



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Magíster en Comunicación Social

“Que tu huella sea positiva”
Un acercamiento al marketing social y las políticas
medioambientales chilenas

Tesis para optar al grado de Magíster en Comunicación Social
Yazmín Argelia Martínez Vázquez

Profesor guía: Dino Pancani Corvalán

Santiago, Chile

2021

Autor: Yazmín Argelia Martínez Vázquez

Profesor guía: Dino Pancani Corvalán

Magíster en Comunicación Social

“Que tu huella sea positiva”, un acercamiento al marketing social y las políticas medioambientales chilenas

Correo electrónico: kazzmv@gmail.com

Palabras claves: marketing, comunicación, políticas públicas,

RESUMEN

El presente trabajo se enfoca en el análisis de la campaña “Que tu huella sea positiva”, con dos objetivos centrales: primero, conocer si el Ministerio del Medio Ambiente presenta coherencia entre lo que promueve y las acciones y políticas públicas que realiza; segundo, identificar de qué manera decidieron acercar esta campaña a la sociedad chilena.

Realizamos esta exposición desde la mirada social de la comunicación y el marketing, con el sustento del Modelo de la Probabilidad de la Elaboración y los Supuestos de cambio de actitud y conducta usados con mayor frecuencia en los programas de promoción ambiental.

Estudiamos a detalle el contenido de la campaña respecto de las teorías anteriores, y la contrastamos en relación con las políticas públicas que existen actualmente, de este modo logramos responder a las preguntas y objetivos que nos planteamos.

DEDICATORIA

A Sebastián, Nicolás y Jonathan

AGRADECIMIENTOS

No tengo palabras para agradecer el apoyo, el tiempo, la paciencia y el amor con que mis hijos y esposo me respaldaron en este reto del magíster y lo que implica hacer una tesis. Gracias desde el fondo de mi corazón, los amo.

A mis papás que aún en la distancia siempre están conmigo y celebran cada uno de mis triunfos, gracias por ser los mejores, los quiero muchísimo.

A mi querido profesor y guía en este camino de la titulación, Dino Pancani, gracias por la orientación y las numerosas observaciones que ayudaron a enriquecer mi trabajo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I	
BASURA Y RESIDUOS	
1.1 Residuos.....	4
1.1.1 Residuos y su clasificación	4
1.1.2 Manejo de residuos en Chile	7
1.2 Economía circular y las 3R	10
1.3 Reciclaje en Chile	14
1.4 Conclusiones	19
Capítulo II	
TEORÍAS SOBRE CAMBIO DE ACTITUD	
2.1 Comunicación y comunicación social	21
2.2 Marketing social	24
2.3 Persuasión	29
2.3.1 El Modelo de la Probabilidad de la Elaboración	37
2.3.2 Supuestos de cambio de actitud y conducta usados con mayor frecuencia en los programas de promoción ambiental	38
2.4 Conclusiones	41
Capítulo III	
CAMPAÑA QUE TU HUELLA SEA POSITIVA	
3.1 Ministerio del Medio Ambiente	43
3.2 Desarrollo y objetivos de la campaña “Que tu huella sea positiva”	45
3.2.1 Ideas fuerza de la campaña	50
3.3 Identificación y descripción de las teorías en relación con la campaña “Que tu huella sea positiva”	57
3.3.1 Modelo de la Probabilidad de la Elaboración	57
3.3.2 Supuestos de cambio de actitud y conducta usados con mayor frecuencia en los programas de promoción ambiental	63
3.4 Conclusiones	72
Capítulo IV	
POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES EN CHILE	
4.1 Políticas medioambientales a nivel global	76
4.2 Participación de Chile en políticas medioambientales a nivel internacional	87

4.2.1	Leyes chilenas enfocadas en residuos, reciclaje y plásticos	90
4.2.2	Evaluación de políticas	95
4.2.3	Principales problemas	103
4.3	Conclusiones	105
CONCLUSIONES GENERALES		107
BIBLIOGRAFÍA		111
ANEXO 1		
	Materiales gráficos	116
ANEXO 2		
	Participación de Chile en políticas medioambientales a nivel internacional	122

INTRODUCCIÓN

La vida que habita el planeta Tierra está conformada por tres componentes igual de importantes, los seres humanos, la flora y la fauna, cada uno tiene un papel indispensable e imposible de reemplazar. Sin embargo, en la actualidad, las personas estamos amenazando los dos últimos; innumerables especies animales y enormes áreas verdes han desaparecido debido al modo de vida preponderantemente destructivo.

El desarrollo industrial bajo el cual vivimos las sociedades capitalistas trae consigo sobreexplotación de recursos naturales, gases de efecto invernadero, contaminación, exceso de residuos, agotamiento de los mantos acuíferos, derretimiento de los glaciares, entre muchas otras dificultades.

Estos problemas son de carácter prioritario, especialmente la basura que se acumula de manera sostenida en el mundo, por lo que se plantea el desafío de reducirla, particularmente los plásticos.

Diariamente se consumen miles de botellas y otros productos elaborados con este material y la mitad de ellos termina en los océanos, situación alarmante pues una sencilla bolsa de plástico tarda alrededor de 150 años en degradarse, los cubiertos de plástico un aproximado de 400 años, una botella de agua cerca de 300 años, entre otros ejemplos.

Consecuencia de esto, cada año, cien mil mamíferos marinos y un millón de aves marinas mueren por la ingesta de plástico, otros mueren por enredos, asfixia, estrangulación o desnutrición debido a estos desechos.¹

Esto sin considerar la fauna terrestre que también es dañada y los demás problemas que trae consigo el exceso de plásticos y residuos, que impactan de forma local y global en ámbitos de salud, ambiente, economía y agotamiento de recursos. Los costos en los diversos sectores se pueden traducir en infecciones, propagación de

¹ Greenpeace (2019), 4 animales que sufren por la contaminación plástica, recuperado el 24 de mayo de 2020 de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/2588/4-animales-que-sufren-por-la-contaminacion-plastica/>

enfermedades, incendios, aguas contaminadas, fauna y flora dañadas, afectación en sectores turísticos, entre otros.

En este sentido, es de gran relevancia las acciones que los gobiernos e instancias internacionales han emprendido con el propósito de mejorar el panorama, que a simple vista parece muy negativo. Una de las iniciativas más ambiciosas es la Agenda 2030, adoptada en septiembre de 2015 por 193 países miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU), donde se incluyen los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS). Se trata de 17 metas que conforman un plan de acción asociado con educación de calidad, producción y consumos responsables, acción por el clima, vida de ecosistemas terrestres, agua limpia y saneamiento, entre otros. Parte de estos objetivos se ven reflejados en el trabajo realizado por el Ministerio del Medio Ambiente, a través de la campaña “Que tu huella sea positiva”, la cual pretende persuadir y mover a la acción a los ciudadanos chilenos, e incentivar el cambio de ciertas conductas, en favor del cambio climático, residuos y reciclaje.

No obstante, para que una campaña social logre su objetivo de manera adecuada, requiere la sinergia de múltiples agentes, esto nos lleva a pensar que el primer paso para buscar un cambio de actitud es el conocimiento del problema, es decir, se requiere emitir información sobre lo que representan los desechos y los inconvenientes que ocasionan.

La comunicación resulta sustancial pues debe buscar ser efectiva para lograr objetivos tangibles que desemboquen en soluciones y respuestas precisas. Debe generar una comprensión de la presencia y función de la humanidad en los problemas ambientales, que a su vez ayude a formar un pensamiento crítico y un profundo interés por participar en su protección y mejoramiento.

Del mismo modo, es necesario que los gobiernos locales emitan políticas públicas acorde con su contexto social y cultural, así como brindar la infraestructura y fiscalización necesarias para que funcionen de manera correcta.

Por otro lado, la participación ciudadana también es fundamental, en un contexto donde la información está al alcance de todos, es nuestro deber conocer las

acciones que se pueden realizar para llevar un estilo de vida más sostenible, acorde al tiempo que estamos viviendo.

A pesar de que los problemas medioambientales se han visibilizado ampliamente en las últimas décadas, el acelerado deterioro continúa y es cada vez más evidente, por lo que, tanto sociedad civil, como gobiernos y grandes corporaciones tienen la responsabilidad de abordar estos temas como prioritarios.

Proteger al medio ambiente es una condición para el desarrollo y la supervivencia planetaria. La transformación de la relación entre nuestro entorno y el desarrollo económico y social no puede esperar más.

Producto de estas reflexiones desarrollamos el presente trabajo, soportado por una extenuante investigación que nos permita tener un mejor acercamiento a la campaña “Que tu huella sea positiva” y al marketing social y políticas medioambientales chilenas.

CAPÍTULO I

BASURA Y RESIDUOS

1.1 Residuos

En primera instancia hablaremos sobre los residuos, pues junto con los plásticos y el reciclaje, representan la base de estudio que se seleccionó para este trabajo, dentro de las temáticas que abarca la campaña “Que tu huella sea positiva”.

1.1.1 Residuos y su clasificación

Se considera residuo a *“todo material sólido, semisólido, líquido o gas, cuyo generador o poseedor debe o requiere deshacerse de él, y que puede o debe ser valorizado o tratado responsablemente, o en su defecto, ser manejado por sistemas de disposición final adecuados... Todo material que no tiene un valor de uso directo y que es descartado por su propietario”*.²

La ley chilena de Fomento al Reciclaje y Responsabilidad Extendida del Productor dice que *“un residuo es una sustancia o un objeto que su generador desecha o tiene la intención u obligación de desechar de acuerdo a la normativa vigente”* (Hoffmann, MMA 2016: 24).

Una tercera definición dice que *“residuo es todo material inútil o no deseado, originado por la actividad humana, en cualquier estado físico (sólido, líquido, gaseoso, y sus respectivas mezclas) que puede ser liberado en cualquier medio receptor (atmósfera, agua, suelo)”* (Cabildo, 2008: 6).

Parecen muy diferentes las ideas enunciadas anteriormente, a pesar de tratar de describir lo mismo; por un lado, la ONU se refiere con mayor detalle y especificaciones a lo que es un residuo e incluye que su disposición final debe ser

² ONU, Taller Regional: Instrumentos para la implementación efectiva y coherente de la dimensión ambiental de la agenda de desarrollo, 2019. Recuperado el 14 de junio de https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/gestion_de_residuos_-_jordi_pon.pdf

adecuada; por otro lado, la ley chilena de Fomento al Reciclaje proporciona una definición demasiado básica, sin mucha profundidad, la pregunta es por qué dan una descripción tan lacónica, si son parte representativa del Ministerio del Medio Ambiente, que es la máxima autoridad en esta materia en el país.

Probablemente no son conscientes de la importancia de brindar información detallada a los ciudadanos, sobre todo, en relación con temas que se han vuelto urgentes y prioritarios en las agendas políticas y sociales. La contaminación por basura representa uno de los mayores problemas en la actualidad; tomando esto en cuenta, quizá se deba analizar la relevancia de que una institución tan importante en el país pueda empezar por algo tan sencillo como proporcionar información más detallada sobre conceptos básicos.

Por último, en la idea de Cabildo vemos que se acerca un poco más a lo que dice la ONU, pero de igual modo la parte final donde indica que los desechos son liberados en cualquier medio receptor es ambigua, e invita a pensar que cualquier lugar es apto para este fin, lo cual es inexacto.

Para este trabajo entenderemos por residuo aquellos materiales o sobrantes que se desprenden de artículos que adquirimos y que ya no son necesarios, o ya no tienen valor de uso inmediato, por lo que se requiere desecharlos de forma responsable y adecuada.

Para propósitos de esta investigación se utilizará la definición que brinda la ONU pues es la que abarca de mejor manera el significado que se quiere dar a los desechos en el contexto de la campaña “Que tu huella sea positiva”.

Una vez que está claro lo que es un residuo, conviene detallar cómo se clasifican. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL, los cataloga por su origen en: urbanos, comerciales, industriales, agrícolas, ganaderos, forestales, de construcción y demolición, sanitarios, mineros y radioactivos; o por su manejo en: residuos sólidos urbanos, peligrosos y de manejo especial.³

³ ONU, Taller Regional: Instrumentos para la implementación efectiva y coherente de la dimensión ambiental de la agenda de desarrollo, 2019. Recuperado el 14 de junio de https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/gestion_de_residuos_-_jordi_pon.pdf

Por otro lado, Virginie Manuel en su libro Los Caminos del Reciclaje, los divide en desechos sólidos o semisólidos, líquidos y gaseosos. *“Cada tipo de residuo, por sus propiedades físicas, químicas y biológicas, tiene un impacto distinto y requiere medidas diferenciadas para su almacenamiento, recolección, transporte, aprovechamiento, tratamiento y disposición final, lo que constituye su gestión integral”* (Manuel, 2011: 21).

Siguiendo la misma línea, el Sistema Nacional de Información Ambiental SINIA, que forma parte del Ministerio del Medio Ambiente (MMA), dice que los residuos se clasifican según sus características en peligrosos, no peligrosos o inertes. O según su origen en residuos sólidos municipales y residuos industriales.

Puesto que el presente trabajo está enfocado en el territorio chileno, nos quedaremos con esta última clasificación, según la cual los tipos de residuos se definen de la siguiente manera:

Según sus características:

“Residuo peligroso: residuo o mezcla de residuos que presenta riesgo para la salud pública y/o efectos adversos al medio ambiente. Residuo no peligroso: residuo que no presenta riesgo para la salud pública ni efectos adversos al medio ambiente. Residuo inerte: residuo no peligroso que no experimenta variaciones físicas, químicas o biológicas significativas, no es soluble, ni combustible, ni reacciona física o químicamente, no es biodegradable y tampoco afecta negativamente a otras materias con las cuales entra en contacto”.⁴

Según su origen:

“Residuos sólidos municipales: incluye residuos sólidos domiciliarios y residuos generados en el sector servicios y pequeñas industrias; o a los derivados del aseo de vías públicas, áreas verdes y playas. Residuo industrial: residuo resultante de los procesos de fabricación, transformación, utilización, consumo, limpieza y mantenimiento, generados por la actividad industrial”.⁵

⁴ SINIA, Residuos, recuperado el 14 de junio de <https://sinia.mma.gob.cl/temas-ambientales/residuos/>

⁵ SINIA, Residuos, recuperado el 14 de junio de <https://sinia.mma.gob.cl/temas-ambientales/residuos/>

De acuerdo al MMA esta es la clasificación que rige actualmente en Chile, pero es relevante preguntarnos si esas categorías son suficientes para incluir la enorme cantidad de basura que se produce actualmente, tomando en cuenta el aumento de la complejidad en su composición, o de forma opuesta, la presencia de elementos tan sencillos como los desechos orgánicos compostables.

En un contexto donde la urgencia medioambiental nos lleva a disminuir la cantidad de desperdicio, reciclar y reutilizar al máximo, ¿no será necesario crear una clasificación más detallada? Cuestión que al mismo tiempo pudiera guiar los parámetros de reciclaje y recolección de basura, quizá sea necesario que el Ministerio del Medio Ambiente pudiera analizar y repensar lo que existe actualmente y adaptarlo a las nuevas necesidades.

1.1.2 Manejo de residuos en Chile

El manejo de desechos que se realiza en Chile se refiere a *“todas las acciones operativas a las que se somete un residuo, incluyendo, entre otras, recolección, almacenamiento, transporte, pretratamiento y tratamiento, el que varía dependiendo si los residuos son llevados a un sitio para eliminación o si son valorizados”* (Ministerio del Medio Ambiente, 2016: 28).

El ciclo de la basura comienza cuando se generan en el hogar o cualquier establecimiento, posteriormente, el responsable de ellos separa y decide a qué categoría pertenecen, ya sea al rehúso, reciclaje o a los desechos para el camión recolector municipal.

En los primeros dos casos es responsabilidad del generador buscar el modo de reutilizar y/o entregar el reciclaje a los centros especializados.

En el tercer caso, los encargados de la recolección y logística son los municipios y en la mayoría de las comunas se realiza de puerta a puerta, para después ser llevados al lugar de disposición final, principalmente a rellenos sanitarios y vertederos. Lugares dispuestos por el gobierno que deben cumplir con reglas sanitarias y ambientales.

“Un relleno sanitario corresponde a una instalación de eliminación de residuos sólidos, en la cual se disponen residuos domiciliarios y asimilables, diseñada, construida y operada para minimizar molestias y riesgos para la salud, la seguridad de la población, y daños para el medio ambiente, en la cual las basuras son compactadas en capas al mínimo volumen practicable y son cubiertas diariamente, cumpliendo con las disposiciones del reglamento (D.S. N°189/05 MINSAL)” (Hoffmann, 2016: 31).

Algunos de estos rellenos tienen hasta 50 años de vida útil, lo cual resulta poco tomando en cuenta que hay basura que tarda más de 500 años en degradarse. Según los datos que nos brinda la campaña #QueTuHuellaSeaPositiva sobre la generación de 7.7 millones de toneladas de residuos al año, es que se vuelve urgente y fundamental darle mayor peso al tema de las 3R Reducir, Reutiliza y Reciclar, para que la cantidad de desechos que llega a los rellenos sanitarios sea menor.

