinos, intermediarios, distribuidores, entre otros), revendedores, consumidores y compradores, así como dice (Vargas K. G.,2015) que las galerías son un centro activo de negocios y de encuentro es por eso que se eligió este grupo de personas y a las cuales va dirigida la estrategia, porque son el principal causante de esta problemática, generando nuestra necesidad de crear esta estrategia, aun así ellos no serían los únicos beneficiados por el desarrollo de esta, ya que los habitantes y transeúntes de la zona tendrían un lugar limpio, en el área donde viven o por donde transitan a diario.

4. TEMÁTICA DE LA NECESIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los residuos sólidos tratados inadecuadamente, generan a diario un impacto en el medio ambiente casi irreversible, como en el caso que presenta Pakgoesto (2011): Manshiyat Naser, una ciudad situada en el Cairo; en donde es conocida como “La ciudad de basura”. En este lugar se manejan toneladas de basura por mes, ya que en relleno donde se disponía a depositar la basura colapsó, dejando a la deriva a los habitantes del lugar en donde colocar todo tipo de residuos.

En la actualidad los países que lideran en ser los mayores productores de basura en el mundo están: Nueva Zelanda con 3,68 kilos, Irlanda con 3,58 kilos, Noruega con 2,8 kilos, Suiza con 2,61 kilos y finalmente los Estados Unidos con 2,51 kilos.

A nivel de Latinoamérica, Argentina produce 36 millones anuales de toneladas de residuos sólidos que no son manejados de manera apropiada, de los cuales generan mayor contaminación en el país. Al igual que México que de todos los desechos que genera tan solo se recicla un 5%, según el Banco Mundial en un informe titulado *What a Waste: A Global Review of Solid Waste Management*.

Esta situación debe cambiar si es que se quiere dejar un país mejor para las futuras generaciones. El uso incorrecto de los desechos afecta a los campos, niños, adultos y animales como se visualizó en con el relleno de María Juana en Bogotá, que al momento de colapsar

afectó cultivos, arroyos y la salud de los habitantes se sitúan cerca de ese lugar. Es una problemática que puede mejorar si se trata con la ayuda de todos.

En Cali Valle del Cauca, se genera 1.700 toneladas de residuos, de los cuales un porcentaje se encuentran en los 138 puntos críticos; siendo la Galería de Santa Elena en uno de los lugares en donde no se maneja de manera adecuada los residuos sólidos.

“En esos 138 puntos las basuras parecen brotar y reproducirse hasta convertirse en un problema endémico: tan pronto como las recogen, aparecen otra vez. Están en la Autopista Sur, a la altura de Comfandi El Prado; Calle 70 con Av. Tercera Norte, bajo el puente peatonal de Sameco; Carrera 50 con Calle 42; Avenida Ciudad de Cali frente a la laguna El Pondaje; separador de la Calle 26 y la galería Santa Elena, que parece un tumor metastásico en el centro de la ciudad.” (Alda Livey Mera, 2017. El país)

En el presente proyecto se pone en evidencia la problemática presentada en el barrio Santa Elena, específicamente en el sector de la Galería. ¿Cómo mejorar el tratamiento de los desechos sólidos generados en dicho lugar? Antes de entrar a plantear soluciones, es menester analizar el origen de tal situación. El barrio de Santa Elena es uno de los más antiguos de Cali, y por la misma razón se ha permitido toda clase de transformaciones, desde plantear un concepto de urbanización moderna (1964) hasta la idea de hacer de este barrio una de las zonas más progresistas de la comuna con la apertura de una nueva galería (1966), lastimosamente por cuenta de la mala planeación de la administración en turno; este sector se convirtió en uno de los más grandes focos de inseguridad: la plaza de mercado, donde

diariamente se encuentran habitantes de calle, congestión vehicular y desorden tanto en la distribución de los puestos de trabajo como en la recolección de basuras.

Este es un problema que afecta tanto a quienes habitan ese sector, como a quienes realizan las distintas actividades comerciales propias de dicho lugar. Estos residuos al no tener establecido unos contenedores o un lugar específico en donde depositarse, son arrojados en cualquier espacio, esparcidos por la carretera y finalmente terminan parando en los canales y alcantarillas. La falta de una política pública que incentive la cultura y el aseo en Santa Elena ha convertido este lugar en un sitio al cual ninguna persona (fuera de habitantes de calle, cargueros) desearía visitar. Igualmente, los transeúntes que recurren a la galería no se eximen del problema presente, puesto que, al desconocer de depósitos, cualquier lugar es apto para arrojar estos desechos; y teniendo en cuenta que puedan o no movilizarse en automóvil y/o motocicleta, se generan igualmente desorden en este lugar.

Este siendo uno de los lugares más transitados de la ciudad, por su comercio carece de una buena movilidad vehicular y comercial, por la acumulación de desechos y el desorden que se visualiza al entrar a la Galería. ¿Qué hacemos para cambiar esta situación? Ya que tampoco hay esa conciencia o cultura de reciclar la basura orgánica e inorgánicas, que podría fungir como posible solución.

La estrategia de reciclar, ya se ha intentado antes según el artículo del periódico el país donde menciona diferentes propuestas de parte del gobierno para sensibilizar a los ciudadanos; en donde ya se ha implementado diferentes manuales para la ejecución de sistemas de gestión integral de residuos sólidos, los cuales deben ser aplicados para eventos masivos, con un resultado un poco favorable.

5. OBJETIVOS DE CAMPAÑA

5.1 OBJETIVO GENERAL

Mejorar el tratamiento de los residuos sólidos generados por las personas que realizan actividades comerciales en la galería Santa Elena

5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.** Caracterizar a los públicos involucrados que realizan actividades comerciales en la Galería
- 2.** Determinar cuáles son los factores predominantes al mal uso de los residuos sólidos de las personas que realizan actividades comerciales en la zona.
- 3.** Diseñar una estrategia publicitaria que se pueda implementar en la galería Santa Elena, para mejorar el uso de los residuos sólidos.

6. JUSTIFICACIÓN

El ser humano desde que habita el planeta genera necesidades que son parcialmente satisfechas como: alimentación, vivienda, vestimenta, movilización entre otras. Estas actividades producen desechos al finalizar el ciclo útil que se tiene cotidianamente; esta acción ocasiona que aumenten día por día, en gran medida los residuos, afectando así al medio ambiente.

Este es la principal motivación que nos llevó a realizar esta investigación. En la Galería Santa Elena, ubicada en el barrio del mismo nombre, se evidencia que el manejo de los residuos sólidos está generando una problemática, siendo así unos de los factores que lo ubica como uno de los puntos críticos que el DAGMA ha identificado.

Esta situación está generando diferentes problemas en el medio ambiente como la contaminación en el aire que al quemar las toneladas de basuras que producen las personas, se generan gases tóxicos que con el tiempo dañan la atmosfera, otro problema es que en los lugares donde se deja o se tira la basura es en un caño aledaño a la galería, trayendo como consecuencia que parte de la basura caiga en el agua contaminándola y también al acumular basuras entre desechos sólidos, líquidos, orgánicos e inorgánicos estos líquidos y grandes toneladas de peso hacen que la tierra comience a ceder y a la larga dañando esta área.

De igual manera se puede advertir que tanto las personas que frecuentan el lugar, como comerciantes, usuarios y los mismos habitantes del barrio son vectores que contribuyen a esta problemática y del mismo modo son afectados por ella.

Pretendemos con la estrategia publicitaria que se llevará a cabo, lograr un cambio actitudinal significativo para esta población, así como incentivar a la misma a mejorar el uso de los residuos que se generan en esa localidad.

Así mismo este proyecto estará alimentando la línea de investigación Publicidad, Comunicación en las organizaciones y Arte, haciendo parte del grupo GISOHA

CAPÍTULO 2

7. RASTREO DE ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS O PRODUCTOS

7.1 INTERNACIONALES

Diagnóstico sobre la gestión de los residuos sólidos urbanos en municipios de la Argentina

Uno de los desafíos de política pública más serios que enfrentan los gobiernos locales argentinos en la actualidad se relaciona con la gestión de los residuos sólidos urbanos, es decir, con aquellos generados por la población en sus actividades cotidianas. La recolección, tratamiento y disposición final –etapas del sistema de manejo de residuos implican un importante volumen de recursos presupuestarios, humanos, logísticos y de gestión que, muchas veces, se presentan en un marco de desarticulación normativa, carencia de coordinación interjurisdiccional y falta de conocimientos específicos y personal capacitado. La problemática, entonces, deriva en un panorama heterogéneo en el que conviven basurales a cielo abierto sin control ni técnicas de saneamiento, rellenos sanitarios insuficientes o próximos a agotarse, escasas y aisladas iniciativas de recuperación y reciclado de residuos, falta de recursos financieros, insuficientes incentivos públicos para incorporar activamente al sector privado en la industria del reciclado y una incertidumbre general respecto del escenario futuro que evidencia soluciones parciales y provisionarias. De esta forma, la gestión de los residuos en la Argentina presenta hoy un universo complejo que incluye retos ambientales, sociales y económicos derivados de la falta de un abordaje integral del sistema

de gestión de residuos que comprenda el ciclo completo desde la generación hasta la disposición final, pero también, y fundamentalmente, la re inserción en el mercado de los materiales recuperados.

Este proyecto de investigación es importante en la investigación que se está desarrollando ya que permite identificar diferentes problemas que se presentan en la gestión y manejo de los residuos en un país diferente a Colombia pero que sin embargo son problemas que están presentes en toda Latinoamérica.

Propuesta para la sensibilización ambiental desarrollada en Ecuador en el 2012

Los seres humanos y la naturaleza a pesar de ser parte de un mismo conjunto han marcado grandes diferencias, creadas por la supremacía de los primeros dentro del llamado marco de la supervivencia sin considerar que todas las acciones humanas degeneran el ambiente cuyas consecuencias hoy las vivimos, pero hacemos muy poco para mitigar los grandes problemas ambientales como son el cambio climático, la capa de ozono, contaminación de todos los elementos naturales (agua, aire, suelo, paisaje).