Por otro lado, *“un vertedero corresponde a un sitio de disposición final que cuenta con autorización sanitaria pero no cumple el DS189” (Hoffmann, 2016: 31).*

El siguiente cuadro muestra de forma gráfica lo antes descrito sobre el proceso por el que pasan los residuos:

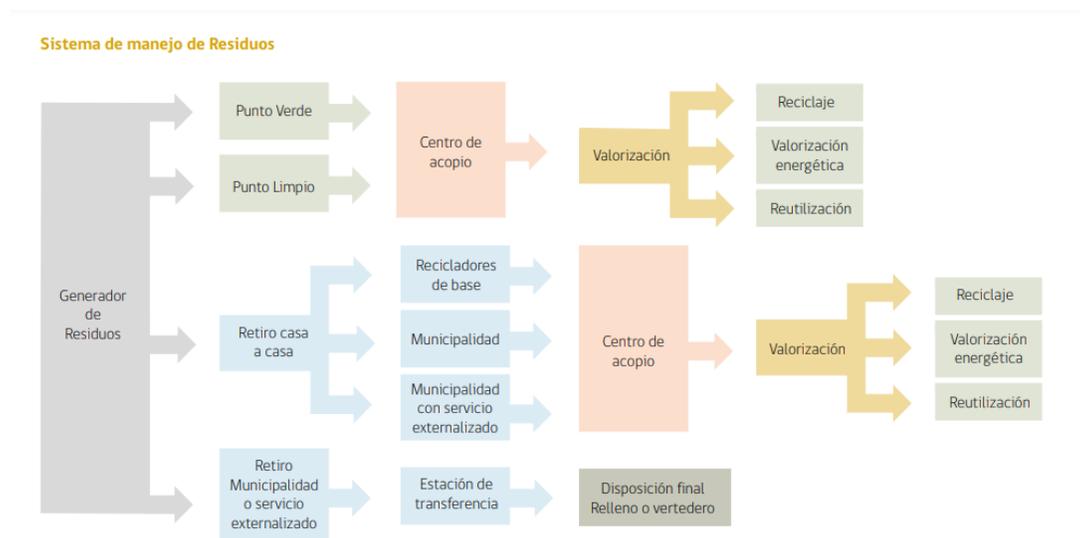


Tabla tomada de la Guía de Educación Ambiental y de Residuos del Ministerio del Medio Ambiente, 2016.

Como se observa, es un proceso amplio en el que participan dueños de casa, entidades gubernamentales, servicios recolectores particulares, centros de acopio, recicladores y las municipalidades. Todos ellos deben trabajar en coordinación para lograr que todo sea bien ejecutado y se cumplan los objetivos de destino para los diferentes materiales.

Pero, ¿qué sucede cuando esta cadena no es bien ejecutada? Surgen los vertederos ilegales y microbasurales, sitios eriazos donde se eliminan directamente sobre el suelo residuos sólidos de distinta naturaleza, sin tomar los resguardos necesarios para proteger el medio ambiente y la salud de las personas; más adelante, en el capítulo cuatro hablaremos con detalle de este punto pues desarrollaremos la Ley 20879, que sanciona el transporte de desechos hacia vertederos clandestinos.

Por ahora, sólo trataremos de entender las posibles causas para que estos sitios existan, y parece que una de las constantes principales es no pagar el precio de acudir a un relleno sanitario que cumpla con normas ambientales, de parte de la Fundación Basura informan que “cuando los municipios no tienen dinero suficiente para pagar una tonelada de ingreso al relleno, la basura se va a un vertedero ilegal”;⁶ en el mismo sentido el Ministerio del Medio Ambiente asegura que esto también ocurre con empresas o particulares.

Asimismo, el Ministerio en su registro informa que otra de las causas para que existan los microbasurales, espacios menores a una hectárea, es debido a la ausencia de recolección, por lo que vecinos y productores se ven obligados a acumular desechos en estos lugares.

Por lo tanto, se deduce que las principales causas de su existencia son el precio que se debe pagar por colocar los residuos en lugares adecuados, y las fallas en el sistema de recolección municipal. Éste último es bastante grave pues es uno de los primeros eslabones dentro del sistema de manejo de residuos, por lo tanto, si este

⁶ Problemas y soluciones a microbasurales urbanos, recuperado el 23 de junio de 2020 de <https://www.fundacionbasura.org/la-experiencia-del-webinar-problemas-y-soluciones-a-microbasurales-urbanos-de-fundacion-basura/>

falla, de manera subsecuente se evitará que entren en acción los recicladores base, los centros de acopio, reutilización y valoración.

Lo anterior, junto a los problemas de salud que constituyen, hacen que este tema se vuelva prioritario dentro de la agenda del Ministerio del Medio Ambiente. Como parte de la campaña “Que tu huella sea positiva” promueven el reciclaje y la reducción de basura, por lo que deberán poner más énfasis en una solución que evite la creación de nuevos vertederos ilegales y microbasurales, solamente así se evitará que toneladas de basura queden fuera del sistema de manejo de residuos.

1.2 Economía circular y las 3R

En el punto anterior se vio el ciclo de los residuos desde su generación hasta su disposición final, y que la economía circular puede ser el mejor aliado en la disminución de estos. Ahora se profundizará más en este modelo, el cual otorga a los residuos un papel dominante y apela a reutilizarlos de manera inteligente en un proceso cíclico como lo hace la naturaleza.

La economía circular se vuelve una herramienta estratégica, pues representa *“una alternativa que busca disociar la actividad económica del consumo de recursos finitos y eliminar los residuos del sistema desde el diseño. Respaldada por una transición a fuentes renovables de energía, el modelo circular crea capital económico, natural y social”*.⁷

Tiene tres objetivos: primero, que desde el diseño se eliminen posibles residuos contaminantes; segundo, que los mismos materiales que se usan en la producción de un objeto se mantengan en circulación mediante el reciclaje y procesamiento; y tercero, con estas acciones ayudar en la regeneración de los sistemas naturales.

En el mismo sentido, el Ministerio menciona que la economía circular *“consiste en un sistema regenerativo, donde el uso de recursos y la generación de residuos son minimizados mediante una cadena productiva que permite el reingreso de los*

⁷ Ellen Macarthur Foundation, Economía circular recuperado el 23 de junio de 2020 de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/economia-circular/concepto>

residuos como insumo, disminuyendo el consumo y desperdicio de materias primas” (Hoffmann, 2016: 46).

Un punto importante a destacar en lo enunciado por la Fundación Ellen Macarthur, en la primera definición, es la referencia que hace a la eliminación de los residuos del sistema desde el diseño. La visión aquí es de prevención, aunque parece todavía lejano que esto se pueda lograr en muchos productos. Esto va de la mano con los llamados “ecodiseños”, que privilegian el uso de menos empaques, además de materiales reciclables, así como la disminución en el uso de materias primas, lo cual repercute al mismo tiempo en la reducción de agua, combustibles y fuentes de energía que se utilizan.

Por otro lado, la perspectiva que proporciona el MMA está más centrada en el reciclaje, es decir, reingresar los residuos como insumo o materia prima para la creación de otros artículos, que es en lo que actualmente se trabaja a nivel mundial y se ha desarrollado con cierto éxito.

Ambas definiciones de economía circular se refieren al reintegro de materiales como base para hacer otros nuevos, pero no olvidemos que la transformación y procesamiento de residuos para crear nuevas materias primas implica también gasto de energía, agua, combustibles, además de posibles contaminantes para el medio ambiente, por ello se considera que lo mejor es la reducción.

De acuerdo a las 3R primero es la reducción, luego la reutilización y finalmente el reciclaje, el MMA los define de la siguiente forma:

*“**Reducir** es el conjunto de acciones o medidas destinadas a reducir la generación del residuo, por lo que esta acción se refleja en el cambio en los hábitos de consumo, así como en el diseño o en modificaciones en los procesos productivos de bienes y servicios. **Reutilizar** es la acción mediante la cual productos o componentes de productos desechados se utilizan de nuevo, sin involucrar un proceso productivo. **Reciclar** es el empleo de un residuo como insumo o materia prima en un proceso productivo, incluyendo el coprocesamiento y compostaje, pero excluyendo la valorización energética”* (Hoffmann, 2016: 51).

Se coloca en primer lugar la reducción, es decir, evitar adquirir aquellos productos innecesarios, elegir aquellos con empaques menos voluminosos y contaminantes o comprar a granel. En segundo lugar está la reutilización, que tiene que ver con darle un segundo uso a dichos empaques o contenedores, para lo cual hoy en día existen muchas opciones creativas, pero al mismo tiempo es necesario considerar cuántos de estos objetos se pueden incluir en la vida diaria.

En el caso de que no se pueda reducir o reutilizar un desecho, el reciclaje como tercera opción siempre será mejor que sólo arrojarlo a un cubo de basura. Por ejemplo, ciertos artículos como el shampoo para el cabello, desodorantes o pasta de dientes, son difíciles de eliminar del consumo diario, y en muchos países no existe su venta a granel y pocas personas pueden realizarlos de forma casera. En este contexto, la reducción de sus empaques se vuelve complicada, la reutilización aún más en términos cotidianos, por lo que la mejor opción está representada por el reciclaje, donde empresas especializadas, a su vez pueden reusar y transformar los diferentes materiales para evitar la creación de otros nuevos a partir de materias primas vírgenes.

Quizá no represente la solución idónea, pero hasta ahora es la forma más viable de tratar un problema que de otro modo se traduciría en la acumulación de elementos que tardan décadas en degradarse, y sólo estarían acumulándose en los vertederos de basura.

Es apremiante promover la transición hacia una economía circular que permita reducir los desechos y maximizar el uso de nuestros recursos naturales, para ello es fundamental impulsar la producción sustentable, donde los materiales cumplan un ciclo completo desde que son diseñados y producidos, hasta su consumo y reciclaje.

Cabe destacar que uno de los casos más exitosos de sustentabilidad en América Latina es una empresa chilena llamada Neptuno Pumps, dedicada al diseño y fabricación de sistemas de bombeo de máxima eficiencia energética, a través del uso de tecnologías de industria 4.0. El World Economic Forum los considera los primeros promotores de la economía circular en la región; han logrado que el 60%

de su producción se obtenga de materiales reutilizados y reciclados de sus propios equipos, diseñan bombas hasta un 30% más eficientes en su consumo energético, 30% más baratas y hasta 1000% más confiables, reduciendo su huella de carbono en un 70%, así como 75% menos desechos.⁸

La revista World Pumps Magazine menciona que cuando un cliente prefiere la remanufactura de un equipo de bombeo en lugar de uno nuevo puede lograr un ahorro de 120,000 euros en el costo, además de la reducción en el consumo de energía, residuos y emisiones de carbono.⁹

Mediante la creación de alianzas con sus clientes tienen como objetivo fabricar el 90% de sus productos con materiales reciclados y reutilizados en los próximos 5 años. Han ganado tres veces el premio a la “innovación del año” y en una ocasión “fabricante del año” en los premios Pump Industry Awards en Oxford, Inglaterra.

Este ejemplo demuestra que todos los factores involucrados resultan positivos y las ganancias son en todas direcciones; la empresa vendedora ahorra en insumos, materia prima, contamina menos y sigue obteniendo las ganancias necesarias por su producto; los compradores obtienen una bomba más barata y con la misma calidad, consumen menos energía diaria, es decir, sus cuentas de luz bajan y disminuyen sus emisiones nocivas; y finalmente, el medio ambiente se beneficia con menos demanda de energía y la reducción de la huella de carbono y desechos. En este sentido, la ley sobre Responsabilidad Extendida del Productor (REP), que obliga a los fabricantes de ciertos artículos, a organizar y financiar la gestión de los residuos derivados de los mismos, entró en vigor en marzo de 2021, sin duda será el componente necesario para ayudar a que otras industrias se sumen a este esquema.

⁸ Estudios de caso sobre modelos de economía circular e integración de los objetivos de desarrollo sostenible en estrategias empresariales en la UE y ALC. Recuperado el 8 de marzo de https://eulacfoundation.org/es/system/files/economia_circular_ods.pdf

⁹ Estudios de caso sobre modelos de economía circular e integración de los objetivos de desarrollo sostenible en estrategias empresariales en la UE y ALC. Recuperado el 8 de marzo de https://eulacfoundation.org/es/system/files/economia_circular_ods.pdf

El resultado más óptimo se dará cuando se logren implementar de manera correcta las políticas públicas, así como realizar una adecuada gestión de residuos, ampliar la educación ambiental en la población y el compromiso de las grandes empresas de optar por ecodiseños y procesos más amigables con el medio ambiente.

1.3 Reciclaje en Chile

Como dimos cuenta anteriormente, la economía circular y el reciclaje son la opción más idónea para ayudar a resolver el problema de los desechos, en lugar de sólo saturar los rellenos sanitarios o vertederos. Por lo que ahora, trataremos de explicar más a fondo qué es el reciclaje y cómo se realiza en Chile.

Se define como *“el empleo de un residuo como insumo o materia prima en un proceso productivo, incluyendo el coprocesamiento y compostaje, pero excluyendo la valorización energética”* (Hoffmann, 2016: 51).

Virginie Manuel lo define como el proceso que permite volver a introducir en el mercado productos que se fabrican a partir de residuos. Los desechos se recolectan mediante una selección y clasificación previa, y los materiales se procesan de manera que se obtenga un nuevo material base o un retorno a la materia prima (Manuel, 2011).

En resumen, se trata del proceso que permite reutilizar desechos para la creación de materia prima con la cual se puedan elaborar otros productos. Los materiales de mayor reciclabilidad son el tetra pack, vidrio, cartón, papel, plásticos y latas.

Como consecuencia de la gran cantidad de desechos y tomando en cuenta que la ciudad de Santiago es donde se genera el mayor número, el MMA decidió financiar tres inversiones que ayudarán a cumplir el objetivo de mejorar el manejo de residuos sólidos, “Santiago recicla” está conformado por un programa, un estudio y un proyecto de infraestructura con los que se pretende *contribuir al aumento del porcentaje de residuos sólidos reciclados, evitando que sean derivados a*

*disposición final en rellenos sanitarios o vertederos, mejorando de esta manera la calidad de vida de los habitantes de la región.*¹⁰

Cada uno de los puntos consiste en lo siguiente:

Programa: transferencia de capacitación y difusión en gestión y valorización de residuos para comunidades educativas y territoriales de la Región Metropolitana.

Estudio: diagnóstico modelo de gestión de recolección segregada de residuos domiciliarios valorizable “casa a casa” en la Región Metropolitana.

*Proyecto: construcción de una red de puntos limpios en la Región Metropolitana.*¹¹

En otras palabras, esta planeación integrada por tres propósitos, pretende de manera directa disminuir la cantidad de residuos que son transferidos a vertederos y rellenos sanitarios legales; entre las principales inversiones están la instalación de la red de puntos limpios y puntos verdes. Los primeros son instalaciones fijas o móviles ubicadas en lugares de acceso público, destinadas a recibir residuos entregados por la población, para su almacenamiento, posible pretratamiento y envío a centros de acopio o a instalaciones de valorización o eliminación.

Los puntos verdes son uno o más contenedores, fijos o móviles, ubicados en lugares de uso o acceso público destinados a recibir residuos específicos entregados por la población, para su almacenamiento y envío a instalaciones de valorización o eliminación.¹²

Existen alrededor de 100 puntos limpios solamente pues son instalaciones más grandes y con infraestructura más compleja; mientras que de los puntos verdes, al ser contenedores más factibles de colocar en lugares como plazas o supermercados, hay más de 7000. Todo esto se encuentra distribuido a lo largo del país con mayor presencia en la Región Metropolitana.

Además del reciclaje promovido por el Ministerio del Medio Ambiente, también existen otras instancias interesadas en realizarlo, como los establecimientos

¹⁰ Santiago recicla, Ministerio del Medio Ambiente, recuperado el 20 de enero de 2021, de <http://santiagorecicla.mma.gob.cl/acerca-de/programa-santiago-recicla/>

¹¹ Santiago recicla, Ministerio del Medio Ambiente, recuperado el 20 de enero de 2021, de <http://santiagorecicla.mma.gob.cl/acerca-de/programa-santiago-recicla/>

¹² Chile recicla, recuperado el 25 de junio de <https://rechile.mma.gob.cl/donde-reciclar/>

educacionales, que pretenden incentivar la generación de una cultura ambiental dentro de los colegios, *“buscando contribuir a la formación de una ciudadanía responsable, a través de la incorporación de conocimientos, valores y prácticas para la sustentabilidad, por medio de programas y líneas de trabajo orientados a distintos actores del quehacer ambiental nacional, tanto en educación formal como no formal”* (Ministerio del Medio Ambiente, 2018: 69).

Para ello se creó en 2003 el Sistema Nacional de Certificación Ambiental de Establecimientos Educativos, el cual tiene como objetivo entregar un comprobante a aquellos establecimientos que operen con éxito estrategias ambientales en sus comunidades educativas, como el reciclaje, en grupos desde niveles parvularios hasta la educación media.

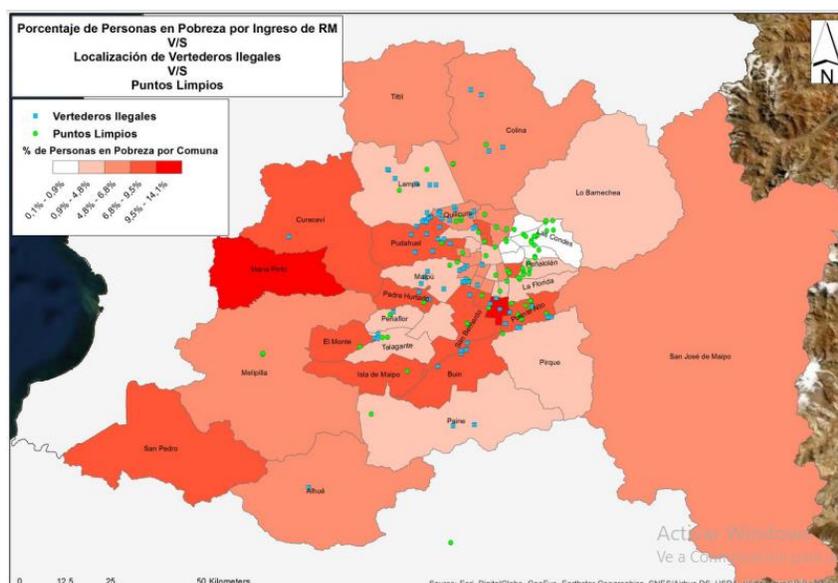
Otra instancia para reciclar que ha tomado mucho auge, sobre todo en el contexto de pandemia en el que nos encontramos desde el año pasado, es el reciclaje promovido por empresas particulares. Las cuales por un cierto monto mensual se encargan de recolectar el material reciclable en tu domicilio y posteriormente se hacen responsables del centro de procesamiento al que dirigirán los artículos.

Lo que hemos visto hasta ahora hace referencia al reciclaje de los materiales más comunes, pero como mencionamos anteriormente, la recién aprobada ley REP permite reciclar también artículos como aparatos eléctricos y electrónicos, pilas, envases y embalajes, diarios y revistas, neumáticos, baterías, aceites y lubricantes, cosas que a pesar de ser tan comunes son de difícil manejo.

De manera resumida, se centra en que sean los mismos productores quienes se hagan responsables de organizar y financiar la recolección y tratamiento de sus artículos cuando su ciclo de vida termine, de este modo podrán reutilizar y reciclar lo que sea posible y desechar de manera responsable el resto de los componentes. Pero seguirá siendo tarea del consumidor final separarlos y entregarlos en los lugares dispuestos.

Hasta aquí hemos visto las formas más comunes en las que se puede reciclar, sin embargo, no es tan sencillo como parece, en la realidad este tema tiene muchas falencias que se deben mejorar.

Iniciaremos mencionando el manejo de residuos, del cual ya hablamos en el punto 1.1.2 de este capítulo; discutimos sobre lo que sucede cuando hay una mala gestión de basura por parte del gobierno, es decir, que no se realizan las recolecciones de manera adecuada en todo el territorio, y eso decanta en la creación de micro basurales y vertederos ilegales, los que a su vez hacen que toneladas de desechos pierdan la opción de pasar por la valorización y el trabajo de los recicladores base. Como segundo punto, probablemente se requiera expandir la infraestructura de puntos limpios y puntos verdes, que esté presente de forma igualitaria en todo el territorio y principalmente en la Región Metropolitana que es donde más residuos se generan. En el mapa que presentamos a continuación se observa claramente que las comunas con mayor presencia de puntos limpios son las comunas donde hay menor porcentaje de personas en pobreza, es decir, Las Condes, La Reina, Peñalolen, Providencia; en comparación con las comunas donde hay mayor presencia de vertedero ilegales, que es donde también habita mayor número de personas en pobreza, como Quilicura, Pudahuel y Buin.



Mapa tomado de Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA), <https://sinia.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2021/04/10-residuos.pdf>

Esto evidencia el panorama de desigualdad que existe incluso en términos medioambientales, por lo tanto, si realmente se quiere minimizar el problema de la basura por medio del reciclaje, no basta una campaña social por parte del gobierno para que esto suceda, se requieren soluciones de fondo que actúen de manera transversal en beneficio de todos, no sólo de algunas comunas.

El tercer punto que queremos precisar en torno al reciclaje es la educación, mencionamos que se creó el Sistema Nacional de Certificación Ambiental de Establecimientos Educacionales, con lo que se pretende incluir a las comunidades escolares en temas medioambientales, esto es positivo, pero el éxito en realidad es bajo pues existen alrededor de 2000 colegios particulares, municipales y subvencionados a nivel nacional que cuentan con dicha certificación, de un total de alrededor de 12000,¹³ no representa ni una cuarta parte.

Más allá de la educación que se brinda en los colegios, se requiere crear mejores estrategias sociales que logren abarcar a la mayoría de los ciudadanos a lo largo de todo el territorio, pues para que las iniciativas y campañas públicas tengan impacto real se requiere la colaboración del mayor número de personas.

El último y cuarto punto que queremos mencionar, en referencia a lo que involucra el reciclaje en términos sociales es el tiempo y esfuerzo que implica para cada sujeto poder realizarlo, la siguiente imagen muestra que una vez desocupado el contenedor se debe lavar, posteriormente reducir de tamaño, para después separar y finalmente entregar en el sitio adecuado.



Imagen tomada de la página Chile Recicla, Ministerio del Medio Ambiente, <https://rechile.mma.gob.cl/>

¹³ Cifras obtenidas de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile de <https://www.bcn.cl/siit/estadisticasterritoriales//resultados-consulta?id=87503>

Aunque parece simple, es una actividad que puede realizarse varias veces al día, todos los días, por lo que se convierte en un hábito, para quien no lo tiene puede ser difícil adquirirlo; además, debemos considerar el tiempo que se invierte cada vez, sumado al momento que también se requiere para llevar y entregar todo lo acumulado.

Ahora que entendemos más sobre lo que implica reciclar, sabemos que en realidad es un proceso complejo en el que se requiere la participación de varios actores, pero al parecer quienes tienen más temas para resolver son el Ministerio del Medio Ambiente en coordinación con el Gobierno de Chile, pues en primera instancia, las brechas sociales son limitantes para extender programas y políticas públicas.

1.4 Conclusiones

Entre los ambientalistas existe una frase que dice que “el mejor residuo es el que no se genera”, cuestión que es cierta pero difícil de lograr en el contexto actual. El crecimiento de las grandes ciudades, la industria y el auge del consumismo, hacen casi imposible vivir sin basura.

Ante esta realidad, el tema a debatir es cómo gestionar de mejor manera los desechos, vimos a lo largo del capítulo que la economía circular proporciona la mejor alternativa, en conjunto con el reciclaje, la optimización y reducción de materiales; por consiguiente, ahora se debe trabajar en que este ciclo pueda extenderse en todas las esferas.

A diferencia de la economía circular, posiblemente las bases del reciclaje están mejor cimentadas pues actualmente se promueve por distintos actores sociales, como grupos ambientalistas, ONG's e instancias gubernamentales. Pero no basta con promoverlas, si no se brinda la infraestructura necesaria al alcance de todos, por ejemplo, la comuna de Pudahuel cuenta con numerosos vertederos ilegales y en contraparte un solo punto limpio para toda la comuna.

De igual modo, existen comunas que no cuentan con ningún punto limpio, por lo tanto, ¿cuál es el sentido de que el gobierno emita políticas sobre reciclaje si no hay forma de cumplirlas? Y si esto sucede en la Región Metropolitana, con toda seguridad también ocurre en las regiones. Indudablemente esta es una de las causas que hacen que al día de hoy no se recicle ni una quinta parte de los desechos que se generan en Chile.

En resumen, el mal manejo de residuos tiene como resultado toneladas de basura que no serán tratadas de manera adecuada, bajo porcentaje de artículos reciclados o reutilizados, y más importante aún, desigualdad social, que a su vez puede traducirse en otra clase de problemas.

Sin embargo, es responsabilidad de todos, instituciones gubernamentales, medios de comunicación, escuelas y sociedad civil, todos debemos ser conscientes y comprometidos de buscar información por iniciativa propia, así como actuar de forma sustentable en cada acción: hacer compras mejor planificadas de modo que haya un equilibrio entre costo/beneficio a nivel familiar y ambiental, preferir artículos sin empaques y reciclados, colocar la basura en el lugar correcto, respetar y salvaguardar la flora y fauna que nos rodea, entre muchas otras acciones.

Finalmente, vale la pena acentuar que para obtener resultados en favor del medio ambiente, las iniciativas que emitan los gobiernos deben ser analizadas exhaustivamente de modo que sean adecuadas a las circunstancias particulares de la población, modo de vida y costumbres locales de cada región.

CAPÍTULO II

TEORÍAS SOBRE CAMBIO DE ACTITUD

2.1 Comunicación y comunicación social

La comunicación es el modo en que los seres humanos nos interrelacionamos, todo el tiempo estamos comunicando, aunque muchas veces de manera inconsciente. Es uno de los componentes más importantes en el proceso de cambio de actitud; ayuda a transmitir de mejor manera mensajes enviados desde diversas fuentes que invitan a probar algo nuevo, sugieren comprar ciertos artículos, piden votar por un candidato, etcétera.

Para Ferrer (1994) la comunicación es *“la creación de significados compartidos a través de procesos simbólicos”*. Es decir, el intercambio de mensajes a través de simbolismos entendibles para quienes interactúan en el proceso.

“Aunque las personas tengan marcos de referencia distintos –porque piensen, vivan y hablen en forma diferente-, en el momento de establecer comunicación tienen un propósito de entendimiento, es decir, pretenden lograr algo en común por medio del mensaje que intentan compartir” (Schramm, 1972).

El sentido de comunicar se encuentra en la intención de enviar mensajes para provocar una respuesta en el receptor, dicha respuesta es la que nos permitirá saber que fuimos comprendidos. No se trata solamente de emitir ideas y transmitir las a otros sin tener la certeza de que el mensaje llegó como se pretendía.

El lenguaje es lo que utilizamos los seres humanos para expresar esas ideas que queremos comunicar, este se define como el *“conjunto de signos estructurados que dan a entender una cosa”* (Morris, 1985: 37). El lenguaje verbal es la forma de comunicación que diferencia al ser humano de otras especies, a través de él nuestras ideas se traducen en palabras.

El proceso de la comunicación está conformado, según el modelo de Shannon-Weaver (1949) por a) *fuentes*, el origen; b) *transmisor*, el que envía; c) *señal*, el mensaje; d) *receptor*, el que recibe; y e) *destino*, el que capta o entiende.

Este modelo, a pesar de ser de 1947 es de los más utilizados y representa la base para otros que posteriormente fueron desarrollados, como el de Schramm, Westley y McLean, Fearing y Johnson quienes introdujeron la *circularidad* en el proceso y un componente muy importante que es la *retroalimentación*, elemento que proporciona la interacción entre ambas partes y asegura que el mensaje fue recibido y entendido como se pretendía. También añaden el *ruido*, que se refiere a los obstáculos que existen y pueden impedir que el proceso de comunicación se realice con efectividad.

A lo largo del tiempo otros estudiosos han hecho cambios y agregado algunos elementos al esquema de comunicación, pero todos tienen como base fundamental los componentes que se describieron en los párrafos anteriores.

Los propósitos generales de la comunicación son “*informar (función representativa), entretener (función expresiva), persuadir (función apelativa) y actuar (función apelativa/directiva)*” (Ehninger, Monroe, Gronbeck 1981:66).

Durante el desarrollo de este trabajo acudiremos en reiteradas ocasiones a los propósitos de persuadir y actuar ya que estos aspectos de la comunicación utilizan la función básica del lenguaje apelativa y directiva; la primera quiere decir que “*la persona al comunicarse, quiere influir, formar alguna idea, provocar un cambio de actitud o reforzar creencias y valores*”, mientras que la función directiva “*intenta dirigir o llevar al oyente a un grado de motivación que lo impulse a realizar alguna acción*” (Ehninger, Monroe, Gronbeck, 1981:66).

Esto en conjunto es lo que encontramos en la campaña “Que tu huella sea positiva”, con la que se apela a la responsabilidad y concientización de los ciudadanos para ser comprometidos y empáticos con el cuidado del medio ambiente. Del mismo modo, también se intenta dirigir sus acciones hacia un cambio de actitud que logre disminuir el problema de los desechos.

Más adelante se desarrollará este punto con mayor profundidad, en esta parte sólo se pretende dejar clara la relación y función de la comunicación respecto de este trabajo y de la campaña social que se está tomando como base.

A partir del entendimiento del concepto base de comunicación ahora queremos especificar de qué se trata la comunicación social. En forma general, podría decirse que es el estudio del lenguaje y su relación con el ser humano y la información, cómo esta es percibida, transmitida, entendida y su impacto social.

En forma particular, tomaremos algunas definiciones de distintos autores para entenderla; Mario Kaplún, que a pesar de proporcionar esta idea en el contexto educacional, bien podría aplicarse al carácter social de esta investigación, él dice que la comunicación social *“produce mensajes para que los destinatarios tomen conciencia de su realidad, para suscitar una reflexión o para generar una discusión”* (Kaplún, 1998: 60).

Este pensamiento armoniza con el planteamiento de la campaña “Que tu huella sea positiva”, pues tiene como puntos centrales que los chilenos tomen conciencia sobre los problemas medioambientales, así como generar reflexión, discusión y acción respecto de estos.

Otras definiciones de comunicación social la miran desde la perspectiva del público al que va encaminado, como Freidson quien dice que ésta

“puede ser distinguida de otras clases de comunicación por el hecho de que es dirigida a un amplio grupo de población de todos los estratos, más bien que sólo a uno o más individuos o a una parte especial de la población. Ello hace que asuma implícitamente algún medio técnico para transmitir la comunicación a fin de que ésta llegue, al mismo tiempo, a todas las personas que componen los estratos de la población”. (E. Freidson ,1953).

En la misma línea, C. R. Wright (1986) dice que *“está dirigida a públicos... Perceptores relativamente grandes, heterogéneos y anónimos; los mensajes son transmitidos públicamente, a menudo arreglados temporalmente de modo tal que lleguen simultáneamente al mayor número de miembros de un público perceptor y son transitorios en su carácter”.*

Estas últimas descripciones están más centradas en el público al que va dirigida la comunicación social y no en el contenido como el centro de importancia. Haciendo una síntesis de los principales elementos identificados en las definiciones anteriores, la comunicación social se puede entender como los mensajes emitidos por personas o grupos que pretenden generar reflexión e invitar a la acción sobre problemas específicos, estos mensajes van dirigidos a un grupo grande y heterogéneo de personas, por lo que se utilizan diversos medios de comunicación para lograr dicho objetivo.

Llevando esto a términos de la campaña eje para esta investigación, se puede seguir que la institución que emite el mensaje es el Ministerio del Medio Ambiente; la información sobre la cual se quiere generar conciencia es el actual problema de basura y desechos que afecta al país; el grupo al que va dirigida es a la población chilena; y por último, los medios que se utilizaron fueron redes sociales, banners y videos.

Aquí se observa claramente la esencia de la comunicación pues tenemos presente la función de informar, persuadir y actuar, al igual que otras características comunicacionales mencionadas anteriormente.

Por último, se quiere recordar que uno de los elementos más importantes del proceso de comunicación es la retroalimentación, la cual debería tomarse con mayor cuidado en el caso de campañas sociales, pues la respuesta de la población o público dependerá de que el mensaje esté bien estructurado y llegue correctamente, como consecuencia, el problema sobre el que se pretende concientizar disminuirá, aumentará o sólo será igual.

2.2 Marketing social

Solemos escuchar las palabras marketing y publicidad con mucha frecuencia cuando se trata de vender o promocionar algún producto o idea, pero en menor medida cuando se quiere alentar comportamientos en pro de la naturaleza. En este

capítulo hablaremos ampliamente sobre el marketing social pues es la base de la campaña “Que tu huella sea positiva”.

En principio diremos que *“el marketing se define como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”* (Kotler y Armstrong, 2007: 4).

La American Marketing Association dice que *“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y sociedad en general”*.¹⁴

En términos generales, el marketing se refiere al conjunto de actividades destinadas a crear valor para determinados artículos y servicios, de acuerdo al grupo al que van dirigidos.

Con esta palabra como raíz nace el *“marketing social”, el cual surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usado por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales*” (Giuliani, 2012: 13).

Esa primera definición que surgió en 1971 ve al marketing social como el proceso de *“creación, implementación, y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de mercados”* (Kotler y Zaltman, 1971).

Más adelante, Kotler y Roberto hacen algunos cambios y la nueva definición dice que es *“una estrategia para cambiar la conducta, que combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y las habilidades de marketing”* (Kotler y Roberto, 1992: 29).

¹⁴ Definición tomada de la American Marketing Association, recuperado el 4 de abril de 2021 de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Una tercera definición en la que ahora participan Kotler, Roberto y Lee dice que el marketing social es *“el uso de los principios y técnicas del marketing para influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto”* (Kotler, Roberto, Lee, 2002: 5).

Es interesante analizar la evolución del concepto de marketing social en las tres ideas proporcionadas por el mismo autor pero en diferentes años. La primera creada en 1971, tiene como punto central la creación de programas para influir en la aceptación de ideas sociales, tomando las bases del marketing tradicional. Pero esta definición parece insuficiente al referirse solamente a la aceptación de ideas, pues el marketing social involucra otros factores como comportamientos y actitudes. Algunos años después, el propio Phillip Kotler hace algunos ajustes y ahora se refiere a que el marketing social no sólo ayuda en la aceptación de ideas sociales, sino que crea estrategias para modificar conductas utilizando la tecnología de las comunicaciones y el marketing.