La generación de residuos sólidos a nivel mundial crece todos los días, una gran parte de la población se conforma con depositar los residuos en el contenedor, ¿muy rara vez nos preguntamos a dónde va la basura?, ¿qué pasará con la acumulación de basura luego de algunos años?, las respuestas no son fáciles y nos invitan a la reflexión, al conocimiento sobre el tema. A pesar de que en el año de 1970 se empieza hablar de educación ambiental, se reúnen las naciones por varias oportunidades para trazar las estrategias y proponer soluciones, consideramos que los resultados no son tan halagadores porque las políticas han

sido estructuradas desde arriba sin considerar la voluntad, la participación e integración de la población de acuerdo con la realidad geográfica de cada uno.

Como vecinos de los cantones de Girón y Santa Isabel, al tener la oportunidad de trabajar en instituciones públicas al servicio de la colectividad, consideramos que los problemas ambientales deben ser tratados con responsabilidad y ética, que junto a la construcción de las obras físicas debe ir el desarrollo intangible de la población, porque los dos elementos se complementan para un resultado exitoso. La idea para la elaboración de este trabajo nació de la observación de los residuos desperdigados en los espacios públicos, avenidas, la mediana colaboración ciudadana con la empresa prestadora del servicio de aseo, en lo que respecta a los horarios de recolección, y a la regular clasificación de los desechos domiciliarios.

El proyecto *Propuesta para la sensibilización ambiental desarrollada en Ecuador en el 2012*, tiene un fin en común con este trabajo de grado, el cual es sensibilizar y crear una conciencia frente a un problema que rodea nuestra sociedad y que muchas veces no se es consciente de él, y así buscar una solución a esta problemática.

7.2 NACIONALES

Los siguientes dos proyectos sirven de apoyo al mostrar diferentes propuestas frente al manejo de los residuos generados en una plaza de mercado, en diferentes municipios del país, acercando y trayendo respuestas a preguntas que surgen durante el desarrollo de este trabajo.

Propuesta para el manejo a los residuos sólidos generados en la plaza de mercado del casco urbano del municipio de la mesa Cundinamarca

Daisy Lara C., Luis F. Velásquez (2016) dicen que en Colombia la generación creciente de residuos sólidos y la pérdida del potencial de utilización de éstos son identificadas como aspectos fundamentales de la problemática ambiental del país. El Gobierno Nacional fomentó la formulación e implementación de los Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos (PGIRS), definiendo la jerarquía para la gestión de los residuos sólidos, que integra, en su orden, la reducción en la generación, su aprovechamiento y valorización, el tratamiento y la disposición final. En las plazas de mercado se producen unos volúmenes considerables de residuos sólidos los cuales son una de las principales causas que contribuyen a la contaminación ambiental. En la única plaza de mercado del municipio de La mesa (Cundinamarca); se presenta una situación ambiental bastante preocupante; porque no se realiza correctamente el manejo integral de los residuos sólidos que se generan allí donde se ven afectados los recursos como el aire por la generación de olores putrefactos producto de la descomposición de los residuos sólidos orgánicos que son los que más se producen, el paisaje (contaminación visual) por la acumulación de residuos en lugares inapropiados, el recurso agua por vertimientos de estos al sistema de alcantarillado y en menor grado pero significativo a la salud de los actores principales (vendedores), por reproducción excesiva de animales infecto contagiosos.

Propuesta de programa para el manejo de los residuos sólidos en la plaza de mercado de cerete, Cereabastos – Córdoba

Natalia Clelia López Rivera (2009) dice En las plazas de mercado se producen unos volúmenes considerables de residuos sólidos los cuales son una de las principales causas que contribuyen a la contaminación ambiental. En la única central de abastos del municipio de Cereté (Córdoba) "CEREABASTOS"; se presenta una situación ambiental bastante preocupante; porque no se realiza correctamente el manejo integral de estos que se generan allí; los cuales evidencian impactos ambientales muy altos, que fueron arrojados por la evaluación de impacto ambiental; donde se ven afectados el aire por la generación de olores putrefactos producto de la descomposición de los residuos sólidos orgánicos que son los que más se producen, al paisaje (contaminación visual) por la acumulación en lugares inapropiados, al agua por vertimientos de estos al sistema de alcantarillado y en menor grado pero significativo a la salud de los actores principales (vendedores), por reproducción excesiva de animales infecto contagiosos. Para contribuir de alguna forma con la disminución de la contaminación en este lugar; se propone un programa pertinente con actividades puntuales en las fases más críticas del manejo interno de estos residuos; el cual consta de proyectos dirigidos a: aplicación de bonos, educación ambiental, diseño de rutas de evacuación para los residuos, almacenamiento selectivo, instalación de un centro de acopio y fomentar la formación de una organización comunitaria que ejerza la actividad de rescate y aprovechamiento de residuos sólidos. Con el fin que en las fases de generación, separación y almacenamiento para evitar impactos ambientales y de algún modo aportar a la gestión ambiental municipal.

7.3 LOCALES

Diseño de una estrategia publicitaria para sensibilizar a los habitantes de la comuna 22 en Santiago de Cali, sobre el manejo de los residuos orgánicos e inorgánicos 2014

En este trabajo encontramos una estrategia que se realizó en la comuna 22 de la ciudad de Cali, para sensibilizar a los habitantes de esta comuna y darle un buen manejo a los residuos orgánicos e inorgánicos, Bahamón A, David, J. (2014) Dicen hoy en día, Santiago de Cali como una ciudad contemporánea cuya expansión urbana impacta en diversos aspectos, entre ellos el manejo de los residuos sólidos, situando el tratamiento que se les dé en uno de los puntos centrales del manejo ambiental en esta ciudad. La disposición final, contribuirá, de acuerdo a la estrategia desarrollada, a mejorar las condiciones de vida de los habitantes, así como a solucionar y/o prevenir problemas de salud, económicos y sociales, por este motivo se pretende dar un aporte desde la publicidad, al trabajo que se desarrolla en la comuna 22 de Cali.

En colaboración con ARAC 22 (Asociación de Recuperadores Ambientales de la Comuna 22) se da inicio este proyecto social, la organización está conformada por personas que trabajan en pro del cuidado del medio ambiente con actividades como el reciclaje y preservación de humedales dentro de la comuna, una de las más organizadas de la ciudad.

El principal objetivo de este trabajo ha sido la elaboración de una estrategia publicitaria con el fin de sensibilizar y persuadir a los habitantes de la comuna 22 del sur de Santiago de Cali, acerca de la importancia del reciclaje a la hora de preservar el cuidado del medio ambiente,

éste proyecto se enfocó especialmente en los niños de segunda infancia (7-11 años) los cuales están en etapa escolar y sienten curiosidad por adquirir nuevos conocimientos, más aún si es de una manera didáctica.

La manera más adecuada que se encontró para persuadir este público objetivo niños y niñas de la segunda infancia (7-11 años), fue a través de los superhéroes. En general, las personas desde muy temprana edad buscan patrones a seguir, por este motivo se crea la liga de los súper héroes de Arac 22, con la función de enseñarles a los niños cómo clasificar los desechos orgánicos, inorgánicos y peligrosos, para así hacer más lo fácil, organizado y eficaz el proceso del reciclaje.

En este trabajo de grado se puede evidenciar como es la situación contemporánea en la que vive la ciudad de Cali, mostrando diferentes estadísticas y como el problema del mal manejo de los residuos debe empezar a trabajarse desde la temprana edad para generar una conciencia medio ambiental y que a su vez quieran realizar cambios por si mismos,

8 SOPORTE TEÓRICO

Los documentos y artículos a continuación ayudarán como soporte del tema que estamos tratando y mostrar las situaciones que se viven actualmente y desde hace algunos años, dando pie a nuestra investigación y también sirviendo de apoyo en diferentes dudas sobre el tema

En este artículo de la revista Omnia se puede ver la situación del manejo de residuos en Latinoamérica Alejandrina Sáez, 2014 nos dice que a nivel mundial, especialmente en las grandes ciudades de los países de América Latina y el Caribe, el manejo de los residuos sólidos ha representado un problema debido, entre otras cosas, a los altos volúmenes de residuos sólidos generados por los ciudadanos; cuando el manejo de éstos no es el adecuado, puede afectar la salud de los ciudadanos y al medio ambiente. Ante este escenario surge la necesidad de describir la situación actual del manejo de residuos sólidos en América Latina y el Caribe, así como las acciones y estrategias que se están empleando para mejorarlo, para esto se realizó una revisión documental de artículos científicos y se contrastaron las realidades presentadas por los distintos autores en el manejo de residuos sólidos. En dicha revisión se detectaron similitudes en la manera como se manejan los residuos sólidos en la América Latina y el Caribe, observándose que el sistema se encuentra aún en estado incipiente para ser considerado como integral y sustentable. Para lograr mejoras en el manejo de residuos sólidos, en América Latina y el Caribe, se requiere voluntad por parte de los gobernantes, fuertes inversiones y educación continua de la ciudadanía en el tema del aprovechamiento de los residuos.

En el libro ECOLOGIA Grito de la tierra grito de los pobres se puede encontrar diferentes estadísticas a través de los años mostrándonos que el problema de los residuos y la basura como tal no es un problema nuevo, pero sí que cada día se vuelve más grande y difícil de solucionar, también encontramos como esto ha afectado nuestros ecosistemas la vida en ellos Leonardo Boff, (1996) nos dice que cada año desde 1984, en el instituto worldwatch de los estados Unidos se publica un informe sobre el “estado de la tierra” y cada vez es más alarmante la tierra está enferma y amenazada. El comenta que el ser más amenazado de la tierra es el ser humano 1000’000.000 de personas viven en estado de pobreza absoluta. Entre 1500 y 1850 se presume se eliminó una especie cada 10 años entre 1850 y 1950 desaparece una especie cada año a partir de 1990 desaparece una especie por día, se hicieron cálculos que para el 2000 desaparece una especie por hora, debemos tener en cuenta que el número de especies oscila entre 10 y 100 millones entre las cuales solo el 1.4 millones han sido descritas lo que se trata de expresar es que existe una máquina de matar dirigida contra la vida en sus más variadas formas. Este libro nos lleva a analizar los límites del progreso y el crecimiento postmoderno pues antes se creyó que la tierra era una fuente inagotable de recursos, como dijo Gandhi “La tierra es suficiente para todos, pero no para la voracidad de los consumidores” lo importante de esta investigación es transversal hacia todos los contextos mira hacia el pasado para ver qué hicimos mal, mira el presente a fin de no cometer esos errores, mirando hacia el futuro con esperanza pero sumergiéndonos desde nosotros mismo como seres humanos como parte inmersa de un todo. Porque los seres humanos poseemos creatividad/destructividad es decir dentro nosotros mismos existe el poder de co-crear he inferir en el ritmo de la creación a favor o en contra para reivindicar o para hacerla colapsar.