Ya para 2002 Kotler, Roberto y Lee hablan de la aceptación voluntaria de un cambio de comportamiento en beneficio de otros o de la sociedad en general, utilizando los principios y técnicas del marketing.

Como se observa, en el desarrollo de estos tres conceptos se mantienen como base los fundamentos del marketing tradicional, lo que indica que están estrechamente relacionados y que la parte social no se puede dissociar de lo comercial del todo.

En congruencia con lo descrito por Kotler, diversos autores han elaborado otras ideas muy similares sobre este concepto, recordemos lo que Sylvia Pirani menciona: *“el marketing social es la aplicación de los principios de marketing del sector privado, la investigación de audiencias y la planificación estratégica a iniciativas gubernamentales y sin fines de lucro para ayudar a alcanzar los objetivos sociales”* (Pirani, 2003: 71).

Aquí también se utiliza como base al marketing comercial o privado para el desarrollo y aplicación del marketing social, que busca alcanzar objetivos sociales sin fines de lucro.

Alan Andreasen (1995) lo define de la siguiente manera: *“Es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial como el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir voluntariamente en el comportamiento de un target de audiencia con el propósito de mejorar el bienestar personal y de la sociedad”*.

Esta enunciación de Andreasen también concuerda con lo dicho por los autores ya mencionados, por lo que queda claro entonces que el marketing social se funda sobre las bases del marketing comercial y se apoya siempre de éste para lograr sus objetivos sociales. Al igual que Kotler, Roberto y Lee, agrega el punto de influir al consumidor para que voluntariamente cambie una conducta determinada.

La última referencia a la que se quiere acudir para entender correcta y profundamente el tema de estudio es la siguiente:

“el marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general” (Pérez, 2004: 6).

Lo enunciado en esta definición resulta más complejo y detallado que en las anteriores, pues involucra aspectos nuevos que no se habían mencionado. La parte de disciplina se refiere a que el marketing emana de diversas materias de estudio orientadas al individuo como sociología o psicología, entre otras.

Con el agente de cambio social hace referencia a la persona que se identifica como el responsable de atender cierta problemática social. La población objetivo es claramente el grupo al que van a ir dirigidos los mensajes de la campaña. Al hablar de los beneficios para las partes involucradas quiere decir que tanto el emisor de la campaña o del mensaje serán beneficiados en la misma medida que la población objetivo, la organización cumplirá con los objetivos propuestos por su campaña y el grupo al que va dirigida obtendrá el beneficio directo.

Como se ha descrito, existen gran número de autores que se han dedicado a estudiar ampliamente el marketing social y a tratar de definirlo, no obstante, la mayoría de las ideas gira en torno a descripciones muy similares, por lo que no existe confusión para entender claramente a lo que se refieren.

A pesar de las similitudes, consideramos que hay dos que se complementan mejor, la primera será la de Kotler, Roberto y Lee, ya que cuenta con los elementos más representativos del marketing social. La segunda definición será la de Pérez, pues además de nombrar los mismos elementos que la de Kotler, Roberto y Lee, añade aspectos nuevos que también son importantes a considerar.

Continuando con los fundamentos del marketing social, es necesario mencionar que una de las herramientas más importantes que utiliza son las “5 Ps”: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Política. Las primeras 4 son parte de las “4 Ps” originales del marketing comercial pero adaptadas para la parte social, la quinta P es específica del marketing social. Las “5 Ps” se refieren a lo siguiente:

Producto: *“en marketing social el producto es lo que se quiere vender, el comportamiento deseado y los beneficios asociados a ese comportamiento. Esto también incluye cualquier objeto o servicio tangible desarrollado para soportar y facilitar el cambio de comportamiento de la audiencia”* (Kotler, Roberto y Lee, 2002: 195).

Precio: es el costo (financiero, emocional, psicológico o de tiempo) o las barreras que la audiencia encuentra al hacer el cambio de comportamiento deseado.

Plaza: es el lugar donde el público objetivo va a realizar el comportamiento deseado o a tener acceso al programa o servicio que se ofrece.

Promoción: esta parte incluye la comunicación a través de los materiales, canales o actividades que van a alcanzar efectivamente a la audiencia para promover los beneficios de adoptar determinado cambio de comportamiento. Estos pueden ser enviados a través de relaciones públicas, publicidad, materiales impresos, actividades en pequeños grupos o uno a uno y, en general, cualquier otro medio.

Política: este punto se refiere a leyes y regulaciones que influyen el comportamiento deseado en los diferentes niveles sociales (Pirani, 2003:10). Por

ejemplo, que en los colegios la política sea sólo vender o proporcionar a los estudiantes alimentos saludables, o la petición de más ciclovías para incentivar el uso de la bicicleta.

Respecto a esto, Alfonso Pérez hace una ampliación en la que afirma que podrían ser la “7 Ps” en lugar de 5: producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación. Este autor añade el proceso, el personal y la presentación. Con el **proceso** habla de la forma en la que se prestarán los servicios o la población objetivo adquirirá los productos o servicios que se ofrecen.

La parte de **personal** se refiere a aquellas personas que tienen contacto directo con el público objetivo y de quienes dependerá la presentación de los productos o servicios sociales.

La **presentación** “*se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la prestación de los servicios o la entrega del producto social, así como la buena apariencia personal de la organización*” (Pérez, 2004: 22).

En resumen, las 7 Ps son ampliamente aplicables a nuestro objeto de estudio, cada una tiene un fundamento y un objetivo específico.

En el marketing social resulta necesario recalcar que la gente está más dispuesta a adoptar una idea de forma rápida si esta tiene las siguientes características: ventajas relativas sobre lo que ya existe, es compatible con las normas sociales, no es complejo, está probado y se puede ver a otras personas que ya lo hacen. Más adelante veremos si estas características están presentes en la campaña “Que tu huella sea positiva”.

2.3 Persuasión

Para hablar sobre persuasión necesariamente debemos hacerlo desde el punto de vista de la psicología social, y desde este enfoque se entiende como “*cualquier cambio intencionalmente buscado que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva*” (Petty y Cacioppo, 1986).

Una vez teniendo clara la definición, debemos remontarnos a la investigación desarrollada por la universidad de Yale y Carl I. Hovland, quien junto con otros psicólogos sociales abordaron este tema. Según sus investigaciones, *“para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta, tiene que cambiar previamente los pensamientos o creencias del receptor del mensaje. Este cambio se produciría siempre y cuando el receptor recibiera creencias distintas a las suyas y además fueran acompañadas de incentivos”*.¹⁵ Los receptores deberían pensar en los mensajes y tratar de entenderlos, si esto sucede y les interesa, pueden aceptarlos, de lo contrario rechazarlos.

Dentro del proceso persuasivo existen diversos factores que pueden cambiar con el fin de ayudar a que un mensaje pueda influir más. Estos elementos son: la fuente, el mensaje, el receptor, el canal y el contexto, cada uno de ellos a su vez tiene sus propias variables, las cuales se tratarán de explicar a continuación.

La fuente

La fuente o emisor como primer elemento puede contar con tres principales características para ejercer mayor poder persuasivo: credibilidad, atractivo y poder. Respecto de la primera, *“Hovland y sus colaboradores sugirieron que cuanto más creíble fuera una fuente, mayor sería su efecto en el cambio de actitud; la credibilidad de una fuente depende básicamente de la competencia y sinceridad con que es percibida”*.¹⁶

La *competencia* se refiere a si el receptor considera que la fuente tiene conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada. Por ejemplo, un deportista que recomienda bebidas energéticas o una mamá promoviendo el uso de una crema

¹⁵ Miguel Moya, Persuasión y cambio de actitud, recuperado el 4 de abril de 2021, de http://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=download&alias=139-persuasion-y-cambio-de-actitudes&category_slug=psicologia-social&Itemid=100225

¹⁶ Miguel Moya, Persuasión y cambio de actitud, recuperado el 4 de abril de 2021, de http://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=download&alias=139-persuasion-y-cambio-de-actitudes&category_slug=psicologia-social&Itemid=100225

hidratante para bebés; se supone que ambas fuentes saben de lo que están hablando, por eso tienen la competencia para recomendar esos artículos.

En el mismo sentido, el MMA al ser el máximo representante en materia ambiental chilena, tiene el conocimiento y la autoridad para promover campañas de concientización a favor de la naturaleza, debiera gozar de la confianza de sus ciudadanos y el conocimiento previo de las mejores estrategias y canales de comunicación para acercarse a ellos. La sinergia entre la competencia y sinceridad es fundamental para el cumplimiento de objetivos.

En relación con el atractivo de la fuente, se puede decir que aquellas más atractivas para la audiencia poseen mayor poder persuasivo por las siguientes razones: a) ayuda a que se le preste mayor atención al mensaje, b) puede influir en la aceptación, pues el receptor al sentirse identificado, quizá quiera actuar de la misma manera que lo hace la fuente, c) puede incrementar la credibilidad de quien está emitiendo el mensaje, ya que el atractivo suele asociarse a cualidades positivas.

Dicho atractivo debe ser claramente perceptible para que realmente llegue a influir, ya que básicamente es una señal periférica, por ello, cuanto más interesado se encuentre el grupo objetivo en el tema del mensaje, mayor será la posibilidad de prestar atención al contenido real y no a quién lo está diciendo.

La tercera característica de la fuente es el poder, las personas con él suelen resultar más persuasivas que las personas sin poder, pero esto depende directamente de que los individuos realmente lo reconozcan con mayor o menor nivel de poder, en comparación con otros personajes similares, así como también deben ser vistos con la capacidad de responder y controlar situaciones.

El mensaje

El segundo elemento de la persuasión es el mensaje, que implica la información o argumentos que el emisor quiere hacer llegar al público al que quiere influir, podemos dividirlos de acuerdo a su naturaleza en: 1) racionales o emotivos, 2) basados en el miedo y la amenaza, 3) unilaterales o bilaterales, 4) con calidad y cantidad de argumentos, y 5) basados en información estadística o ejemplos.

1) Mensajes racionales o emotivos

Los mensajes racionales suelen presentarse acompañados de evidencia que compruebe o apoye la información que se está proporcionando, las formas de argumentación son por deducción o inferencia y tienden a apelar a la capacidad reflexiva de las audiencias; mientras que los mensajes emotivos se reducen a indicar las consecuencias deseables o indeseables que pueden resultar de la aceptación o no del mensaje, crean respuestas inmediatas de agrado o desagrado, aceptación o rechazo, etcétera.

De acuerdo con Edwards (1990) debe haber concordancia entre la actitud que se quiere persuadir y la forma en que se emite el mensaje, es decir, *“para cambiar actitudes basadas en el afecto son más eficaces los mensajes emotivos; para cambiar las basadas en cogniciones son, en cambio, más eficaces los mensajes racionales”*.¹⁷

2) Mensajes basados en el miedo y la amenaza

Hablar sobre persuasión a partir de mensajes basados en el miedo y la amenaza ha suscitado innumerables debates entre los estudiosos de psicología, y en la actualidad no se tiene una posición clara pues hay defensores y detractores. De igual forma no se puede suponer que el “miedo contenido en el mensaje” es lo mismo que “el miedo producido en la audiencia” (O’Keefe, 1990).

De acuerdo con Rogers (1983) *“las amenazas serán efectivas siempre que: a) el mensaje proporcione argumentos sólidos sobre la posibilidad de que el receptor sufra de forma extrema alguna consecuencia negativa; b) los argumentos expliquen que estas consecuencias negativas se obtendrán probablemente si no se adoptan las recomendaciones sugeridas, y c) el mensaje asegura que la adopción de sus recomendaciones evitará, con seguridad, las consecuencias negativas”*.

En nuestro caso, la campaña “Que tu huella sea positiva”, a pesar del título, parece pertenecer a este grupo pues apela en cierto grado al miedo, utilizando textos e

¹⁷ Miguel Moya, Persuasión y cambio de actitud, recuperado el 4 de abril de 2021, de http://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=download&alias=139-persuasion-y-cambio-de-actitudes&category_slug=psicologia-social&Itemid=100225

imágenes catastróficas sobre los problemas ocasionados por los plásticos y residuos en general, así como por los incendios forestales.

Por otro lado, los contenidos y mensajes positivos intentan producir emociones placenteras como alegría, amor, simpatía, excitación. Estos mensajes *“funcionan de forma bastante simple: incrementan directamente tanto la probabilidad de que el receptor dé la respuesta deseada, cuando se encuentre en una situación parecida, como la probabilidad de que permanezca en esa situación”* (McGuire, 1985).

En todo caso, los mensajes persuasivos positivos parecen ser más eficaces tanto en publicidad como en marketing, pues abundan con más frecuencia en las diferentes plataformas, y no así el caso de los contenidos alarmistas y amenazantes.

3) Mensajes unilaterales o bilaterales

Los mensajes unilaterales enuncian solamente los aspectos positivos engrandeciendo las cualidades y ventajas, desde el punto de vista de quien produce o promueve el artículo, servicio o idea en cuestión. En el caso del medio ambiente sería como resaltar la calidad de vida que brinda tener acceso a espacios naturales, sin decir que estos privilegios conllevan responsabilidades hacia nuestro entorno.

Este tipo de mensajes pueden ir mejor *“cuando se trata de audiencias poco instruidas y de receptores que están inicialmente a favor del contenido del mensaje”* (Petty y Cacioppo, 1981).

Por otro lado, los mensajes bilaterales expresan ambas posiciones, los puntos positivos pero también los negativos, estos parecen más efectivos cuando la audiencia está familiarizada con el tema. En cuanto a la eficacia, *“depende de que las desventajas presentadas y refutadas sean relevantes para los receptores”* (Petty y Cacioppo, 1981).

4) Calidad y cantidad de los argumentos

El incremento en el número de argumentos puede tener efectos negativos o positivos, dependiendo primero de la ruta que siga el receptor (central o periférica), y segundo, de la calidad de los argumentos.

Petty y Wegener (1991) han sugerido que *“aquellos argumentos que hacen referencia a consecuencias que son probables y deseables resultan más*

convincientes que aquellos otros referidos a consecuencias menos probables o deseables”.

De igual manera, es factible que sean más decisivas las enunciaciones que tienen relación profunda con el mundo y visión de cada individuo, que aquellas sin coincidencia alguna con sus intereses. Es por ello, que los ecologistas se interesarán con mayor probabilidad en campañas de marketing social relacionadas con el cuidado del entorno, conciencia ambiental, disminución del calentamiento global, en comparación con aquellos que no se sienten atraídos por estos temas.

5) Información estadística o basada en ejemplos

Otro ángulo desde el que se pueden emitir argumentos persuasivos es acudiendo a información estadística o ejemplos. Estos últimos pueden resultar más atractivos para influir pues detallan sucesos reales que le han sucedido a otros individuos, por lo cual se siente más cercano, en cambio, con el tema estadístico, al brindar promedios y porcentajes puede ocurrir que los números deshumanicen los datos brindados.

El receptor

De acuerdo al modelo de McGuire (1968), *“el cambio de actitud es determinado fundamentalmente por dos procesos: a) la recepción del mensaje (que incluye atención, comprensión y retención) y b) la aceptación”*. Es decir, las características de cada sujeto, como la inteligencia, autoestima, afinidades, creencias, personalidad, capacidades, entre otras, muy probablemente afectarán de algún modo cada uno de esos componentes.

Estas diferencias individuales se vuelven relevantes para el estudio de la persuasión, y algunas se derivan a partir de las siguientes motivaciones básicas: *“necesidad de conocimiento, de consistencia, de valía personal y de aprobación social”* (Briñol y Petty, 2005).

La necesidad de conocimiento se refiere al *“deseo de poseer un conocimiento sobre el mundo para comprenderlo, predecirlo y controlarlo. Asimismo, el conocimiento permite a los individuos adaptar su conducta de tal forma que maximicen el logro de*

placer y minimicen el dolor. Por último, el conocimiento provee a las personas de un sentimiento de libertad y competencia” (Brehm, 1966)

Es probable que los individuos con un mayor nivel de conocimiento e inteligencia reciban y comprendan mejor un mensaje, pero, por otro lado, debido a esto mismo quizá ofrezcan mayor resistencia a ser persuadidos. La inteligencia les ayuda a aceptar ciertos argumentos, pero también a rebatirlos, incluso pueden considerar que si son más inteligentes que la fuente no tienen por qué cambiar su forma de pensar.

La necesidad de consistencia o coherencia interna se refiere a la forma de entender el mundo por parte de las personas, *“evitar la disonancia entre los componentes cognitivos y conductuales del sistema psicológico” (Morales, 2007: 510).*

El requerimiento de estima o valía personal, de acuerdo con la pirámide de Maslow es fundamental y se precisa para lograr la felicidad y salud mental, vinculada a esta se encuentra la autoestima, el optimismo y la autoduda.

Un mayor nivel de autoestima parece resultar positivo para la recepción del mensaje y negativo para su aceptación. En otras palabras, quienes tienen baja autoestima gozan de menos confianza en sí mismos, lo que los hace más dependientes de opiniones externas (la aceptación de una idea es más probable en ellos), pero a la vez también parecen interesarse menos por el mundo que les rodea y de ahí que la probabilidad de recibir el mensaje sea también menor.

Necesidad de aprobación e inclusión social, en palabras de Maslow (1943) *“la afiliación con los otros puede proveer un sentido de estima personal y la inclusión en un grupo puede proveer un estatus o poder social deseado”*. El sentimiento de aprobación y pertenencia genera autoconfianza y seguridad en los sujetos, esto impactará directamente en el nivel de autoestima, lo que a su vez afectará la respuesta que emitan ante estímulos persuasivos.

El canal

El canal se refiere al *“conjunto de sentidos humanos o vías perceptivas mediante las cuales las personas transmiten sus mensajes” (Morales, 2007: 512).* Por lo tanto

podemos hablar de distintos tipos de canales como auditivos, visuales o táctiles, entre otros. Es probable que sea más exitosa la interacción cara a cara, que a través de otras vías, pues permite menos distracción, así como también, es más factible que un mensaje persuasivo escrito resulte más aceptado que uno televisado, pues se facilita la comprensión al tener el control de velocidad de lectura o la posibilidad de releerlo hasta comprenderlo.

El contexto

Podemos definir el “*contexto o situación en la que se da la interacción persuasiva como la totalidad de elementos materiales y humanos que la rodean y que la hacen posible*” (Morales, 2007: 513).

Las variables involucradas en esta parte son: 1) distracción, se refiere a las interferencias que nos impiden concentrarnos y enfocar el pensamiento en el mensaje proporcionado, 2) advertencias previas de la postura defendida, prevenir a los individuos sobre la actitud que se quiere cambiar suele aumentar la resistencia a la persuasión, 3) advertencias previas del intento persuasivo: es decir, las personas saben que alguien intentará persuadirlos, pero no tienen la certeza de la dirección hacia la que quieren llevarlos. 4) estado de ánimo: se suele observar mayor persuasión cuando las personas se sienten felices comparado con cuando se sienten tristes.

Hasta aquí hemos tocado a profundidad el tema de la persuasión, donde ineludiblemente se ha mencionado la ruta central y la ruta periférica, pero no se ha detallado a qué se refieren exactamente. Pues bien, son el cimiento que conforma el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración, una de las bases teóricas de este trabajo, por lo que en el apartado siguiente se explicará con detalle en qué consiste.

2.3.1 El Modelo de la Probabilidad de la Elaboración

Como se describió en el segmento anterior, la investigación desarrollada por Carl I. Hovland se convirtió en el parteaguas para diversos estudios e investigaciones desarrollados sobre la persuasión. Uno de ellos es el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración, o ELM (Elaboration Likelihood Model of Persuasion) este modelo fue hecho entre 1981 y 1986 por Petty y Cacioppo, y dicta lo siguiente:

“Cuando recibimos un mensaje, disponemos de dos estrategias para decidir si lo aceptamos o no: la ruta central y la ruta periférica. La primera ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje y se relaciona con los conocimientos previos; se trata de llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en la información recibida. La ruta periférica describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje, las actitudes se ven afectadas por elementos externos como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal” (Petty y Cacioppo, 1986)

Con esto se puede deducir que el cambio de actitud o comportamiento guiado por la ruta central debería ser más duradero pues responde a una decisión de cambio más reflexiva y no se ve influenciada por características superficiales, cambiantes o sin relación con el aspecto central.

“Por elaboración se entiende que el receptor se implique en pensamientos relevantes al objeto de actitud. Cuando la probabilidad de elaboración es muy elevada, el receptor está utilizando la ruta central; cuando es muy baja, está utilizando la ruta periférica”; en ambos casos puede haber persuasión y puede darse en cualquier punto, pero la naturaleza del proceso persuasivo es diferente en cada caso” (Petty y Cacioppo, 1986)

Hay diversas variables que pueden afectar la recepción y procesamiento del mensaje persuasivo, pero las más relevantes para el ELM son la *motivación* y la *capacidad* para procesar la información. La motivación consiste en ese deseo de realizar el esfuerzo mental para analizar con detalle el contenido de una idea; la capacidad, se entiende como la disponibilidad por parte del receptor de los recursos

necesarios para enjuiciar una propuesta persuasiva, es decir, poseer las habilidades de pensar y estudiar la comunicación que se está entregando.

Por lo tanto, mientras más altas sean la capacidad y la motivación de los sujetos para procesar los mensajes, mayor será la probabilidad de la elaboración que van a llevar a cabo.

Como se explicó a detalle en la sección predecesora, existen diversas variables que ayudarán a que los receptores tomen la ruta central o periférica en cada uno de los estímulos persuasivos a que se ven expuestos durante las diferentes etapas de su vida.

Entre las más relevantes están la relevancia personal del asunto, expectativas, valores personales, la propia identidad, la distracción o ruido involucrados al momento de recibir el mensaje, el conocimiento previo o información que se verán reflejados en la capacidad de cuestionar o responder, la repetición del mensaje y el canal por el que llegue la idea.

“El ELM afirma que las actitudes que cambian como resultado de una elaboración detallada y sistemática de la información (es decir, a través de la ruta central o mediante procesos psicológicos de alta cantidad de pensamiento) son más fuertes que las actitudes que son el resultado de procesos de baja elaboración o poca cantidad de pensamiento. Las actitudes fuertes son aquéllas sobre las que las personas tienen subjetivamente una mayor certeza y en las que depositan una mayor confianza.” (Petty y Cacioppo, 1986).

Es decir, las actitudes modificadas a través de procesos cognitivos más profundos dan lugar a actitudes más estables y resistentes que ayudan a predecir la conducta futura, en comparación con las actitudes adquiridas a través de pensamientos superficiales y poco analizados.

2.3.2 Supuestos de cambio de actitud y conducta usados con mayor frecuencia en los programas de promoción ambiental.

En concordancia con los temas que hemos tratado a lo largo de este capítulo, ahora nos corresponde hablar sobre los “Supuestos de cambio de actitud y conducta

usados con mayor frecuencia en los programas de promoción ambiental”, estudio desarrollado por Pol, Vidal y Romeo en 2001, dicho listado funciona como apoyo en la clasificación de las campañas medioambientales, en términos del camino que estos trabajos deciden seguir para acercarse a sus grupos objetivos.

Los autores consideran que *“uno de los dilemas que generan confusión en el ámbito de dichas campañas es la necesidad de generar un cambio de cosmología en la persona (que afectaría valores, actitudes y comportamientos) o la necesidad de priorizar un mero cambio de hábitos comportamentales, que pueden o no afectar niveles más profundos”* (Pol, Vidal y Romeo, 2001, p. 112).

Como se vio en la parte de persuasión y en el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración, son muchos y diversos los factores involucrados al modificar conductas, pero lo cierto es que no deberían emprenderse acciones orientadas al cambio, sin conocer los condicionantes que facilitan o inhiben los comportamientos ambientales responsables.

“Conocer las condiciones antecedentes de un comportamiento específico permite reforzarlo, potenciarlo, o nos sitúa ante la necesidad de cambiar aquellas condiciones que interfieren en las posibilidades u oportunidades de realización del comportamiento deseado” (Pol, Vidal y Romeo, 2001: 112).

La disposición al cambio que puedan tener los sujetos tendrá mayor o menor éxito de acuerdo a los elementos que decidan utilizarse para tratar de persuadirlos, y serán complementados con las circunstancias específicas y personales de cada individuo: factores emocionales, cognitivos, sociales y económicos, además de las experiencias ambientales que la persona ha tenido previamente con su entorno.

En el marco de las consideraciones anteriores Pol, Vidal y Romeo realizaron un listado de los contenidos o formas de realizar marketing medioambiental usados con mayor frecuencia, para acercarse al público y sugerir el cambio de actitudes y conductas, estos son los supuestos que enlistaron:

1. *“Dar información generará un cambio de actitud y consecuentemente un cambio de comportamiento (presupone un ser humano racional y consecuente a la vez que una relación lineal de causación actitud-conducta).*
2. *Refuerzo material (extrínseco) de la conducta adecuada.*
3. *Cambio de conducta a partir de la comunicación normativa.*
4. *Modelado. Cambio a partir de adoptar las pautas de personas que se admiran.*
5. *Generar actitudes positivas hacia el Marketing Ambiental a partir del contacto con el objeto.*
6. *Ofrecer esquemas de conductas a realizar enfatizando actitudes ya existentes.*
7. *Promover la implementación de conductas reduciendo los inhibidores. Generar escenarios facilitadores del comportamiento. Facilitación funcional.*
8. *Refuerzo social de la conducta por medio de la norma subjetiva, el reconocimiento social y la aprobación del grupo.*
9. *Informar y guiar sobre las conductas que ya se están realizando (retroalimentación de información).*
10. *Crear estados de opinión y percepciones del mundo pro-ambiental. Fomentar valores pro-ambientales” (Pol, Vidal y Romeo, 2001: 114).*

Mucho de lo descrito se encuentra cimentado en las características de la persuasión, por ejemplo, el modelado, que se refiere a pautas dadas por personas que se admiran, se localiza en la parte del emisor o fuente, con sus particularidades que pueden ser la competencia, sinceridad, credibilidad, atractivo o poder.

Los puntos de brindar información y el de refuerzos materiales son muy amplios, pero pueden localizarse en la parte del mensaje y ser racionales o emotivos, basados en el miedo, unilaterales o bilaterales, basados en ejemplos o estadísticas, etcétera.

Si se analizaran todos los trabajos de marketing medioambiental en razón de estos supuestos, es muy probable que al menos uno de ellos estuviera presente en cada

una de las ideas centrales. De este modo, más adelante veremos cuáles se encuentran contenidos en la campaña “Que tu huella sea positiva”.

2.4 Conclusiones

En el desarrollo de este capítulo se trataron temas fundamentales para el correcto progreso de esta investigación, entre ellos la comunicación, que en sus diferentes modalidades, es uno de los pilares esenciales dentro del marketing social y la persuasión, pues ayudará a conformar los mensajes con los que se pretende cambiar ciertas ideas o prácticas sociales.

Pero el cambio de actitud no sólo se facilitará con correctas estrategias comunicacionales, sino que requiere del trabajo en conjunto del marketing social y la persuasión, ya que cada uno desde su perspectiva proporciona elementos especializados para conformar contenidos focalizados de acuerdo al grupo poblacional al que se quiera llegar.

El marketing social proporcionará técnicas para ayudar a la aceptación voluntaria de un nuevo comportamiento en beneficio de otros o de la sociedad, resaltando elementos como Producto (idea), Precio, Plaza, Promoción y Política, así como los principios básicos de conocer a la audiencia, invitar a la acción y ofrecer un intercambio.

Por otro lado, la persuasión, vista desde la psicología social, se fijará en los elementos necesarios para crear una propuesta persuasiva tomando en cuenta elementos como la fuente, el tipo de mensaje, las características específicas de cada receptor, el tipo de canal a utilizar, el contexto o la situación en la que se presentará la interacción persuasiva.

En resumen, las campañas de concientización social deben estar apoyadas por el conocimiento de las dimensiones psicológicas y sociales, así como los obstáculos o facilitadores que rodean al grupo objetivo.

La retroalimentación de los receptores es la que nos permitirá saber si el mensaje fue recibido correctamente, es decir, si los sujetos se convencieron y decidieron

realizar el cambio de comportamiento sugerido. En este punto, se deberá tomar en cuenta también que las circunstancias específicas de cada uno afectarán el resultado, por lo que, con mayor factibilidad serán heterogéneos.

Por consiguiente, lograr la conjunción de todos estos elementos puede resultar complicado y costoso, en otras palabras, realizar contenidos donde cada elemento este profundamente estudiado requerirá la sinergia de múltiples componentes.

CAPÍTULO III

CAMPAÑA QUE TU HUELLA SEA POSITIVA

3.1 Ministerio del Medio Ambiente

Durante el periodo de retorno a la democracia (1990 – 2000) ocurrieron muchos cambios políticos, sociales y económicos en Chile. En materia medioambiental, en 1990 surge la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA), antecedente del actual Ministerio del Medio Ambiente, dicha Comisión fue encargada de definir una política ambiental y de proponer una ley marco y una institucionalidad ambiental para el país.

El CONAMA se instauró a partir de un comité presidido por el Ministro de Bienes Nacionales integrado por los ministros de Salud, Economía, Agricultura, Minería, Vivienda y Transportes. *“Una de sus primeras iniciativas fue incorporar la dimensión ambiental en la gestión de los ministerios y generar un sistema de coordinación y dirección tendiente a integrar y fortalecer la capacidad sectorial de cada una de las instituciones del Estado que tienen competencia ambiental”* (CAMUS, 1998: 25).

Como se observa, el CONAMA albergaba propósitos varios, no estaba especializado en medio ambiente, por lo que se evidenció la falta de un organismo con esas capacidades. Así surgió la necesidad de crear una nueva institución que ayudara al adecuado manejo de los recursos naturales y a alcanzar el desarrollo sostenible, para con ello elevar la calidad de vida de la población. Fue imprescindible la fundación de una nueva entidad que tuviera el rango y estructura para lograr dichos propósitos. *“Para evitar la burocracia que implicaba el establecimiento de un nuevo organismo proponían que el actual Ministerio de Bienes Nacionales se transformara en el futuro Ministerio del Medio Ambiente”* (CAMUS, 1998: 36).

En 2010, durante el primer gobierno de Michelle Bachelet, se promulgó la ley 20417, donde oficialmente se crea dicho Ministerio, el Servicio de Evaluación Ambiental y

la Superintendencia del Medio Ambiente, con lo que se buscaba mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, contribuir al ingreso de Chile a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y centralizar la fiscalización en materias medioambientales.¹⁸

En la actualidad, el Ministerio del Medio Ambiente (MMA) es

*“el órgano del Estado encargado de colaborar con el presidente de la República en el diseño y aplicación de políticas, planes y programas en materia ambiental, así como en la protección y conservación de la diversidad biológica y de los recursos naturales renovables e hídricos, promoviendo el desarrollo sustentable, la integridad de la política ambiental y su regulación normativa”.*¹⁹

Con ayuda de las Secretarías Regionales Ministeriales del Medio Ambiente (SEREMIS), se encarga de promover a lo largo del territorio chileno iniciativas ambientales que ayuden a crear conciencia y disminuir los problemas ecológicos que se enfrentan actualmente.

Entre sus principales funciones están proponer las políticas ambientales e informar periódicamente sobre sus avances y cumplimientos. Se involucra en diversas áreas de trabajo como calidad del aire, donde atiende temas relacionados con el ruido ambiental, olores, planes de prevención y descontaminación atmosférica y calefacción sustentable; biodiversidad, donde estudian las especies silvestres según su estado de conservación, ecosistemas acuáticos continentales y costeros, especies exóticas y registro de áreas protegidas; cambio climático, educación ambiental, economía circular y asuntos internacionales.

El MMA tiene como misión *“liderar el desarrollo sustentable, a través de la generación de políticas públicas y regulaciones eficientes, promoviendo buenas prácticas y mejorando la educación ambiental ciudadana. Su visión es Alcanzar el desarrollo sustentable para el país con el objeto de mejorar la calidad de vida de*

¹⁸ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1010459&idParte=&idVersion=2010-01-26>

¹⁹ Ministerio del Medio Ambiente (2015), recuperado el 16 de mayo de 2020 de <https://mma.gob.cl/estructura-organizacional/>

los chilenos, tanto de esta generación como de futuras".²⁰ Los valores en los que basa su estructura son: sustentabilidad, compromiso, profesionalismo, transparencia, eficiencia y probidad.

Entre los principales propósitos de esta institución están desarrollar programas de información y preservación de las riquezas naturales del país, así como mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos en lo concerniente a recursos naturales, pero ¿realmente lo están logrando? ¿Las SEREMIS tienen el presupuesto y alcance necesarios para extender su trabajo por todo el territorio? O como suele suceder en otros países, ¿la concentración de los esfuerzos se realiza en las grandes ciudades?

De manera coloquial se ha escuchado decir que "Santiago no es Chile", y no está lejos de la realidad, si bien es cierto que gran parte de los problemas y sus causales se encuentran en las grandes ciudades, estos repercuten de manera importante en todo el territorio, además de las dificultades propias de cada región.

Por ende, se justifica que en el organigrama, la mayoría de los funcionarios se encuentren en la Región Metropolitana, pero eso no impide que existan suficientes en las distintas regiones, pues el trabajo y los programas medioambientales no se pueden aplicar de manera universal en todo el territorio, habrá algunos que sí, pero si realmente se quiere mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos y crear programas eficientes para cuidar nuestro entorno, el trabajo debe ser focalizado de acuerdo a los conflictos de cada zona.

3.2 Desarrollo y objetivo de la campaña "Que tu huella sea positiva"

Uno de los grandes retos ambientales de estos años es reducir el cambio climático, lo que implica trabajar en el mejoramiento de distintas áreas y poner el foco de atención en puntos estratégicos como la disminución de los desechos, principalmente los plásticos de un solo uso.

²⁰ Ministerio del Medio Ambiente (2015), recuperado el 16 de mayo de 2020 de <https://mma.gob.cl/estructura-organizacional/>

Este problema global ha sido retomado por diversos organismos a nivel internacional, lo que ha culminado en acuerdos y programas ambientales, por lo tanto, también es un reto importante para el gobierno chileno.