La siguiente monografía sirve como soporte para ver la situación del manejo de los residuos sólidos desde lo mundial hasta Bogotá D.C. y también nos muestra un análisis de del programa basura cero implementado por la Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. en el 2013, Edwin F. Avendaño E, (2015) explica que el crecimiento desmedido de la población mundial ha originado un aumento en la demanda de productos y bienes generados a partir de la sobreexplotación de los recursos naturales; adicionalmente, el cambio en las costumbres de consumo de los individuos ha conllevado al incremento en la oferta de estos productos y bienes. Ambos sucesos, se consideran como multiplicadores de la generación de residuos sólidos en el planeta. En Colombia, esta situación se agrava cada vez más en su Distrito Capital; por tal razón, se ha realizado la construcción de un panorama actual sobre el manejo de los Residuos Sólidos en la ciudad de Bogotá, mediante la revisión del programa distrital para la gestión integral de los RS - Programa Basura Cero, la identificación de los actores involucrados y la evaluación del relleno sanitario “Doña Juana”.

En este artículos del periódico el país presenta la cantidad de residuos que se generan a diario en Cali y como de esta cantidad solo se aprovecha el 10%, y cuales son la causas de que no se logre aprovechar bien los residuos sólidos lo cual tiene que ver con la falta de cultura que hay en los hogares caleños, alegando que si se cambia esta cultura desde casa se podría obtener un mejor aprovechamiento de estos residuos y por último nos muestra los diferentes planes que ha generado la alcaldía con el Dagma para tratar de cambiar esta cultura, sin muchos resultados.

Claudia Mendoza, Luis F. González, Norberto Benítez, (2011) muestran a través de una revista científica diferentes estudios realizados en el basurero de navarro, en esta revista científica se hace un estudio sobre la concentración de residuos líquidos como el mercurio, zinc entre otros químicos del basurero navarro como posible amenaza a la salud y bienestar de las personas que viven en barrios aledaños a este basurero. Estableciendo que en un futuro estos residuos se filtren hasta llegar al agua así contaminando una de las fuentes principales de vida

9 MARCO TEÓRICO

9.1 MARCO CONTEXTUAL

La comuna 10, está ubicada en el suroriente de la ciudad de Cali-Valle del Cauca. Esta comuna está conformada por los barrios: El Guabal, La Selva, El Dorado, Santa Elena entre otros. Justo, el 28 de agosto de 1964, nace el barrio de Santa Elena, con las ideas de arquitectura modernas y con acabados muy bien realizados; que le darían al sector un aspecto agradable, confiable y elegante.

Para el año de 1965, se propone la idea de realizar una galería en el barrio, con el fin de incrementar la zona comercial; y ya 5 años después se crearían una línea de “galerías satélites”, Santa Elena, Alameda y Floresta; teniendo el apoyo de la alcaldía de Cali en ese entonces.



Fig. 1 Fotografía de Santa Elena. Fundación arquitectura y ciudad

Santa Elena, se convirtió en un sector urbano, en donde se encontraban estratos del 1 al 4, aunque con el tiempo y luego de la creación de la galería que allí se encuentra, es estrato que predominó fue el 3. Luego de desplazar las zonas residenciales por comerciales el ideal de un barrio elegante y bien estructurado fue quedando en el olvido. Estaciones de servicio, centros nocturnos y comerciales fueron la nueva prioridad de este lugar; el comercio era lo que predominaba.

"Santa Elena se fue transformando en un centro de abastecimiento y cómo los dirigentes de esta ciudad no supieron entender esa lógica, la gente empezó a construir grandes bodegas en los alrededores de la cúpula. Es una plaza mayorista no reconocida", manifiesta con desazón Miguel Muñoz, administrador de Asosantaelena. (Torres. A. L. Dinamita y producciones.

9.2 MARCO CONCEPTUAL

ESTRATEGIA

Es el método que se utiliza para aminorar los riesgos de pérdida y poder potenciar las oportunidades a largo plazo, en el ámbito que se utilice. Son unas pautas de acción que se utilizan para alcanzar las metas deseadas, que pueden ser a corto, mediano o largo plazo; todo dependiendo de lo que se requiera en el momento.

Ahora bien, es práctico saber que para realizar un proceso que como finalidad se cumpla la meta requerida, se debe pasar por un análisis de la situación, para tener un camino directo al éxito.

Tener una estrategia es, escoger las mejores opciones, es fijar un rumbo, es priorizar, es guiar a todo un grupo de apoyo al mismo objetivo, todo para el bien común. La acción puede tener cambios repentinos que se piensan que es para mejorar, pero no funciona en todas las ocasiones; tratar de hacerlo todo no es apto, ya que se consigue dispersarse de las ideas que se tienen y con ello se llega al fracaso.

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”.

(H. Koontz,1991)

El propósito es definir y comunicar, a través de un sistema predeterminado por cada empresa, el pensamiento que actual de la compañía y de todo lo que la conforma. Se tiene en cuenta que el proceso que se estipule es complejo y requiere de enfocar lo que se quiere lograr.

“Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió

en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento”.

E.R. Contreras Sierra. (2013).

Las estrategias son acciones que tienen como énfasis cumplir una meta, cualquiera sea el ámbito: Político, cultural o hasta religioso. Se hace una estrategia con el fin de tener un orden al momento de efectuar cualquier acción.

PUBLICIDAD

Es el conjunto de estrategias que una empresa utiliza para promocionar un producto o servicio, utilizando la creatividad, para realizar campañas o publicidades mucho más efectivas que la que pueda utilizar la competencia; teniendo herramientas eficientes como la tecnología, para que pueda llegar al público.

Teniendo en cuenta, la publicidad tiene objetivos claros, como promocionar un producto o servicio, persuadiendo al cliente para que lo elija, entre todos los otros competidores. El informar también hace parte de los objetivos de la publicidad, es dar a conocer qué peculiaridades posee el producto a los posibles clientes; y como último, convencer al cliente que lo ofrecido por la empresa es la mejor elección que ellos pueden tomar.

La publicidad posee varios canales que ayudan a que sea más eficiente el mensaje para los usuarios; dichos canales son: Televisión, radio, medios impresos (Revistas, periódicos,

folletos, etc.) y social media (Facebook, Instagram, YouTube), medios que un gran porcentaje utilizan en la actualidad.

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". O'Guinn, Allen y Semenik. (1999).

Para poder realizar una buena publicidad hay que evaluar uno a uno los pilares que tiene, empezando por: La estrategia, que es la que ayuda analizar las variables, planteando ideas posibles al cliente que se pueden hacer tangibles cuando se pasa por el departamento gráfico, siendo este el pilar creativo, en donde un gran grupo de personas hacen visible la idea al cliente, teniendo la innovación como punto de partida. Por último, la tecnología juega un papel importante en todo el proceso de creación, ya que existen nuevo software, que ayudan a lograr mejores resultados como en: La fotografía, ilustración, modelado etc. Es propio estar a la par con la tecnología, porque la publicidad se está desarrollando en un medio muy competitivo.

P. Kotler; G. Armstrong. (2003). "Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

“Actualmente se habla de estrategia en todos los ámbitos: en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria. Esta palabra se convirtió en una acepción de uso generalizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento” E.R. Contreras Sierra. (2013).

Hernández. (1999). “Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”.

Thompson y Strickland (2001) “El patrón de acciones y de enfoques de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales; la estrategia real de una compañía es en parte planeada y en parte reduce las circunstancias cambiantes”.

La estrategia es una comunicación que se realiza minuciosamente para determinar un público objetivo, por lo que se realiza una segmentación, y análisis de un público en general para determinar un específico. Es elegir ¿A quién comunicar? ¿Cómo hacerlo? y ¿Qué se comunicará?

Una estrategia publicitaria es la forma en la que se establecen los objetivos a desarrollar de una campaña para poder hacer un buen ejercicio publicitario o llegar a tener un buen desarrollo de campaña y así llegarle a las personas o consumidores a los que se les quiere llegar.

Las estrategias no solo se han usado en la publicidad, como menciona Sierra(2003) la estrategia se menciona en casi todos los campos de estudio, incluso en la vida cotidiana. Podemos decir que las estrategias nos han ayudado desde hace mucho tiempo a planear lo

que se va a hacer y encontrar una manera de hacerlo, pero siempre teniendo un objetivo claro no siempre en la publicidad.

Algo muy importante de las estrategias publicitarias es algo que dicen Thompson y Strickland (2001) la estrategia real de una compañía es en parte planeada y en parte reduce las circunstancias cambiantes”.

La estrategia en la publicidad nos ha ayudado a resolver muchos problemas al momento de dar solución a los diferentes objetivos publicitarios, ya que, con estas estrategias se definen muchos detalles minuciosos de la investigación o de la campaña concluyó diciendo que una estrategia publicitaria es la forma de llegar a un cliente como dijimos anteriormente siempre teniendo unos objetivos claros.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Cuando se habla de publicidad, también se tiene que hablar de las campañas publicitarias ya que éstas son las que fundamentan y son el mensaje central de todos los actos publicitarios además de dar un orden y objetivos que se tienen que cumplir para lograr una publicidad efectiva según lo que dicen (Belch & Belch 2005, p. 275) a continuación:

La campaña publicitaria es un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o idea común que parece en distintos medios durante un periodo específico un tema de campaña debe ser una idea fuerte ya que es el mensaje central en todas las actividades de publicidad ty de tipo promocional (Belch & Belch 2005, p. 275)

Una campaña de publicidad crea diferentes planes y estrategias con un mismo fin u objetivo estos planes se tienen que seguir si se quiere transmitir un mensaje o idea, todo esto se debe cumplir en un plazo de tiempo establecido con anterioridad.

“un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico” (Wells, Burnett y Miortary, 1996)

Al hablar de una campaña y de su planeación también es importante decir que todo este plan se basa en un mensaje que va a ser difundido por un medio o diversos medios de comunicación (televisión, internet, radio, redes sociales, vos a vos, entre otros) como dicen (Wells, Burnett y Miortary, 1996)

RESIDUOS SÓLIDOS

Ruiz. (2004). “Los residuos sólidos “son los restos de actividades humanas, considerados por sus generadores como inútiles, indeseables o desechables, pero que pueden tener utilidad para otras personas”.

Tchobanglous, Theisen y Vigil. (1994). “Opinan que los residuos sólidos comprenden: Todos los residuos que provienen de actividades de animales y humanas, que normalmente son sólidos y que son desechados como inútiles o superfluos. Para estos autores, residuo sólido comprende tanto la masa heterogénea de los desechos de la comunidad urbana como la acumulación más homogénea de los residuos agrícolas, industriales y minerales”.

Los residuos sólidos como lo dicen los autores son “restos” o sobras de aquellas cosas que usamos los seres humanos, estos residuos pueden ser o no útiles para las personas ya que muchas personas le ven potencial a algunos residuos mientras que otros lo ven como basura, los residuos sólidos son aquellas sobras que ocupan un espacio en nuestro ecosistema a diferencia del otro tipo de residuos que son los residuos líquidos estos residuos no ocupan el mismo espacio que los residuos sólidos; esto influye en este trabajo porque nos estamos centrando en los residuos sólidos ya que estos ocupan cierto espacio que luego de un tiempo no se puede controlar, resultando en muchos diferentes problemas como, mal aspecto del lugar desorden en la vías, que su vez trae más problemas como accidentes, suciedad, desorden público, y muchos otros problemas que se generan cada vez que hay estos residuos sólidos en la diferentes áreas o ecosistemas ya sea en la ciudad o en la afueras en las industrias o incluso en la naturaleza como lo decían los autores anteriormente

Lund. (2006). “Residuos es cualquier producto, materia o sustancia, resultante de la actividad humana o de la naturaleza, que ya no tiene más función para la actividad que lo generó”.

Campins Eritja. M. (1994). "El término residuo comprende todo bien u objeto que se obtiene a la vez que el producto principal, e incluye tanto los que han devenido inprovechables ("desechos"), como los que simplemente subsisten después de cualquier tipo de proceso ("restos" o "residuos" propiamente dichos)"

Son cualquier objeto que luego de cumplir la vida útil queda desecho, que en muchas ocasiones puede ser inservible o puede tener algún provecho luego de un tratamiento que se le realice.

TRATAMIENTO DE RESIDUOS

Esquer Verdug. (2009). “Los sistemas de tratamiento vienen a formar parte del proceso integral del manejo de los residuos sólidos, permitiendo un eficiente aprovechamiento de los materiales y optimizando los espacios disponibles para la disposición final de los materiales no utilizados”.

Del Val. A. (1996). “Los objetivos de prevención y aprovechamiento de los residuos con el fin de reducir progresivamente la actividad extractiva y las agresiones ambientales derivadas de la generación de residuos”.

Es un sistema en donde se manejan los residuos dependiendo de su composición y la utilidad que podrían tener luego de su vida útil. Cada tipo de residuo tiene un tratamiento distinto: Los cartones y papeles, los vidrios, orgánicos, entre otros tipos.

Podemos decir que el tratamiento de los residuos es el proceso que viene a continuación una vez los residuos son levantados o recogidos debe haber un proceso este es llamado tratamiento de los residuos, en este tratamiento se define qué se debe hacer con ciertos

residuos para que pueda haber “un eficiente aprovechamiento de los materiales” según el autor Esquer Verdug

Hay diferentes tipos de tratamiento de residuos que vamos a ver a estudiar a lo largo de este trabajo, estos son algunas formas de tratamientos: Compostaje – Reciclaje-

Relleno sanitario - Incineración - Lombricultura. Estos diferentes tratamientos son lo que se hace con los residuos para mejorar diferentes problemas que estaremos tratando.

CAPÍTULO 3

10 METODOLOGÍA

Los aspectos metodológicos que están presentes en la siguiente parte, ayudaran a solucionar de una manera eficiente los objetivos específicos planteados en el presente proyecto. El enfoque, tipo de estudio, población y muestra se mostrarán en este capítulo. Cada variable que hace parte de la metodología está para aclarar en gran parte la problemática que gira alrededor de este proyecto.

10.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo en desarrollo posee el tipo de investigación mixta, que es la mezcla de el enfoque cualitativo y cuantitativo. En la parte cualitativa se encuentra el trabajo de campo que se realizará en la Galería de Santa Elena, lo que vendría siendo: La observación a la zona de la

Galería, y los datos recaudados en este procedimiento se evidenciarán en bitácoras. Del mismo modo se realizarán entrevistas tanto a los habitantes de la zona como a personal de entidades públicas y privadas. Posteriormente se realizar entrevistas a ciertas entidades para que puedan proporcionarnos bases de datos y documentos sobre la Galería en donde se muestre trabajos que ellos hayan realizado anteriormente allí. Ahora bien, el tipo cuantitativo tendrán en cuenta las estadísticas que nos proporcione las entidades públicas que han trabajado antes y después en la zona, en cuestión a la problemática con el tratamiento de los residuos sólidos que allí se generan diariamente.

10.2 TIPOS DE ESTUDIO

El presente trabajo, en desarrollo, inicia en gran parte con los estudios explicativos. Estos explican el por qué la gente que realiza actividades comerciales en la Galería de Santa Elena no manejan de mejor manera los residuos que generan. Pero para llegar al porqué pasa esto, debemos estar de la mano con el estudio exploratorio, ya que tocaría realizar trabajos de campo, entrevistar, y analizar por qué se genera este factor. Este tipo de procedimientos nos ayudará a establecer, consecuencias y posibles soluciones de este problema con los residuos sólidos en esta zona.

10.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este proyecto está dirigido a la población que trabaja día a día en la galería Santa Elena, principalmente a los comerciantes, esta se encuentra situada en el barrio del mismo nombre

(Santa Elena), cabe resaltar que de esta misma población se escogió un número pequeño de personas como muestra para realizar las encuestas y entrevistas.

Se realizaron 6 entrevistas y 21 encuestas en total para la recolección de datos.

10.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Los tipos de investigación que se manejaron para este proyecto son primarios y secundarios. Secundarios por el hecho de que la información relativa que se encuentra en el marco conceptual y antecedentes como los términos: Publicidad, estrategia, residuos sólidos y tratamientos de residuos sólidos. Una gran parte de las definiciones de los conceptos fueron proporcionados por libros e investigaciones. Y finalmente las fuentes primarias, son proporcionadas por entidades que posean bases, estadísticas, y proyectos, en donde se evidencia la problemática y posibles soluciones en cuestión al manejo de los residuos sólidos en la Galería. De igual modo otra fuente primaria es el trabajo realizado en la zona en donde se recaudan encuestas y entrevistas a los habitantes.

10.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: NO EXPERIMENTAL

LONGITUDINAL

La investigación que está en desarrollo es no experimental. Ya que nos basamos en datos ya establecidos años atrás por entidades públicas y privadas que manejan todo lo relacionado con el manejo de residuos sólidos tanto a nivel mundial, nacional, regional y local. Estos

datos lo que haces es permitirnos conocer cómo ha sido la situación antes y como está ahora.

El conocimiento de los datos ayuda a dirigir este proyecto.

Nosotros solo observamos la situación de la galería y analizamos en qué estado se encuentra actualmente, y si esta problemática con los residuos sólidos tiene una solución

10.6 INSTRUMENTOS PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS

Los instrumentos que se implementarán en esta parte servirán para desarrollar cada uno de los objetivos específicos planteados en el presente proyecto. La observación, análisis, y la documentación son de prioridad ya que son la base en la que se sustenta el trabajo.

Caracterizar a los públicos involucrados que realizan actividades comerciales en la Galería	<ul style="list-style-type: none">● Encuesta
Determinar cuáles son los factores predominantes al mal uso de los residuos sólidos de las personas que realizan actividades comerciales en la zona	<ul style="list-style-type: none">● Entrevistas
Diseñar una estrategia publicitaria que se pueda implementar en la Galería Santa Elena para mejorar el uso de los residuos sólidos	<ul style="list-style-type: none">● Análisis de los resultados

8.6.1. Encuesta

El fin de esta encuesta es conocer la percepción de los comerciantes que frecuentan la galería, frente al tema de los residuos sólidos, el orden público, el tráfico vehicular y demás, con el fin de determinar diferentes factores que provocan el mal manejo que se presenta en la galería.

8.6.2. Entrevista

Las entrevistas realizadas tuvieron el fin de conocer las experiencias personales de ciertas personas frente a los cambios en el sector a través de los años, saber que piensan acerca del tratamiento de las basuras, y que se hace con estas basuras desde su postura como vendedores.

11 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

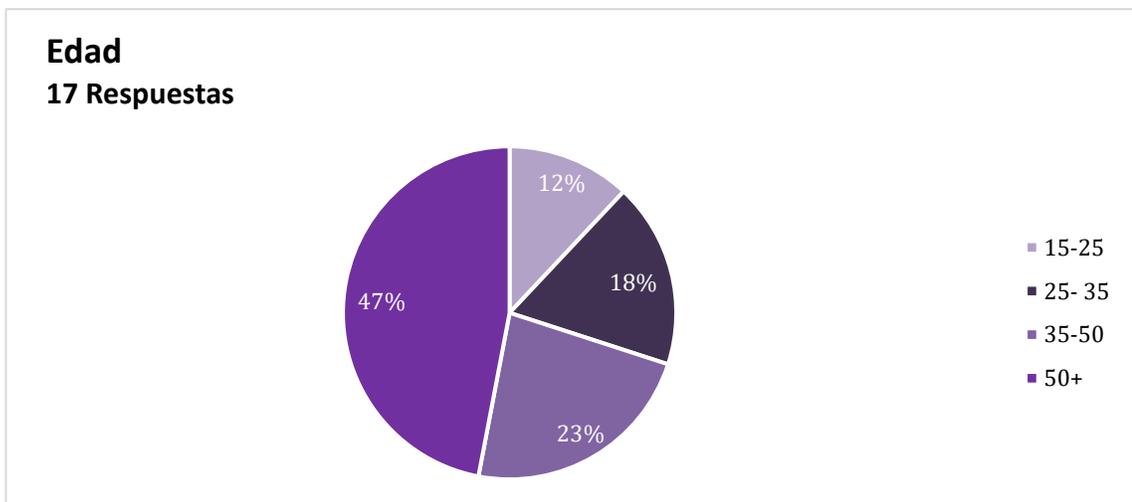
A continuación, se mostrarán los resultados del trabajo de campo realizado en la galería Santa Elena, analizando las respuestas que se obtuvieron gracias a los instrumentos de recolección de datos, respuestas que pertenecen a las personas que realizan actividades comerciales en la galería.