En 2019 Chile fue anfitrión de la COP25, en la que se buscó “*sensibilizar, educar, escuchar, activar, conectar, responsabilizar, apasionar y movilizar a la ciudadanía para la acción climática, haciéndola parte de este desafío y transformándola en agente de cambio local*”.²¹

Como parte de los trabajos para esta conferencia se diseñó el “Kit de Acción Climática Adaptando Hábitos”, donde se enlistaron los 10 temas con mayor prioridad dentro de la Agenda Ciudadana y se entregaron en forma de consejos sencillos y fáciles de adaptar para la población. Dichos temas fueron: disminuir el uso de productos desechables, reducir el consumo de agua, gestión del uso de energía en el hogar, reducir el consumismo, evitar la generación de incendios en entornos naturales, preferir productos que sean sustentables con el medio ambiente, evitar contaminar el aire, elegir alternativas de transporte menos contaminantes, posicionar la acción climática en el entorno cercano y gestionar los residuos para disminuir la basura.

De acuerdo con estos temas prioritarios el Ministerio del Medio Ambiente ha desarrollado diversas estrategias, campañas y contenidos para ayudar a extenderlos. Una de las más recientes, lanzada a principios de 2020 se denomina “Que tu huella sea positiva”, se centró en crear conciencia sobre las acciones que pueden desarrollar los propios ciudadanos en favor del medio ambiente, entendiendo que el cambio climático es el mayor de los desafíos que enfrentamos como humanidad.

Esta campaña tiene como cimiento 3 de los 10 temas prioritarios mencionados en el “Kit de Acción Climática Adaptando Hábitos”, de este modo el Ministerio buscó estar dentro de los lineamientos vigentes marcados por la COP de ese momento.

²¹ Tomado del Kit de Acción Climática, Adaptando Hábitos (2019), Ministerio del Medio Ambiente. Recuperado el 28 de junio de 2020 de <https://cop25.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2020/01/KIT-ACCION-CLIMATICA-ADAPTANDO-HABITOS.pdf>

El foco de acción estuvo puesto en tres áreas específicas:

- Prevenir los incendios
- Disminuir el uso de productos desechables
- Gestionar los residuos para disminuir la basura a través del reciclaje

Se eligieron estas tres materias específicas por su relación directa con el cambio climático. Los bosques absorben más de la mitad de los gases de efecto invernadero, y cuando ocurren los incendios forestales, además de producir gran cantidad de dióxido de carbono, provocan la deforestación y pérdida de hábitats.

En referencia a los desechables, los procesos industriales bajo los cuales se elaboran igualmente generan CO₂, culpable del calentamiento global; sin contar que un gran porcentaje de plásticos de uso más común terminan en el mar, se descomponen al estar expuestos al sol y también emiten gases de efecto invernadero. Por lo que al reciclar y preferir artículos retornables o recargables se alarga el ciclo de vida de los productos que ya existen, estas acciones se traducen en la disminución de emanaciones dañinas.

La mejora en el manejo de los residuos también es un factor determinante para disminuir el cambio climático, al separar, reciclar y compostar se generan menos desechos y se reduce la emisión de gases; a su vez, el uso excesivo de los vertederos de basura también contribuye al problema pues igualmente emiten grandes cantidades de elementos nocivos. Con ayuda del reciclaje se pueden revertir considerablemente los efectos que esto genera en la atmósfera.

Con esto queda establecida la relación directa de los tres temas centrales de la campaña “Que tu huella sea positiva” y el cambio climático. Sin embargo, son contenidos demasiado amplios para ser abarcados completamente en este trabajo, por lo que se decidió el enfoque específico en la parte de basura y plásticos, dejando fuera el tema de incendios forestales, con el propósito de direccionar y profundizar mejor la investigación.

Una vez esclarecido este punto, ahora continuaremos detallando las características, composición, costos y alcances de la campaña.

El objetivo central de publicar “Que tu huella sea positiva” fue el siguiente:

“Generar conciencia sobre los efectos del cambio climático e incentivar a informarse sobre lo que podemos hacer para combatirlo [...] Se trata de un objetivo de largo plazo, que se intenta ir alcanzando año con año. No obstante, hubo otro objetivo específico interno, que era contar con productos audiovisuales propios asociados a la temática de cambio climático, ya que carecíamos de productos audiovisuales de ese tipo y son insumos que podían seguir usándose en el año en esta necesidad de largo plazo [...] También se quería asociar el cambio climático con la economía circular y mostrar que están íntimamente relacionados, ya que suelen verse como temas distintos”.²²

Fecha de la campaña: desde el 16 de enero hasta el 9 de febrero de 2020. Con la posibilidad de seguir usando algunos materiales a largo plazo.

La campaña estuvo compuesta por gráficas para redes sociales y tres videos (con sus respectivas versiones reducidas) en relación con los temas seleccionados, es decir, incendios, desechables y reciclaje. Este material fue difundido preferentemente a través de las redes sociales del Ministerio del Medio Ambiente, con apoyo durante dos semanas de vía pública y banners en sitios web. Además, los videos se exhibieron en pantallas gigantes de regiones y en pantallas del Metro de Santiago.

Presupuesto disponible:²³ \$17.549.000

Desglose de presupuesto:

INVERSIÓN EN PLATAFORMAS DIGITALES	\$3.600.000
VÍA PÚBLICA	\$5.350.000
CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN	\$4.600.000
COMISIÓN AGENCIA	\$1.000.000
SUBTOTAL NETO	\$14.550.000
IVA	\$2.764.500

²² Información brindada por el Ministerio del Medio Ambiente, a través del Portal de Transparencia.

²³ Información brindada por el Ministerio del Medio Ambiente, a través del Portal de Transparencia.

Desglose de soportes:²⁴

SOPORTE	PUBLICACIÓN
FACEBOOK	PUBLICACIONES
INSTAGRAM	PUBLICACIONES
MEDIASTREAM	Banner estático y videos de 20" en los portales t13, 13cl, radio Oasis, radio Play FM, radio Sonar FM, CHV, Cooperativa, diarios en red, Publimetro, TVN.
VÍA PÚBLICA	PANTALLAS EN: - Arica (acceso principal costado Líder - pantalla out door) - Antofagasta (nivel 2 patio de comida, costado Paris Mall Antofagasta) - La Serena (Mall Plaza La Serena , pasillo central video Wall) - Santiago (metro L1) - Viña del Mar (Libertad con 14 norte frente al mall) - Puerto Montt (Antonio varas 326) - Valdivia (Alemania 793) - Punta Arenas (Carlos Borjes esquina sarmiento)

Tipo de licitación: Convenio Marco (Campañas Comunicacionales de Bajo Impacto, ID 960851).

Agencia adjudicada: Aba Publicidad S.A.

²⁴ Información brindada por el Ministerio del Medio Ambiente, a través del Portal de Transparencia.

Respecto de los objetivos que se planteó la campaña, consideramos que son amplios en demasía, por lo que podrían dificultar el desarrollo del trabajo creativo: generar conciencia, incentivar a informarse y asociar el cambio climático con la economía circular, cada uno por sí solo podría ser el centro de una propuesta ambiental. Probablemente, y como veremos más adelante, esto decantó en materiales ligeramente saturados de texto y sin una idea clara bien definida.

Así que en principio, quizá debieron determinar cuál sería el argumento principal y tal vez tomar los otros dos como secundarios o de apoyo, pero siempre priorizando y resaltando el más importante.

3.2.1 Ideas fuerza de la campaña

Como se mencionó en el apartado anterior, la campaña estuvo compuesta por gráficos para redes sociales, sitios web y tres videos, a continuación se detallarán sus contenidos.

DESCRIPCIÓN GRÁFICA DE LOS VIDEOS:²⁵

Video 1

Tema: reducir el uso de plásticos de un solo uso

Duración: 19 segundos

Video sin audio, sólo con música de ambientación

El video está estructurado en dos partes, la primera inicia mostrando la palabra “EMPATÍA” en primer plano, en segundo plano se ve una mujer tomando agua embotellada, después aparece otra mujer comiendo almendras que va sacando de una bolsa plástica; en la siguiente imagen se ve en primer plano que se activa un contador o cronómetro, en segundo plano se observa un niño de espaldas mirando hacia una zona natural rocosa llena de basura; en la siguiente escena el contador

²⁵ Los artes gráficos se encuentran en el anexo 1

sigue en aumento, mientras de fondo se muestra un océano contaminado por desechos plásticos, unos segundos más adelante la imagen cambia por la de una playa llena de basura y con un gran pez muerto; finalmente el cronómetro para en el número 300 y se observa la siguiente frase: “300 millones de toneladas de plástico se generan al año. Fuente: ONU”.

El segundo fragmento del video muestra la contraparte, ahora se aprecia a distintas personas comiendo y tomando agua de recipientes reutilizables, mientras que en primer plano aparece el texto “#Que tu huella sea positiva, Chao plásticos”, que después cambia por la frase “Es tiempo de actuar, el cambio climático nos afecta hoy”. Finalmente cierra con el logo del Gobierno de Chile.

Video 2

Tema: Gestionar los residuos para disminuir la basura a través del reciclaje

Duración: 36 segundos

Video sin audio, sólo con música de ambientación

Del mismo modo que el anterior, este video está estructurado en dos partes, inicia mostrando la palabra “EMPATÍA” en primer plano, en segundo plano se observan distintas manos depositando basura en un tarro; en la siguiente escena se ve en primer plano que se activa un contador o cronómetro, mientras en segundo plano un camión de carga vacía toneladas de basura en un deposito abarrotado; después pasa a una imagen donde se ve un área natural con ovejas pastando y alrededor todo lleno de basura, mientras en primer plano el contador para y se lee la frase “7.7 millones de toneladas de residuos se generan al año, apenas 614 mil toneladas se reciclan. Fuente: Ministerio del Medio Ambiente”, aún con estas palabras presentes, la imagen cambia por una toma aérea quizá de un vertedero o una gran área verde con mucha basura.

En la segunda parte se observan personas reciclando artículos en puntos limpios o puntos verdes como los que dispone el gobierno a lo largo de todo el país, al mismo

tiempo se lee “Es tiempo de actuar, el cambio climático nos afecta hoy”. Finalmente cierra con el logo del Gobierno de Chile.

DESCRIPCIÓN GRÁFICA DE LOS BANNERS²⁶:

BANNER 1 CAMBIO CLIMÁTICO - PLÁSTICOS

Utiliza la imagen de una playa con el mar agitado, en la orilla se ven diversos artículos plásticos como bolsas, contenedores de un solo uso, botellas de plástico y de vidrio. En la esquina superior derecha el logo del ministerio del medio ambiente.

Textos de refuerzo

BANNER 2 CAMBIO CLIMÁTICO - PLÁSTICOS

En primer plano se muestran botellas desechables de agua y algunas piezas de madera viejas, en segundo plano se ve la arena de una playa y dos personas recogiendo basura. En la esquina superior derecha el logo del ministerio del medio ambiente.

Textos de refuerzo

BANNER 3 CAMBIO CLIMÁTICO - PLÁSTICOS

Se observa una fotografía diferente de una playa y el mar con olas suaves, en primer plano, en la arena de la playa se muestran desechos como botellas de plástico y de vidrio, diversos artículos desechables. En la esquina superior derecha el logo del ministerio del medio ambiente.

Textos de refuerzo

El texto de refuerzo para los tres banners anteriores es el siguiente:

“300 millones de toneladas de plástico se generan al año”.

Fuente: ONU.

El cambio climático nos afecta hoy, es tiempo de actuar, chao desechables.

²⁶ Los artes gráficos se encuentran en el anexo 1

#Quetuhuellaseapositiva

BANNER 1 RESIDUOS - RECICLAJE

Se observa de fondo el mar y en primer plano una playa llena de basura y residuos. En la esquina superior derecha el logo del ministerio del medio ambiente.

Textos de refuerzo

BANNER 2 RESIDUOS - RECICLAJE

Se observa una playa distinta de la anterior, con residuos plásticos, basura y diversos artículos como bolsos que parecieran dejados a propósito por alguna persona. En la esquina superior derecha el logo del ministerio del medio ambiente.

Textos de refuerzo

BANNER 3 RESIDUOS - RECICLAJE

Se retoma una imagen del video 2 donde se ve un área natural con ovejas pastando y alrededor todo lleno de basura. En la esquina superior derecha el logo del ministerio del medio ambiente.

Textos de refuerzo

Los textos de refuerzo para los tres banners anteriores es el siguiente:

“7.7 millones de toneladas de residuos se generan al año”

“Apenas 614 mil toneladas se reciclan”

Fuente: Ministerio del Medio Ambiente

“El cambio climático nos afecta hoy, es tiempo de actuar, recicla”

#Quetuhuellaseapositiva

Esta campaña tiene como base la empatía hacia el medio ambiente y a darnos cuenta de que el planeta Tierra es el hogar de todos. Invita a tomar conciencia y reflexionar sobre los errores que estamos cometiendo y a ser promotores del cambio de actitud con acciones simples dentro de la vida cotidiana, como minimizar los

residuos mediante el reciclaje, preferir las compras a granel y llevar tu propio envase, elegir productos recargables o retornables, rechazar los envases desechables en la compra de alimentos preparados, informarnos sobre los artículos que podemos reciclar, cómo y dónde hacerlo, entre muchas otras acciones que podemos realizar y que ayudarán a la disminución en la cantidad de residuos y plásticos.

Una de las ideas que se manejan con más fuerza es la “empatía”, por lo que conviene dejar claro a qué se refieren con ella. De manera coloquial se dice muchas veces que es “ponerse en el lugar del otro”, pero desde la psicología se podría decir que la empatía es la “*capacidad de comprender los sentimientos y emociones de los demás, basada en el reconocimiento del otro como similar*”.²⁷ En el plano medioambiental esto podría traducirse en el entendimiento de la importancia que tiene preservar las áreas naturales y la fauna y flora endémicas de cada región. La toma de conciencia sobre estas cuestiones es la que puede llevar al cambio de actitud razonado y consciente sobre ciertos hábitos negativos y modificarlos en favor del cuidado ambiental.

Otra idea central en estos materiales es el reiterado uso de imágenes del mar y playas, esto porque representan uno de los espacios más afectados por la basura y la contaminación de otras sustancias, grandes cantidades de estos elementos terminan cada año en el océano, al mismo tiempo cien mil mamíferos y un millón de aves marinas mueren por la ingesta de plástico, otros mueren por enredos, asfixia, estrangulación o desnutrición.²⁸

Por otro lado, como vimos en el capítulo uno, también se encuentra presente la persuasión y el llamado a actuar, ambos son aspectos de la comunicación que utilizan la función del lenguaje apelativa y directiva, es decir, pretenden influir, formar alguna idea, provocar un cambio de actitud o reforzar creencias y valores; también,

²⁷ López, M. B., Filippetti, V. A. & Richaud, M. C. (2014). Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados. *Avances en Psicología Latinoamericana*, vol. 32(1), pp. 37-51. doi: dx.doi.org/10.12804/apl32.1.2014.03

²⁸ Greenpeace (2019), 4 animales que sufren por la contaminación plástica, recuperado el 24 de mayo de 2020 de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/2588/4-animales-que-sufren-por-la-contaminacion-plastica/>

con la función directiva, intentan dirigir o llevar al público a un grado de motivación que lo impulse a realizar alguna acción.

Este tipo de trabajos creativos²⁹ inevitablemente generan debate pues nos llevan a preguntarnos si la forma de abordarlos realmente constituye la mejor manera de llegar a su público, ¿atraen su atención?, ¿los invitan a observar y reflexionar? Más importante aún, ¿realmente los incentivan a cuidar el medio ambiente y cambiar comportamientos?

Pues bien, aunque no tenemos la respuesta concreta a estas preguntas, podemos dilucidar de acuerdo con algunos autores, primeramente diremos que para que un producto sea considerado como “creativo” debe cumplir con tres criterios fundamentales: novedad, valor y utilidad.³⁰ De igual manera hablar sobre algo novedoso es complicado, Matussek (1984:11) afirma que las posibilidades de definiciones son enormes, si bien muchas de ellas coinciden en la existencia de algo “nuevo”, en este contexto hace referencia a algo que se ve por primera vez.

Por lo tanto, en estos trabajos debiésemos preguntarnos también ¿es “nueva” la idea de mostrar paisajes o playas contaminadas para promover campañas que ayuden a disminuir estos problemas? Por supuesto que no, de manera muy frecuente observamos estos componentes en trabajos ecológicos provenientes de diversas fuentes. La parte de valor y utilidad se refieren a que solucione el problema planteado, esto queda en duda pues no se sabe con exactitud si esto sucedió.

Al ser una campaña de bajo presupuesto visiblemente se aprecia limitado el trabajo en el tipo de fotografías, parecen materiales genéricos que podrían pasar totalmente desapercibidos; quizá generaría mayor impacto si mostraran un lugar muy conocido lleno de basura y descuidado, por ejemplo, Viña del Mar o Valparaíso, que son sitios emblemáticos, que la gente reconoce y que probablemente provocarían una reacción o debate más enérgicos.

²⁹ Los artes gráficos se encuentran en el anexo 1

³⁰ Vázquez Gestal (2011). Correspondencias y Análisis, no. 1. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934146.pdf>

Por otro lado, los videos parecen mejor logrados, pues muestran un proceso completo, el antes y el después cuando decides cambiar un comportamiento.

En cuanto al texto incluido en los banners, parece ser muy largo, por lo que cabe la duda de que realmente sea entendido y procesado. De acuerdo con Ferraz Martínez *“la ley de la economía informativa explica las siguientes características de los mensajes publicitarios: su breve extensión para evitar el cansancio de los receptores y la pérdida de interés; su estilo condensado que suprime los elementos innecesarios o poco informativos”* (Ferraz, 1993:31). Siguiendo esto, quizá algo más conciso funcionaría mejor, de este modo también ayudaría a que las imágenes fueran más apreciadas.