Estos resultados dan respuesta a los dos primeros objetivos permitiendo que se pueda caracterizar y determinar los factores que puedan generar el mal tratamiento de los residuos sólidos así avanzando a el último objetivo que es diseñar la estrategia publicitaria

11.1 Resultados encuestas

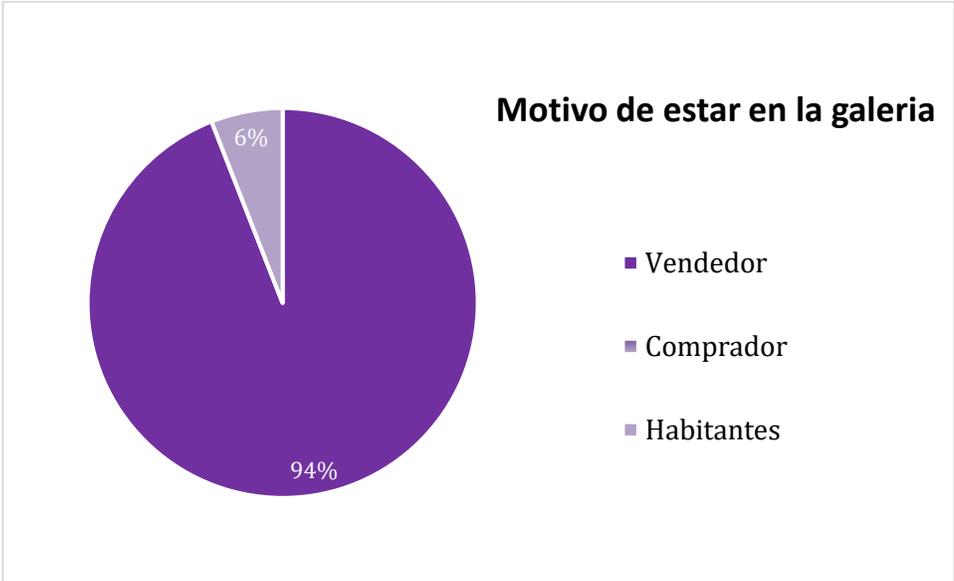
Las personas que realizaron la encuesta son comerciantes de la galería, Esto permite saber cómo perciben, actúan, se sienten, que proponen, y que cambios que se han dado en la galería, en el tiempo que ellos llevan trabajando el resultado más importante que mostraron las encuestas, es el gran cambio que se ha generado en la galería frente al manejo de los residuos sólidos, por causa de la pandemia, pero como motivo principal el miedo a no poder seguir comercializando sus productos, haciendo que se mantenga estable el manejo de los residuos y haya orden en ciertos sectores de la galería.

Edad:



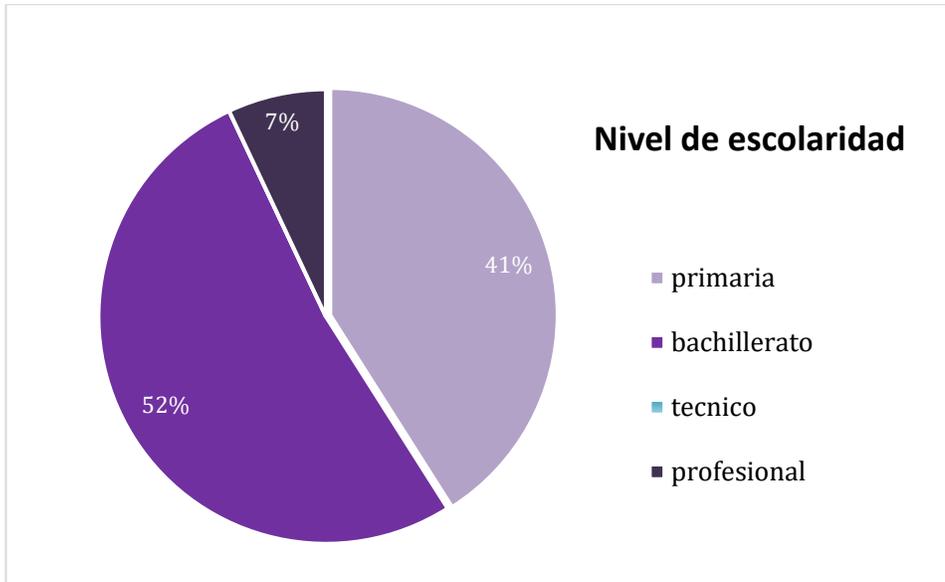
La mayoría de edad de las personas entrevistadas son mayores de 50 años incluso se encontró personas 77 y 82 años trabajando en la galería demostrando que hay muchas personas de la tercera edad trabajando allí, que llevan muchos años trabajando en la galería, y que ahora sus hijos son los encargados de sus negocios, pero aun así ellos van a trabajar.

¿Motivo de estar en la galería?



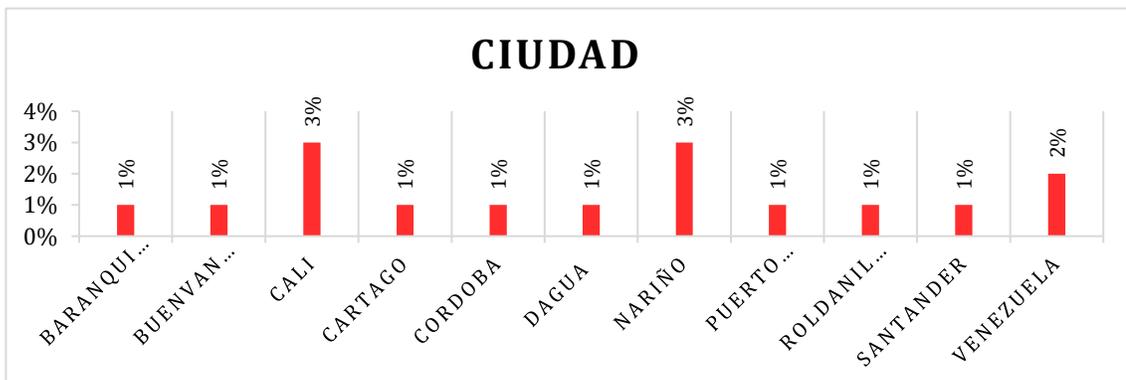
Todos los encuestados son vendedores o comerciantes este es el público objetivo del cual se quiere conocer las opiniones, la mayoría de las personas que estaban comprando no aceptaron realizar la encuesta

Nivel de escolaridad



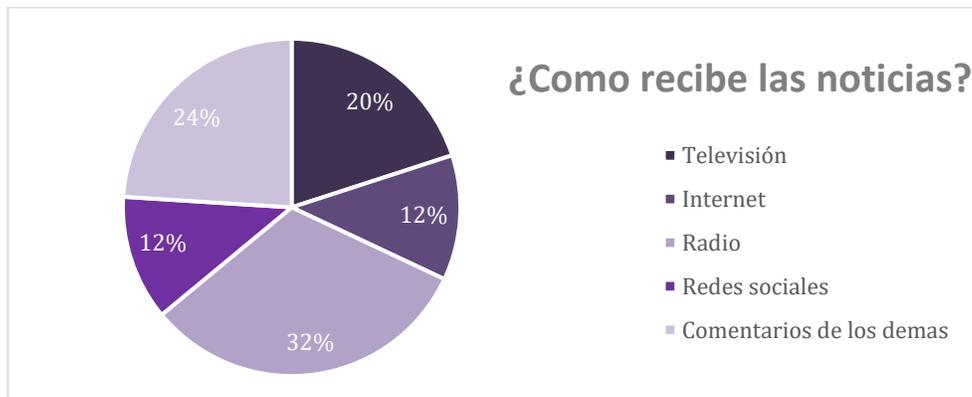
El 52% de las personas entrevistadas estudio hasta algún grado de bachillerato, el 41% solo hizo hasta primaria y el 7 % termino un pregrado, según los testimonios de las personas ellas salían de estudiar para dedicarse completamente a trabajar ya que había muchas necesidades en sus hogares incluso las personas jóvenes que trabajan allí es por la misma razón.

Ciudad:



Como se puede apreciar en la gráfica casi todas las personas con las que hablamos eran de distintas ciudades aparte de las personas de aquí del valle, las personas de Nariño tienen las cifras más altas, esto quiere decir que la galería Santa Elena alberga y da trabajo a personas de todo el país, esto puede causar que las personas no sientan propiedad por el espacio y no le importe el mal manejo de los residuos que se presenta o que las personas se sientan agradecidas por tener un lugar donde trabajar y puedan generar un buen manejo de los residuos.

¿Como se informa o recibe noticias?



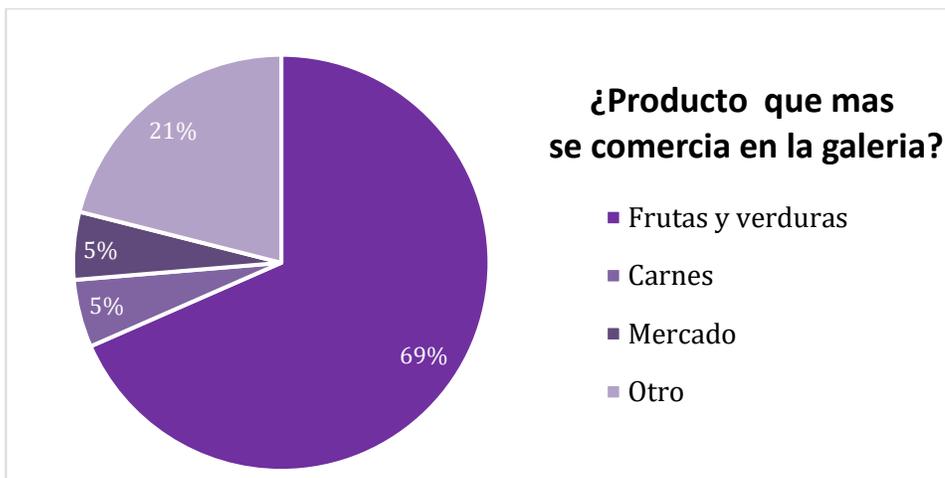
De esta encuesta podemos concluir que la mayoría de las personas que trabajan en la galería se informan o se dan cuenta de las noticias por medio de la radio, pero también por lo que ve en televisión o simplemente escucha lo que dice la gente a sus alrededores.