En el mismo sentido, vimos en la parte de persuasión que el incremento en el número de argumentos puede tener efectos negativos o positivos, dependiendo primero de la ruta que siga el receptor (central o periférica), y segundo, de la calidad de la información. Petty y Wegener sugieren que las manifestaciones que se refieren a consecuencias probables y deseables son más convincentes que aquellas referidas a consecuencias menos probables o poco deseables.

Los argumentos expuestos en la campaña son extensos y más bien negativos o poco deseables, por lo que, de acuerdo con estos autores, dicha combinación posiblemente resulte en contra de los objetivos que se plantearon. Con esto reiteramos la factibilidad de que un discurso más focalizado, conciso y en tono menos alarmista funcionaría mejor.

Finalmente, diremos que después de este análisis, la campaña “Que tu huella sea positiva” probablemente no aborda los contenidos de la mejor manera, pues se aprecia saturada de texto y utiliza fotografías que no son novedosas, a simple vista se considera poco creativa y plana en su composición general; por lo que en el contexto de Internet, difícilmente llamarían la atención por encima de otros banners que también están buscando sobresalir y destacar sus contenidos.

A pesar de esto, por parte del Ministerio del Medio Ambiente mencionan que los objetivos de la campaña fueron cumplidos, es decir, que este trabajo logró crear conciencia sobre el cambio climático e incentivó a las personas a informarse más

sobre esto. También se cumplió con obtener materiales audiovisuales con la temática de cambio climático que pudieran utilizarse a largo plazo.

Sin embargo, en ningún momento detallan de qué modo obtuvieron la evidencia que los lleva a decir que el objetivo se cumplió, ni qué cantidad de personas fueron expuestas a la campaña y qué cantidad de individuos han buscado información relacionada, por lo que se evidencia la falta de claridad en el modo de obtener resultados, e incluso pone en duda que el objetivo se haya cumplido por completo.

Hasta aquí se ha explicado y analizado brevemente la campaña y sus componentes, por lo que en el siguiente apartado se realizará la identificación y descripción de la misma desde el punto de vista de las teorías que apoyan esta investigación.

3.3 Identificación y descripción de las teorías en relación con la campaña “Que tu huella sea positiva”.

En el capítulo anterior se explicaron las dos teorías que se utilizarán como sustento en esta investigación, pues bien, ahora queremos expresar qué fue lo que nos llevó a seleccionarlas; por un lado, El Modelo de la Probabilidad de la Elaboración porque nos permitiría analizar el trabajo desde el punto de vista del público al que iba a ser expuesta, y tratar de dilucidar qué sucedería si la asimilaban a profundidad, es decir, desde la ruta central, o si solamente la miraban de manera más superficial, es decir, desde la ruta periférica.

Por otro lado, utilizamos los 10 Supuestos de cambio de actitud y conducta usados con mayor frecuencia en los programas de promoción ambiental, con la finalidad de intentar desentrañar el modo en que el Ministerio del Medio Ambiente habría considerado que sería la mejor forma de comunicar estos temas a sus ciudadanos.

3.3.1 Modelo de la Probabilidad de la Elaboración

Iniciaremos el análisis de la campaña “Que tu huella sea positiva” respecto de la teoría del Modelo de la Probabilidad de la Elaboración. Recordemos brevemente que Petty y Cacioppo la definen de la siguiente forma:

“Cuando recibimos un mensaje, disponemos de dos estrategias para decidir si lo aceptamos o no: la ruta central y la ruta periférica. La primera ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje y se relaciona con los conocimientos previos; se trata de llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en la información recibida. La ruta periférica describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento en torno al contenido del mensaje, las actitudes se ven afectadas por elementos externos como el atractivo de la fuente o las recompensas asociadas con una particular posición actitudinal” (Petty y Cacioppo, 1986).

De acuerdo con este modelo, queda claro que al recibir un estímulo, cada sujeto tiene la alternativa de responder a través de la vía central, es decir, razonar y analizar de forma crítica el estímulo presentado, o responder a través de la vía periférica, lo que significa tomar el mensaje someramente sin otorgar tiempo para examinar y procesar su contenido.

En el caso de la campaña “Que tu huella sea positiva”, existen diversos factores internos y externos propios de cada individuo que afectarán la ruta que decidan tomar al visualizarla. A continuación se propondrán a manera de ejemplo algunas apreciaciones probables y genéricas desde ambas rutas, esto no representa a ninguna persona o grupo.

MATERIALES GRÁFICOS SOBRE PLÁSTICOS

Análisis desde la ruta central:

Como parte de una evaluación crítica y detallada sobre el contenido que conforma esta campaña, hay gran cantidad de elementos a mencionar, iniciaremos diciendo que quien la promueve es el Ministerio del Medio Ambiente, pues el logo aparece continuamente. También queda claro que el océano y su fauna son de los más afectados pues se observan reiteradas imágenes sobre este ecosistema tanto en los banners como en el video.

Existe una combinación en el tipo de mensajes que componen los gráficos: la información central es del tipo estadístico, pues se refiere a la cantidad de plástico que se genera cada año. El texto de refuerzo “el cambio climático nos afecta hoy, es tiempo de actuar”, alude al tipo emotivo pues indica consecuencias indeseables

e invita a cada individuo que visualiza ese mensaje a cambiar ciertas actitudes para detener esos efectos negativos; las fotografías también tienen su carga emotiva, ya que muestran playas y océanos dañados y llenos de entidades plásticas que a simple vista parecen ser causadas por el ser humano.

En cuanto a la calidad de los argumentos, al emanar de organizaciones confiables como la ONU y el propio Ministerio del Medio Ambiente, se sigue que son certeros y obtenidos a través de investigaciones serias, por lo que deberían gozar de un alto grado de veracidad.

Respecto a la cantidad de argumentos, se distinguen más de uno, lo que puede ocasionar que la atención se desvíe de la materia central. Debido a lo mismo, tanto los banners como el video tienen alta concentración de texto, que abarca gran parte de los espacios y produce la sensación de saturación.

En referencia al video, si se observa detalladamente se deduce que está dividido en dos partes, la primera muestra que el uso de plásticos desechables desencadena en el daño al medio ambiente, mientras que la segunda, precisa que existe la alternativa de evitar eso con el uso de artículos reutilizables. Como resultado de esto, se puede decir que en el video el mensaje es bilateral, pues da cuenta de la parte negativa, pero al mismo tiempo muestra la solución.

Por el contrario, en el caso de los banners parece comunicación unilateral, ya que aluden únicamente a la parte negativa del problema tanto en el texto como en la imagen.

La paleta de colores usada en todos los materiales es en su mayoría escala de grises y azules, lo que ocasiona que no resulten demasiado llamativos.

Análisis desde la ruta periférica:

La ruta periférica hace referencia a la atención superficial que los sujetos brindan a determinados estímulos, por lo que, desde esta perspectiva es probable que sólo se queden con aspectos específicos de la campaña, sin entender el concepto global. Existen numerosas posibilidades sobre lo que la ruta periférica le permitiría distinguir a los individuos, por ejemplo, pueden advertir solamente la primera frase que habla

sobre la cantidad de plástico que se genera al año, pues es lo primero que atrae la atención debido al tamaño del texto, pero quizá no reciban la información de que ese dato proviene de la ONU.

Así mismo, pueden distinguir solamente la parte del cambio climático o el “#Quetuhuellaseapositiva”, pero quizá lo menos atractivo sea el propio logo del Ministerio del Medio Ambiente, ya que su visualización es mínima debido a que es color blanco y está incorporado sobre fondo de color claro.

Por otra parte, puede suceder que la imagen resulte más atractiva que cualquiera de los textos, pero por sí sola no deja claro el mensaje, requiere el apoyo que proporciona el contenido completo.

Sin embargo, si se pudiera seleccionar un único fragmento con el que las personas debieran quedarse acerca de estos materiales, seleccionaríamos el siguiente: “el cambio climático nos afecta hoy, es tiempo de actuar, chao desechables”. Aquí se encuentra el objetivo central de la campaña, así como la acción específica a la que apela, es decir, reducir o eliminar el consumo de productos desechables.

Con respecto del video, se puede decir que existe mayor riesgo de que el objetivo se pierda, ya que en primera instancia, depende de que los individuos tengan el deseo de brindar tiempo y atención a un material que puede o no resultarles atractivo. En segunda instancia, aun si se le presta atención, cuando esta proviene de la ruta periférica reduce por completo la posibilidad de que el mensaje quede claro, ya que durante esos 19 segundos múltiples factores pueden distraer la atención, por lo que finalmente pueden prevalecer sólo imágenes diversas como basura, el océano, playas sucias o personas comiendo, pero sin una estructura que lleve a entender por qué están ahí.

Finalmente, en el caso más positivo de un análisis desde la ruta periférica, podría quedar claro que el clip quiere mostrar lo que sucede cuando se usan plásticos y la importancia de reducirlos, sin que necesariamente se tomen en cuenta los datos o cifras ahí mostradas.

En la sección previa concluimos que posiblemente los temas de la campaña no fueron abordados de la mejor manera, por lo que ahora en relación directa con el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración podríamos decir que, si dicho contenido fuera más eficaz y atractivo quizá lograría atraer más la atención y como consecuencia provocaría asimilar su contenido desde la ruta central, de este modo se lograrían percibir todas las referencias aquí descritas.

MATERIALES GRÁFICOS SOBRE RESIDUOS-RECICLAJE

Análisis desde la ruta central:

Los artes gráficos relacionados con residuos y reciclaje tienen muchas similitudes con los que analizamos sobre plásticos, por lo que en esta sección habrá numerosas coincidencias.

Partiremos diciendo que quizá el primer anclaje que atraiga la atención es el texto de mayor tamaño, es decir, “7.7 millones de toneladas de residuos se generan al año, apenas 614 mil toneladas se reciclan”, este dato estadístico es proporcionado por el Ministerio del Medio Ambiente, por lo que se deduce que estas cifras son en referencia a Chile. Por otro lado, al hacer la comparación de los números sabemos que el reciclaje no representa ni la cuarta parte de la basura que se produce anualmente.

Dicha información central es del tipo estadístico, pues se refiere a la cantidad de desechos que se generan cada año. El segundo texto “El cambio climático nos afecta hoy, es tiempo de actuar, recicla” es del tipo emotivo pues indica consecuencias negativas e invita a los sujetos a cambiar ciertas actitudes para detener esos efectos.

Igual que en el apartado anterior, los argumentos se consideran confiables y veraces al provenir del Ministerio del Medio Ambiente; por otro lado, al ser mucho texto abarca gran cantidad de espacio y da como resultado materiales saturados y poco entendibles.

En cuanto a las fotografías, se distingue que los montículos de basura mostrados representan desechos domiciliarios, entre ellos cartón y botellas plásticas, que son

materiales totalmente reciclables, esto tiene el fin de concientizar sobre el cambio que se podría lograr si esos productos se gestionan adecuadamente.

En relación con el video, igualmente se entiende que está dividido en dos partes, la primera muestra diversas manos arrojando toda clase de desechos a cubos de basura, mientras que la segunda parte ejemplifica el correcto reciclaje. En este caso, el mensaje es bilateral, pues muestra las acciones negativas, pero también la forma positiva de corregirlas. Ahora bien, en el caso de los banners sólo se observa comunicación unilateral, ya que indican solamente la parte negativa del problema tanto en el texto como en la imagen.

La paleta de colores es más variada en comparación con la parte de plásticos. También se deduce de forma clara que el Gobierno de Chile a través del Ministerio del Medio Ambiente son quienes difunden esta campaña pues el logo está presente. Finalmente, de manera general se entiende que las imágenes reflejan lo dicho en los textos, es decir, que el grave problema de contaminación con la basura es parte de lo que está ocasionando el cambio climático.

Análisis desde la ruta periférica:

Iniciaremos diciendo que al ser materiales gráficos con muchos componentes, que a simple vista se aprecian poco ordenados, una visión desde la ruta periférica podría reducir de forma significativa los esfuerzos. El riesgo es que la mayoría de los componentes se pierdan, por ejemplo, puede prevalecer el “7.7 millones de toneladas de residuos se generan al año”, pero si no queda claro que la solución a esto es el reciclaje, no sirve de mucho tener un dato duro.

En el mismo sentido, si no se entiende que el reciclaje es una opción que ayuda a solucionar el problema de los desechos, lo que al mismo tiempo impacta en la disminución del cambio climático, entonces la eficacia de la campaña se ve reducida.

Por otro lado, el video pide a los espectadores 36 segundos de su atención, lo cual puede resultar muy extenso si el contenido no es atractivo o de su interés, existe el

riesgo de que sólo vean imágenes sobre desechos, contenedores de basura o reciclaje, pero no lo conecten con la información y no entiendan la idea completa. En caso de que la atención desde la ruta periférica sea positiva, los individuos podrían entender, por un lado, lo que sucede cuando se bota todo a la basura sin separar artículos reciclables, y por el otro, que es importante gestionar correctamente sus desechos, aunque no necesariamente conecten esto con los datos estadísticos.

Para concluir esta parte, se quiere mencionar que probablemente uno de los puntos menos favorables en los videos de esta campaña, es la ausencia de locutor, al estar conformados sólo por imágenes y letras, reducen toda la atención al sentido de la vista, la cual fácilmente puede desviarse y al no tener una narración de respaldo, el riesgo de perder la idea es mayor.

En el mismo sentido que el resto de la campaña, quizá el modo de conducir a los sujetos a tomar el contenido desde la vía central sea repensar el diseño de los banners, no necesariamente cambiarlos por completo, pero hacerlos más estratégicos en cuanto a la comunicación, resaltar una idea principal y eliminar el resto de distractores, tomando como base lo que Ferraz dice sobre la breve extensión para evitar el cansancio de los receptores y la pérdida de interés, el estilo condensado que suprime los elementos innecesarios o poco informativos.

3.3.2 Supuestos de cambio de actitud y conducta usados con mayor frecuencia en los programas de promoción ambiental

En este punto, corresponde hablar sobre los Supuestos de cambio de actitud y conducta usados con mayor frecuencia en los programas de promoción ambiental, desarrollados por Pol, Vidal y Romeo, los cuales también explicamos en el segundo capítulo, ahora corresponde relacionarlos con la campaña “Que tu huella sea positiva”.

Uno a uno iremos analizando si se encuentran presentes en los diferentes contenidos de los materiales gráficos, de ser así, se profundizará en la forma y función que cumplen dentro del desarrollo y objetivos de la campaña.

Supuestos de cambio de actitud en banners

1. *“Dar información generará un cambio de actitud y consecuentemente un cambio de comportamiento”.*

Este enunciado afirma que brindar información por sí sola va a generar un cambio de actitud y de comportamiento, pero definitivamente existen diversas variables involucradas para que esto pueda lograrse.

En primera instancia, esta campaña cumple con brindar datos importantes en los materiales gráficos diseñados para banners de internet, con esto se pretende concientizar, y claramente se busca un cambio que ayude a reducir las cantidades de residuos y plásticos que se generan cada año.

A pesar de que esto se encuentra presente, no asegura que efectivamente se modifique el comportamiento, pues para llegar a ello hay que tomar en cuenta otros factores, por un lado, el nivel de atención de los sujetos, por otro lado, si logran captar su atención, cuántos segundos le destinarán y cuál será el camino que tomarán para observarlos.

De acuerdo con la teoría, la aceptación razonada de un mensaje desde la ruta central, implica una evaluación crítica que al mismo tiempo se relaciona con los conocimientos previos, por lo que es más alta la probabilidad de lograr el cambio en quienes asimilan la información a través de esta ruta, entonces, se sigue que este grupo de personas sería el que haría posible que este primer punto se cumpliera.

En otras palabras, las personas que examinen la información y el contenido completo de los banners de forma cuidadosa a través de la ruta central, serán quienes tengan mayor probabilidad de lograr un cambio de actitud y de comportamiento.

En la sección pasada mencionamos que los banners presentan demasiado texto, entonces ¿no se cumpliría mejor este punto si la comunicación fuera más estratégica y con menos palabras? Quizá centrarse en un punto, ya sea solo informar sobre cifras, o solo llamar a la acción o solo explicar la relación entre residuos, reciclaje, cambio climático y plásticos.

2. *“Refuerzo material (extrínseco) de la conducta adecuada”.*

En el caso de los banners este punto no aplica pues solamente aluden a la parte negativa del problema, y en ningún momento ejemplifican con la conducta adecuada.

3. *“Cambio de conducta a partir de la comunicación normativa”.*

Entendiendo que la comunicación normativa involucra en su escritura términos específicos que se utilizan para redactar leyes o reglamentos, entonces se deduce que no se encuentra presente en los materiales aquí expuestos.

4. *“Modelado. Cambio a partir de adoptar las pautas de personas que se admiran”.*

En términos generales, la campaña “Que tu huella sea positiva” no está conformada por personajes reconocidos o admirados que se muestren realizando la conducta deseada o a la que apela el contenido.

5. *“Generar actitudes positivas hacia el Marketing Ambiental a partir del contacto con el objeto”.*

Se puede decir que este enunciado tampoco se encuentra presente en la parte de banners, pues no aluden al objeto central de forma que pueda generar actitudes positivas, contrariamente, se observa lo negativo tanto en la imagen como reforzado en el texto.