¿Hace cuánto tiempo trabaja en la galería?



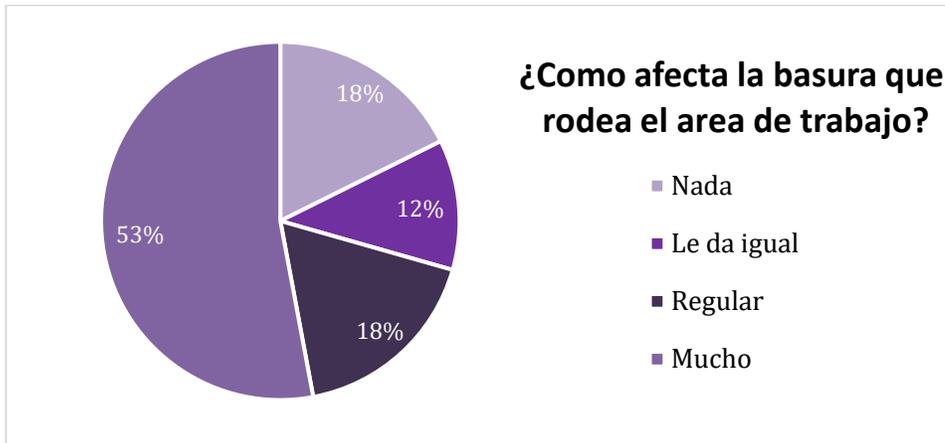
La mayoría de las personas entrevistadas han trabajado por mas de 5 años en la galeria incluso se encontraron personas que llevan trabajando alli 27 años y 35 años, personas que han visto la evolucion de la galeria santa elena, y que han sido concientes de todo el desorden, basura y diferentes problemas más que se presentan en la galeria.

¿Qué productos comercia con frecuencia?



La mayoría de los productos que se comercializan en la galería son las frutas y verduras y las carnes por lo tanto podemos decir que la mayoría de los residuos son orgánicos haciendo más fácil su manejo, y haciendo que este trabajo se pueda enfocar a un tipo de basura en específico ya que es el mayor problema.

¿Cómo le afecta la basura que rodea su área de trabajo?



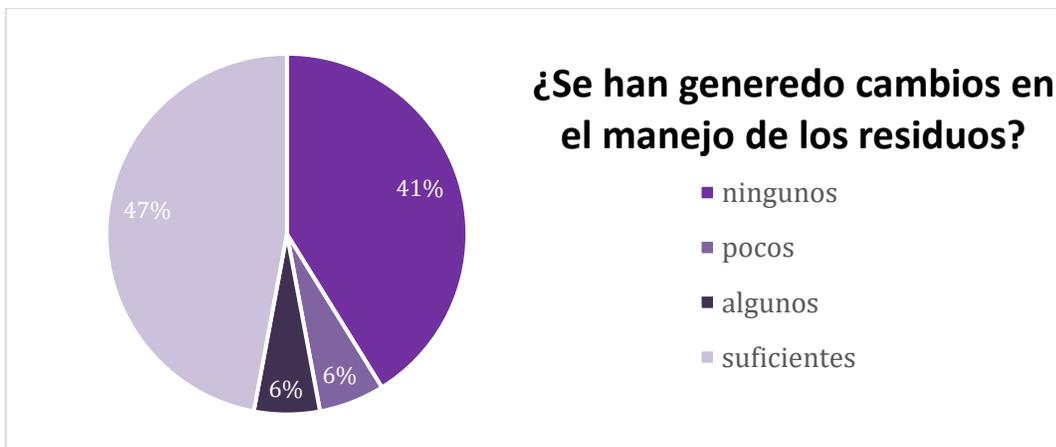
La mitad de las personas concluyeron que tener su área de trabajo rodeada por la basura era contraproducente para sus ventas y para todo, algunas personas dijeron que no les afectaba por el momento ya que, hoy, hay un buen control sanitario para evitar la propagación del virus, pero si se preguntaban si esto iba a seguir así una vez acabe la cuarentena.

¿Qué hace con los desechos que genera con sus productos?



Casi el 60% de las personas llevaban sus bolsas de basura a un lugar en donde los diferentes recicladores buscaban ciertos tipos de alimentos (por ejemplo: la cascara de la alverja) algunas personas que no tenían un puesto fijo dejaban la basura en la calle y en otros casos la basura se las llevaba el carro de la basura que mantenía pasando por la galería.

¿Se han realizado cambios en el manejo de las basuras en el tiempo que usted ha trabajado allí?



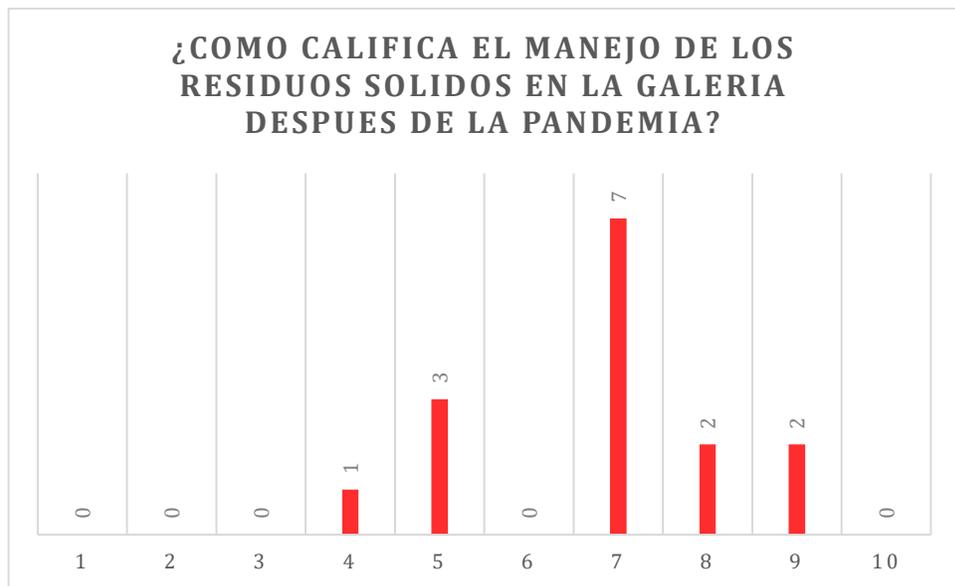
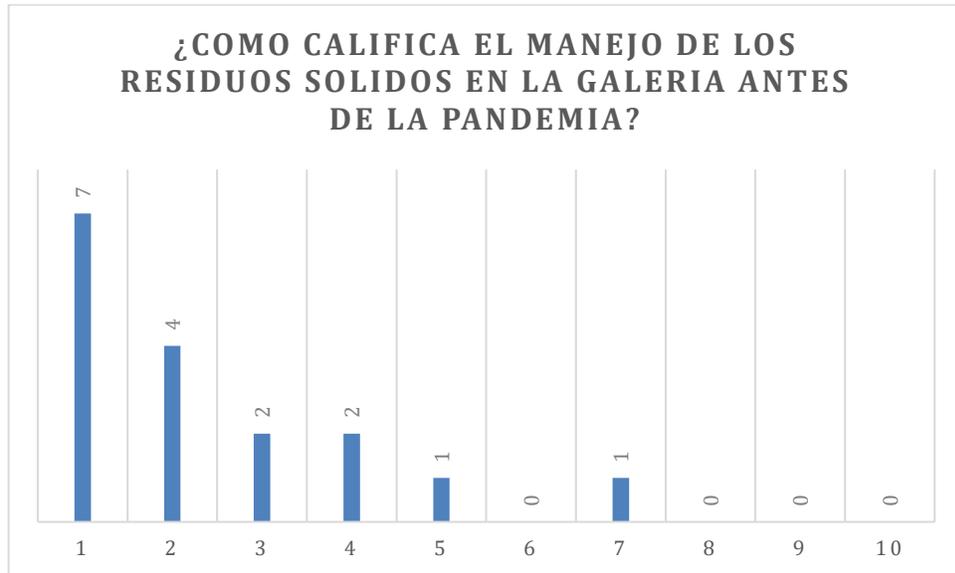
Con la llegada de la pandemia el sector se vio afectado ya que las personas tendrían que mantener un orden en cuanto a las basuras y la higiene para poder comercializar sus productos esto causo que el gobierno y la alcaldía se enfocaran en la recolección de basuras, pero antes de la pandemia no se realizó ningún cambio por más promesas que se hicieran.

¿Cada cuanto visita la galería santa elena?



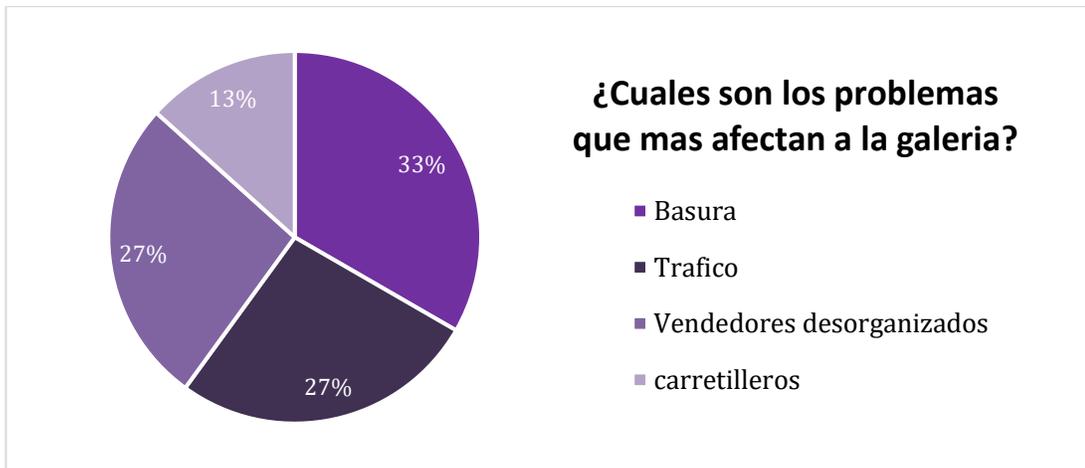
El 94% de las personas entrevistadas son personas que trabajan en la galería y personas que vienen todo el día ya sea en el día, o en la noche y el 6 % son personas que viven en el lugar

Del 1 al 10 ¿cómo califica el manejo de los residuos sólidos en la galería? Y después.



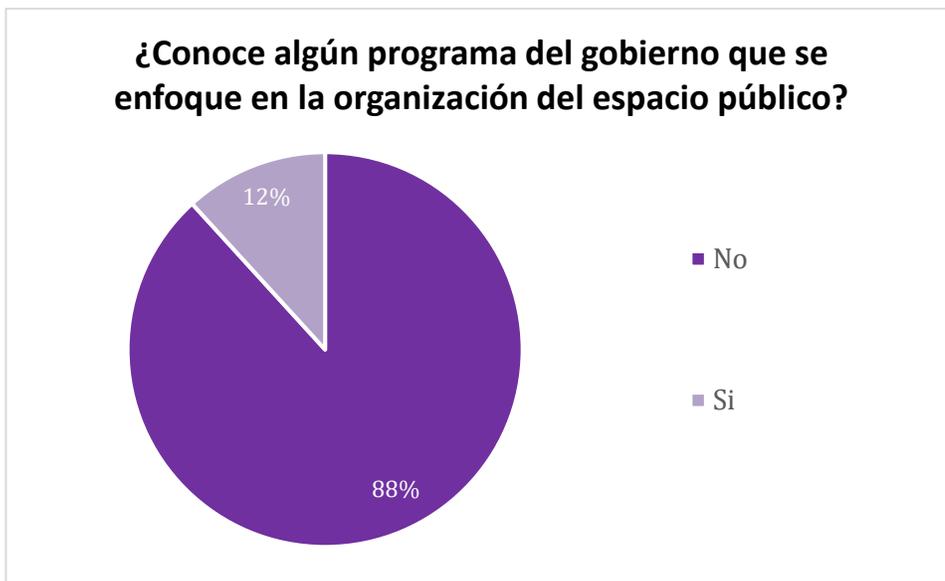
De acuerdo con estas graficas se puede establecer que antes de la pandemia no se presentaba un buen manejo de los residuos en la galería, después de esto se hizo un gran cambio, pero la personas son conscientes de que aún falta trabajo por hacer, pero la más importante es que se mantenga el orden que hay en estos momentos.

¿Cuáles son los problemas que más afectan a la galería santa elena?



Las personas consideraron que los factores que más afectan la galería son la basura con el 33%, el tráfico y los vendedores desorganizados tienen un 27 % y algunas personas añadieron a los cartilleros con 13% como principales problemas.

¿Conoce algún programa del gobierno que se enfoque en la organización del espacio público?



Las personas dijeron que veían cómo iban funcionarios del gobierno y la alcaldía con uniforme y todo, pero nunca hicieron nada para mantener la basura ordenada, solo limpiaban un día y a los dos días ya estaba lleno de basura de nuevo.

¿Tiene alguna propuesta? ¿sobre el manejo de los residuos?

El 90% de los encuestados no tenía propuestas solo querían que se mantuviera el orden que estaba en el momento, y que el gobierno siguiera haciendo las visitas diarias para mantener el orden.

11.2 Resultados Entrevistas

Según el análisis de las encuestas y ya pudiendo profundizar y conectar más experiencialmente con los comerciantes, decían que los principales motivos por los que las personas incluido ellos dejan los residuos allí, al menos hasta terminar la jornada es porque la galería siempre está en constante movimiento y muchas personas ofrecen los mismos productos, haciendo que la competencia al vender cada producto se dificulte, por lo cual la velocidad es la clave o tener un agilidad a la hora de vender, no hay tiempo para estar llevando la basura hasta donde hay que dejarla porque se pueden perder muchos clientes, aunque en los últimos siete u ocho meses se realizó un cambio muy significativo en cuanto al manejo de los residuos sólidos, por la cuarentena y las reglas de salubridad que hay que mantener, reglas que si no cumples te tienes que ir, algunos de los entrevistados llevan trabajando más de 25 y 35 años y pudieron ver el gran cambio que tuvo la galería pasar a ser un lugar vacío a uno de los principales lugares de abastamiento de familias, restaurantes,

supermercado y demás, pero este cambio también trajo el desorden, el mal manejo de residuos sólidos, mal tráfico, cosa que no cambio ni mejoro nunca sino hasta este último año que sucedió lo de la pandemia

CAPÍTULO 4

12 DESCRIPCIÓN ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

La campaña que se realizara a continuación consiste en señalar los cambios positivos que se han evidenciado en el último año, teniendo en cuenta los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas con anterioridad. Las personas concluyeron que estos cambios fueron generados por la pandemia y la cuarentena ya que como obligación todos los comerciantes tuvieron que comprometerse a tener un espacio ordenado, sano y libre de desechos, en resumen, un lugar que no fuera propicio para la propagación del virus, por qué de lo contrario tendrían que cerrar las instalaciones dentro y fuera de la galería.

Lo que busca la campaña establecida es mantener este cambio positivo que se ha evidenciado, así ya no esté presente el virus, la pandemia o la cuarentena, siga habiendo un buen manejo de los residuos sólidos, y que las personas creen una conciencia frente al manejo de los residuos sólidos, ya que estos pueden afectar su salud, sus ventas, el medio ambiente, el orden público y demás.

12.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

12.1.1 Objetivo de comunicación:

Evidenciar cómo la pandemia cambió positivamente el manejo y tratamiento de los residuos sólidos generados por los comerciantes de la galería Santa Elena.

12.1.2 Objetivo publicitario:

Mantener el cambio positivo que genero la pandemia frente al manejo y tratamiento de los residuos sólidos enfocado a los comerciantes de la galería Santa Elena

12.2 ESTRATEGIA CREATIVA

12.2.1 Nombre de la campaña:

Un cambio que perdure

12.2.2 Insight:

Mantener el cambio

El Insight mantener el cambio se dio porque al hablar con las personas y trabajadores de la galería se les preguntaba que, si tenían alguna propuesta para mejorar el manejo de los residuos sólidos, muchos dijeron que no tenían propuestas pero que si les gustaría que se mantuviera el cambio que se había dado con la pandemia.

12.2.3 Concepto:

Sostener

Se define el concepto sostener, ya que el objetivo a lograr es que se mantenga el cambio, para eso se tiene que comunicar o mostrarles a las personas que ellas son las responsables de sostener el cambio si los comerciantes se “rinden”, lo que ya se logró se perdería, sin contar las consecuencias de volver al estado en el que estaban antes, la principal consecuencia y más importante sería que vuelvan a cerrar la galería en este tiempo de crisis.

12.2.4 Slogan:

Un cambio que perdure

12.2.5 Descripción idea creativa:

La campaña por desarrollar en este trabajo se llevará a cabo en dos fases en las cuales se busca concientizar a las personas que realizan actividades comerciales en la galería Santa Elena, por medio de un BTL (intervención del espacio con un fin publicitario utilizado para llevar un mensaje de manera directa, a un público objetivo muy específico), dos vallas publicitarias y una cuña radial.

Fase 1:

Los días más concurridos por las personas y los comerciantes de la galería, son los martes, jueves, y sábado, en estos tres días se realizará un BTL donde dos actores harán una actuación con el fin de concientizar a los comerciantes, mostrando una de las consecuencias del mal manejo de los residuos.

Personajes	Escena	Dialogo
Actor 1 (Mariana) (interpreta a un comerciante de frutas y verduras)	Mariana llega a la galería a un puesto de trabajo - Empieza a sacar sus productos, pero a su vez comienza a hacer una cantidad exagerada basura y tirarla a su alrededor para	X

	dejarla allí, y sentarse a trabajar.	
<p>Actor 2 (Luis) (representa un funcionario de la secretaria de salud)</p>	<p>Luis llega en el momento en el que Mariana deja la basura allí, y le hace un escándalo por haber dejado la basura allí y le muestra una carta con la cual tiene el poder para cerrar el negocio</p>	<p>Luis: – buenas tardes ¿cuál es su nombre? Mariana: - mi nombre es mariana Luis: -señora a usted que le pasa dejando toda esa basura allí, no ve que estamos en medio de una pandemia, está prohibido que este espacio sea un foco de infección y propagación del virus – En este momento y por la autoridad que tengo (le muestra la carta) usted se tiene que retirarse de la galería eso si quiere volver a trabajar aquí.</p>

<p>Actor 1 (Mariana)</p> <p>Actor 2 (Luis)</p>	<p>Mariana empieza a recoger la basura, organizar el espacio y hablar con Luis</p>	<p>Mariana:</p> <p>- No señor yo no lo vuelvo hacer ayúdame</p> <p>Luis:</p> <p>-no, no puedo colabarle tengo que cerrar este puesto, por eso traigo la carta por favor retírese</p>
<p>Actor 1 (Mariana)</p>	<p>Mariana acepta las consecuencias del desorden que hizo y termina de recoger las cosas que había sacado y se retira del lugar</p>	<p>x</p>

Fase 2:

Con la fase 2 se pretende dar a conocer la campaña por medio de una cuña radial y también se pretende obtener medios ganados ya que las personas siempre les interesa o les llama la atención los problemas de los demás, y están escuchando noticias o viendo los rumores en las redes sociales, estamos creando un problema que resulta en un escándalo, estos escándalos siempre salen en la radio o los medios masivos de información. Se realizará una cuña con el

fin de hacer visible la campaña y hacer visible como la pandemia, que muchos detestamos trajo algo bueno, pero sabemos que la pandemia no va a durar para siempre pero lo que si podemos es hacer que este cambio perdure, quien sabe si para siempre, y que llegue así a más personas y posiblemente a personas que trabajen en la galería, porque la mayoría de puestos de trabajo quedan sobre la cera de la calle, estos puestos de trabajo informales por así decirlo tienen un radio para darse cuenta de las cosas que están pasando o simple mente sonando música, esta cuña radial saldría al aire el mismo día que empieza el primer BTL, el segundo paso sería crear una valla publicitaria que refuerce el mensaje que quiere transmitir el BTL , valla que duraría un mes desde el mismo día que empieza el BTL, esta valla estaría ubicada en dos de las entradas principales de la galería.

12.2.6 características del tono de comunicación

Propósito: persuadir

Tono: informativo, informal

Carácter: persuasivo

Lo que se busca con esto es generar una acción por parte de las personas que trabajan diariamente comerciando y vendiendo sus productos en la galería de santa elena para así mejorar la calidad del trabajo en la zona

12.2.7 Características del lenguaje de comunicación

El lenguaje para utilizar en la campaña es informal debió a que se pretende que el mensaje a transmitir sea entendido de manera fácil y rápida también porque no se busca que esta estrategia sea percibida como invasiva.

12.2.8 Elementos iconográficos o visuales:

Los elementos visuales que se pretenden usar en esta campaña destacan por su simpleza debido a que las personas del entorno en donde van a llevarse a cabo. En caso del BTL o donde se ubicará la valla publicitaria están la mayor parte del día inmersos en sus trabajos y posiblemente piezas publicitarias pequeñas o sobrecargado de texto se pierden fácilmente en el entorno

12.2.9 Mensaje:

El mensaje por transmitir con esta campaña tiene como fin que las personas que realizan actividades comerciales en la galería Santa Elena puedan sensibilizarse y hacer que el cambio actual sea estable, se mantenga con el tiempo, y se pueda desencadenar una serie de acciones positivas en el entorno de trabajo de estas personas por eso lo que busca es impactar e interactuar de la manera más directa posible.

CAPÍTULO 5

13 DESCRIPCIÓN PÚBLICO OBJETIVO

A continuación, haremos una descripción demográfica, psicográfica, conductual para poder definir detalladamente para quien estamos desarrollando la campaña y que a su vez justifique las elecciones que hicimos al momento de hacer la estrategia creativa.

13.1 Demográfico

Edad: 35 – 70 años

Estrato: 1- 3

Género: Hombres y mujeres

Ubicación: Barrio Santa elena- Galería Santa elena especifica mente

Ocupación: Comerciante, trabajador de la galería

Nivel educativo: básica primaria en adelante

Nivel socio económico: medio bajo y bajo

13.2 Psicográfico

Personas que realicen actividades comerciales en la galería santa elena, que constante mente se vean influenciadas por el hecho de tener que mantener su lugar de trabajo ordenado, porque si no la secretaria de salud cerraría ese lugar

13.3 Conductual

Son personas con ganas de salir adelante, para ellos lo más importante es su familia por eso trabajan día a día luchando para conseguir su sustento y poder mantener su familia, su mayor

miedo sería que el día de mañana no puedan desempeñar sus funciones laborales, son pueden definir como personas trabajadoras, familiares, honestas y amables.

14 DESCRIPCIÓN Y SELECCIÓN DE MEDIOS

Los medios seleccionados para esta campaña son elegidos por los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación, ya que estos medios son los que verdaderamente estarían llegando a el público objetivo que son las personas que realizan actividades comerciales en la galería Santa elena.

14.1 Medios BTL

- **Actuación**

Descripción BTL: El BTL consistirá en que uno de los actores (actor 1) se haga pasar por un comerciante el cual está llegando a su puesto de trabajo y comience a botar demasiada basura, pero basura en exceso tanto así que incomode a los que estén a su alrededor, el segundo actor (actor 2) sería alguien que este interpretando a un funcionario público (secretaria de salud, Policía, alcaldía, etc.) el cual le va a formar un escándalo al actor 1 y le va a cerrar el puesto de trabajo por haber hecho esa basura sabiendo que estamos en una pandemia y hay unos protocolos de bioseguridad que hay guardar, el actor 1 se verá obligado a dejar la galería para no volver.

14.2 Medios ATL:

- **Valla Publicitaria**



- **Cuña radial**

Descripción: se escogieron estos dos medios con el fin de respaldar y reforzar el mensaje de la campaña, así como darle un mayor alcance a la misma, teniendo en cuenta que la investigación de campo de este trabajo y la interacción que se tuvo directamente con las personas entrevistadas, arrojó como resultado que no son consumidores de publicidad masiva, y por las condiciones laborales estos son los medios con los cuales interactúan diariamente.

Cuña:

¿Has visitado alguna vez la galería de Santa Elena?

Ese lugar en donde diariamente una cantidad incontable de personas hacen sus compras para el hogar.

En donde podemos encontrar productos de alta calidad traídos directamente del campo.

Ese lugar por donde yo y posiblemente tu pasamos cada mañana para dirigirnos a nuestros respectivos trabajos.

¿La conoces?

Lo sé, lo se... yo también la he visitado.

Pero es por esto mismo que también sé que no todo es color de rosa allí. Sus calles están inundadas de residuos sólidos que a la larga pueden generar muchos tipos de molestia

No solo en la vía pública, sino también en la salud de las personas que trabajan diariamente ahí.

Y gracias a la cuarentena, si a la cuarentena. La misma que paralizó el mundo durante meses y que afectó gravemente muchos aspectos de nuestra vida cotidiana.

Esa de la que tanto hemos escuchado.

La misma de la cual el vecino se quejó tanto tiempo porque su equipo de fútbol favorito no podía jugar.

Si, de esa famosa cuarentena es de las que les estoy hablando y gracias a ella las calles de la Galería permanecieron ordenadas.

He vivido en Cali toda mi vida y nunca había visto ese lugar así.

Porque hey, sé que fue difícil pero no todo fue malo.

Y creo que debemos tomar el ejemplo de eso de lo que tanto nos quejamos.

Y ayudemos todos a que este lugar permanezca así y mejor.

15.2 Valla Publicitaria



16 CONCLUSIONES

El trabajo presentado anteriormente se plantea desde la publicidad con el fin de hacer algo que realmente se pueda implementar en el momento de crisis que se está viviendo no solo a nivel local o nacional sino que también a nivel mundial, para nadie es un secreto como la pandemia cambio la forma en la que se viven muchas cosas cotidianas por ejemplo, el estudio que paso a ser 100% virtual, las compras, los viajes, y muchos temas más, para la galería Santa Elena también se presentó un gran cambio, que nadie pensó y del momento más inesperado, el problema de las basuras y el manejo de los residuos dio un giro de casi 180°

porque no se puede decir que el cambio fue total pero si hubo un gran avance, gracias al trabajo de campo realizado en la galería se puede encontrar una necesidad y una respuesta a los objetivos de este trabajo.

La campaña anteriormente planteada responde a las necesidades y a las experiencias que muchas personas que trabajan en la galería han sufrido o han tenido el miedo de sufrir, este miedo es el ser desalojados de su lugar de trabajo o que cierren la galería, pero aun así se tiene en cuenta que el medio y el público objetivo es muy dinámico (está en constante cambio y los procesos en la galería se realizan con gran velocidad) motivo por el cual se decide realizar un BTL , algo que choque a los comerciantes y que verdaderamente los motive a mantener el cambio que se ha presentado.

17 BIBLIOGRAFÍA

20 minutos (2015): “EEUU genera el doble de basura de lo que se creía”. 20Minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.com/noticia/b92803/eeuu-genera-el-doble-de-basura-de-lo-que-se-creia/>

Guijarro. L. (2016): “Los países que más basura generan y los que más reciclan del mundo”. Huffington Post. Recuperado de https://www.huffingtonpost.es/2016/06/22/paises-contaminan-recicla_n_10509726.html

Mera, C.A (2017): “Cali podría quedar con más de 100 puntos críticos llenos de basura”. El país.com.co. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/cali/podria-quedar-con-mas-de-100-puntos-criticos-llenos-de-basura.html>

Pakgoesto (2011): “Manshiyat Naser, la Ciudad de la Basura en El Cairo – Egipto”. Pakgoesto. Recuperado de <https://pakgoesto.com/2011/11/29/manshiyat-naser-la-ciudad-de-la-basura-en-el-cairo-egipto/>

Ruiz, A. (2004). Guía para la implementación del programa piloto de reaprovechamiento de residuos sólidos en huamanga, pucallpa y tingo María Recuperado de <http://residuossolidos2011.blogspot.com.co/>

O'Guinn, Allen y Semenik (1999). PUBLICIDAD. Recuperado de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8904>

P. KOTLER; G. ARMSTRONG (2003) Fundamentos de marketing recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6-ed/9789702604006/910327>

H. Koontz. (1991). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/3417>

García Uceda, M. (2011): las claves de la publicidad Recuperado de https://www.esic.es/editorial/editorial_producto.php?isbn=9788473568012

Redacción el País (2017). En Cali se generan 1700 toneladas diarias de residuos sólidos y solo se recicla el 10%. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/cali/en-se-generan-1700-toneladas-diarias-de-residuos-solidos-y-solo-se-recicla-el-10.html>

Boff, L. (2006). Ecología: grito de la tierra grito de los pobres. ISBN 84-8164-104-9

MENDOZA MARÍN, Claudia; GONZÁLEZ, Luis Ferney; BENÍTEZ VÁSQUEZ, Norberto. (2011). Concentración de Mercurio y Zinc en los Suelos Superficiales Aledaños al Basurero de Navarro de la Ciudad de Cali., Vol.11 Recuperado de http://historiayespacio.univalle.edu.co/index.php/revista_de_ciencias/article/view/530

Bahamón A, David, J. (2014). Diseño de una estrategia publicitaria para sensibilizar a los habitantes de la comuna 22 en Santiago de Cali, sobre el manejo de los residuos orgánicos e inorgánicos 2014 Recuperado de <http://hdl.handle.net/10614/6871>

Avendaño Acosta, Edwin Fabián (2015). Panorama actual de la situación mundial, nacional y distrital de los residuos sólidos: análisis del caso Bogotá D.C. Programa Basura Cero. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/3417>

Sáez, Alejandrina, Urdaneta G., Joheni A. Manejo de residuos sólidos en América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa>.