Quizá la forma de hacer que el marketing ambiental se vea más positivo en esta campaña pueda ser mostrar el problema de otro modo, por ejemplo, en el caso de

los residuos, donde ya mencionan que “apenas 614 mil toneladas se reciclan”, se podría modificar ese texto y redactarlo de forma positiva, pero aclarando que esa cifra de reciclaje no es suficiente e incentivar a los individuos a sumarse para que ese número crezca, adicionalmente reforzarlo con gráficos más esperanzadores.

6. *“Ofrecer esquemas de conductas a realizar enfatizando actitudes ya existentes”.*

Este punto se encuentra medianamente presente en los banners referentes al reciclaje, pues el esquema de conducta que ahí se menciona es reciclar, pero al ser sugerido de forma tan somera no permite ofrecer el esquema completo, es decir, cómo podría realizarse en los diferentes ámbitos de la vida cotidiana, el tipo y categorías de materiales a reciclar, entre otras cosas; por lo tanto, no enfatiza de forma adecuada dicha acción que ya se realiza en la actualidad, pero que requiere mayores esfuerzos a nivel nacional.

Lo mismo aplica para los banners de plásticos, ya que de forma muy superficial piden no utilizar desechables, pero igualmente sin proporcionar el esquema de conducta bien estructurado.

7. *“Generar escenarios facilitadores del comportamiento. Facilitación funcional”.*

En términos generales, este enunciado no aplica para la parte de banners pues no se visualizan escenarios facilitadores de los comportamientos deseados. Para que esto pudiera aplicar debiera hacerse referencia directa o indirectamente, en el caso del reciclaje, a lugares y formas de realizar esta acción a pequeña, mediana o gran escala; en el caso de los plásticos, mostrar cómo se pueden sustituir los de un solo uso por los reutilizables.

8. *“Refuerzo social de la conducta por medio de la norma subjetiva, el reconocimiento social y la aprobación del grupo”.*

En ninguno de los banners pertenecientes a la campaña se observa argumento alguno que se relacione con el reconocimiento social como resultado de realizar acciones ambientalistas, como consecuencia, este supuesto tampoco se encuentra presente.

9. *“Informar y guiar sobre las conductas que ya se están realizando (retroalimentación de información)”.*

Este punto se encuentra presente en los banners sobre residuos, pues especifican que de los desechos producidos “apenas 614 mil toneladas se reciclan”, esta parte es la que funge como información y retroalimentación sobre la conducta que intentan guiar, es decir reciclar.

De forma contraria, este argumento no se halla en los artes gráficos sobre plásticos, pues en ningún momento brindan información sobre la cantidad que ha disminuido este material al dejar de utilizarse.

¿Por qué no seguir la misma línea en todos los materiales? A nuestro parecer, también resulta relevante saber la cifra de plásticos que se ha disminuido pues este es un problema persistente en la actualidad, ya vimos que incluso está presente en la industria de la moda.

10. *“Crear estados de opinión y percepciones del mundo pro-ambiental. Fomentar valores pro-ambientales”.*

De manera general, el marketing social enfocado en el medio ambiente busca crear conciencia y llevar a la reflexión sobre los problemas que aquejan nuestro entorno, y de este modo generar estados de opinión y percepciones, por lo que este caso no es la excepción.

La campaña “Que tu huella sea positiva” a pesar de no mostrarse altamente “creativa”, de acuerdo a lo que ya analizamos anteriormente, realiza una concentración de imágenes de áreas naturales en completo deterioro, llenas de basura, plásticos y con fauna dañada, eso aunado a la información que

proporcionan debe generar algún tipo de reflexión en las personas que la observan, pero, ¿será la manera adecuada de lograrlo?

Tal vez en este caso aplica nuevamente lo que mencionamos sobre incluir fotografías de lugares más emblemáticos, sitios con los que las personas realmente se identifiquen, y que de verdad les provoquen fomentar valores pro-ambientales.

Supuestos de cambio de actitud en videos

1. *“Dar información generará un cambio de actitud y consecuentemente un cambio de comportamiento”.*

Este punto resulta muy similar al primero ya mencionado en los banners, con la diferencia de que los videos apelan a que quienes los vean destinen al menos 19 o 36 segundos de atención para observar completo el mensaje, y una vez que decidan esperar ese tiempo, no se sabe si los razonarán a través de la ruta central o de la ruta periférica.

La pregunta que nos surge nuevamente es ¿los videos cuentan con el atractivo o creatividad suficientes para mantener la atención de las personas por más de 15 segundos? ¿Realmente leen y procesan la información incluida?

Estas son preguntas difíciles de responder, pero se asume que si es difícil que procesen toda la información incluida en los banners, probablemente sea aún más complicado con los videos.

En todo caso, quienes lo hagan a través de la ruta central serán quienes con mayor probabilidad generarán un cambio de actitud y de comportamiento.

2. *“Refuerzo material (extrínseco) de la conducta adecuada”.*

Este enunciado se identifica ampliamente en la parte de los videos pues ambos muestran de forma material la conducta adecuada que se debe seguir. En primer lugar, en el tema de residuos se observa tanto el comportamiento incorrecto, botando todo a la basura sin separar, como el correcto, clasificando desechos que se pueden reciclar y colocándolos en lugares adecuados como centros de reciclaje.

En segundo lugar, en la parte de plásticos se muestra primero la utilización de estos en circunstancias usuales, para después enseñar que se pueden sustituir por recipientes reutilizables.

Ambos casos muestran claramente la conducta que se busca realicen los ciudadanos, pero ¿no sería mejor refuerzo que se mostraran los sitios de reciclaje en una toma completa, donde se pudieran apreciar los distintos contenedores y categorías posibles? Esto además de reforzar la actitud de reciclar, recordaría el tipo de artículos que se pueden separar.

3. *“Cambio de conducta a partir de la comunicación normativa”.*

Como se explicó en el tercer punto de la parte de banners, la comunicación normativa no forma parte de la estructura de esta campaña, pues el lenguaje utilizado es sencillo de modo que cualquier persona pueda recibir y entender el mensaje.

4. *“Modelado. Cambio a partir de adoptar las pautas de personas que se admiran”.*

Esta idea tampoco se encuentra presente en la campaña pues no involucra personajes reconocidos que pudieran modelar la conducta deseada.

5. *“Generar actitudes positivas hacia el Marketing Ambiental a partir del contacto con el objeto”.*

Resulta evidente que este enunciado se encuentra presente en los videos de la campaña, ya que al ser materiales de mayor duración tienen la posibilidad de mostrar de forma más detallada el objeto central al que hacen referencia. Las piezas están diseñadas de modo que primero muestran la parte negativa del problema, para finalizar con la solución.

En cuanto a los residuos, exponen de forma clara que este requiere la separación y clasificación de los materiales, así como su correcta gestión en sitios y contenedores

adecuados. Por otro lado, en el caso de los plásticos, se hace visible que la mejor solución es sustituirlos por materiales reutilizables.

Lo que está en duda es si se utiliza la mejor forma de mostrar el contacto con el objeto, al parecer aplica el mismo criterio para toda la campaña, recordemos que lo “creativo” debe cumplir con tres criterios fundamentales: novedad, valor y utilidad, por lo que las escenas que muestran los videos no tienen nada de nuevo, son muy comunes en contenidos ambientalistas, además son impersonales pues en ningún momento se observa el rostro o personas de cuerpo completo realizar las acciones a las que apelan, sólo se enfocan manos. En cuanto al valor y utilidad tampoco queda claro que se cumplan los objetivos planteados.

6. *“Ofrecer esquemas de conductas a realizar enfatizando actitudes ya existentes”.*

De igual manera, este punto se encuentra incluido en estas piezas, los esquemas de conducta que enfatiza son los que ya hemos mencionado en reiteradas ocasiones. Por un lado, reciclar, que es un comportamiento ya existente en la actualidad, pero que aún no representa una cifra importante, como la propia campaña lo menciona: de los 7.7 millones de toneladas de residuos que se generan al año, sólo 614 mil toneladas se reciclan, lo cual no constituye ni una cuarta parte. La segunda conducta que se enfatiza es la disminución o eliminación del uso de desechables, es algo que ya se realiza también, pero de igual forma aún no representa una participación tan amplia.

Esto quiere decir que aún hay mucho trabajo por hacer, y en este sentido instituciones como el Ministerio del Medio Ambiente tienen el deber de buscar más y mejores alternativas para difundir entre la población, buscando que el porcentaje de colaboración sea mayor.

7. *“Promover la implementación de conductas reduciendo los inhibidores. Generar escenarios facilitadores del comportamiento. Facilitación funcional”.*

Los videos evidencian escenarios facilitadores del comportamiento, por ejemplo, en cuanto al reciclaje, muestra algo similar a los puntos limpios y puntos verdes que son los sitios donde se depositan los artículos reciclables ya separados por categoría, para posteriormente ser llevados a centros donde serán transformados. La facilitación funcional respecto de los plásticos se observa al cambiar una botella desechable de agua por una reutilizable que se puede lavar y usar cuantas veces sea necesario, o elegir para los alimentos un recipiente propio en lugar de bolsas o artículos de un solo uso, que con toda seguridad terminarán en la basura después de un corto periodo de tiempo.

Con esto, se ejemplifica de forma sencilla el modo en que cada persona puede sumarse al cambio de actitud, sin embargo, parece que esta parte queda corta pues podrían incluirse muchos escenarios más, por ejemplo, el reciclaje primario que se realiza en casa reutilizando envases para usos alternativos, utilizar las hojas de papel por las dos caras y posteriormente reciclarlo; colocar contenedores especiales para facilitar el reciclaje de prendas de vestir, entre otras cosas, de modo que se brinden suficientes patrones susceptibles de realizar en la vida diaria.

8. *“Refuerzo social de la conducta por medio de la norma subjetiva, el reconocimiento social y la aprobación del grupo”.*

En ningún segmento de estos materiales se hace alusión al reconocimiento social como resultado de realizar acciones ambientalistas, por lo que este supuesto de cambio de actitud no se encuentra presente.

9. *“Informar y guiar sobre las conductas que ya se están realizando (retroalimentación de información)”.*

En este caso, podemos decir que este punto específico sólo aplica para el video sobre los desechos, pues en él se indica como retroalimentación que, de la cantidad de desechos que se generan cada año, sólo 614 mil toneladas se reciclan. Sin embargo, esto no aplica para el clip sobre desechables, pues sólo ofrece información estadística sobre las toneladas de plástico que se producen cada año,

pero no si dicha cifra se ha reducido como resultado de acciones que ya se están realizando.

En la misma línea de las afirmaciones que hicimos en el punto 9 sobre banners, es elemental saber el porcentaje de plásticos que han disminuido, para poder compararlo con la cifra de lo que se produce, así se tendrá la idea precisa del escenario en el que nos encontramos y entenderemos hacia donde se quiere avanzar. No es lo mismo sólo decir “300 millones de toneladas de plástico se generan al año”, que decir, por ejemplo, “300 millones de toneladas de plástico se general al año y sólo el 5% se reciclan”, probablemente este último enunciado generará mayor discusión.

*10. “Crear estados de opinión y percepciones del mundo pro-ambiental.
Fomentar valores pro-ambientales”.*

Siguiendo la misma directriz que el resto de la campaña, estos materiales presentan una combinación de imágenes de áreas naturales en completo deterioro, llenas de basura, plásticos y con fauna dañada, la diferencia es que al ser videos existe la oportunidad de mostrar más y variados escenarios, por ejemplo, se agrega un camión de carga colocando basura en un deposito abarrotado, una toma aérea de una zona muy extensa llena de desechos, entre otras cosas.

Lo anterior, sumado a la información proporcionada debe crear inevitablemente reflexión y/o estados de opinión sobre nuestro entorno.

3.4 Conclusiones

A lo largo de este capítulo hemos profundizado en el contenido, objetivos y elementos de la campaña “Que tu huella sea positiva”, así como su relación con el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración y los Supuestos de cambio de actitud y conducta usados con mayor frecuencia en los programas de promoción ambiental.

Dicha campaña fue creada por requerimiento del Ministerio, tomando en cuenta la necesidad de comunicar contenido que ayudara a modificar actitudes referentes al cambio climático y plásticos, residuos y reciclaje.

Se optó por acercar este trabajo a la sociedad chilena por medio de banners y videos cortos que básicamente brindan información estadística, evidencian escenarios facilitadores del comportamiento, buscan generar actitudes positivas y de empatía, así como crear estados de opinión y llevar a la reflexión.

Utilizaron fotografías donde se muestra lo que sucede cuando los desechos y los plásticos no son bien gestionados, el resultado es deterioro medioambiental y fauna dañada.

Después del análisis de los diferentes componentes gráficos que conforman los artes de la campaña, y basándonos en los criterios de lo que implica que algo sea considerado creativo, es decir, que tengan novedad, valor y utilidad, llegamos a la conclusión de que estos trabajos no se muestran como creativos pues no cumplen con ser novedosos, retratan el problema como lo hacen de manera frecuente otros trabajos medioambientales, sin contar la presencia de texto en demasía.

A pesar de que el Ministerio del Medio Ambiente manifiesta que los objetivos de la campaña se cumplieron, no nos brindaron evidencia que lo compruebe, por lo que no se puede asegurar que cumpla con tener valor y utilidad, es decir, que haya resuelto el problema bajo el cual fue concebida, que involucraba generar conciencia e incentivar a informarse sobre los efectos del cambio climático, así como mostrar la asociación directa entre éste y la economía circular.

El segundo punto importante de este capítulo fue la aplicación de las teorías a la campaña “Que tu huella sea positiva”; el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración nos dice que disponemos de dos estrategias para decidir si aceptamos un mensaje o no: la ruta central y la ruta periférica. La primera ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje y se relaciona con los conocimientos previos, la segunda, describe el cambio de actitud que ocurre sin necesidad de mucho pensamiento.

Por lo tanto, se sigue que cada individuo entenderá y procesará el contenido de la campaña de acuerdo a una de estas dos rutas y adicionalmente también influirán las circunstancias y el contexto propios de cada sujeto, pero un factor que probablemente sea decisivo será el interés y los conocimientos previos respecto de los temas medioambientales, aquellos más involucrados lograrán un cambio de comportamiento con mayor seguridad. Sin embargo, esto no quiere decir que están excluidos aquellos que no están implicados en estas cuestiones, pero eventualmente existirá más dificultad para influir en ellos.

Pasando ahora a los supuestos, diremos que de los 10 desarrollados por Pol, Vidal y Romeo, en la campaña localizamos los siguientes: dar información generará un cambio de actitud y consecuentemente un cambio de comportamiento, generar actitudes positivas hacia el Marketing Ambiental a partir del contacto con el objeto, ofrecer esquemas de conductas a realizar enfatizando actitudes ya existentes, generar escenarios facilitadores del comportamiento. Facilitación funcional, informar y guiar sobre las conductas que ya se están realizando y crear estados de opinión y percepciones del mundo pro-ambiental. Fomentar valores pro-ambientales.

De manera general, observamos que los supuestos utilizados giran en torno a ideas similares, en otras palabras, el camino a seguir durante toda la campaña fue brindar información y datos estadísticos, mostrar el problema y sugerir algunas soluciones, todo esto con la finalidad de concientizar, generar actitudes positivas, crear estados de opinión y percepciones sobre los problemas de nuestro entorno.

De acuerdo con el desarrollo de este capítulo, llegamos a la conclusión de que la campaña “Que tu huella sea positiva” pudo abordar su objetivo de forma más creativa y mostrando el problema más cercano a los chilenos, es decir, con escenarios locales y fáciles de identificar, así mismo, la comunicación pudo ser más concisa enfatizando un solo punto y no abarcando varios dentro de un mismo arte gráfico para así reducir la carga; esto tendría repercusión directa en que su asimilación fuera a través de la ruta central o de la ruta periférica, ya que brindaría mayor claridad y menos elementos a considerar.

En concordancia con esto, creemos que para que pudiera existir una mejor presentación de contenidos en futuras intervenciones del Ministerio del Medio Ambiente, debería repensarse lo ya establecido, buscar la forma de renovar los fundamentos y objetivos de modo que el problema medioambiental realmente sea visto como lo que es: prioritario, urgente y responsabilidad de todos.

Finalmente, será necesaria una forma de comunicación donde el ingenio esté más presente que nunca y la idea creativa se encuentre en la misma línea: no se trata sólo de exponer, sino de descubrir nuevas formas de comunicación que se encaminen hacia el ciudadano de hoy.

CAPÍTULO IV

POLÍTICAS MEDIOAMBIENTALES EN CHILE

4.1 Políticas medioambientales a nivel global

A nivel mundial existen diversas instituciones y fundaciones tanto públicas como privadas encargadas de promover el cuidado y uso responsable de los recursos naturales. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) es la autoridad líder que establece la agenda a nivel global, incentiva la implementación coherente dentro del desarrollo sostenible en el sistema de las Naciones Unidas.

El PNUMA actúa como promotor, educador y facilitador para estimular el uso racional del medio ambiente, elabora instrumentos nacionales e internacionales, evalúa las condiciones y tendencias del entorno y fortalece las instituciones para la gestión racional.

Su misión es *“proporcionar liderazgo y alentar el trabajo conjunto en el cuidado del medio ambiente, inspirando, informando y capacitando a las naciones y a los pueblos a mejorar su calidad de vida sin comprometer la de las futuras generaciones”*.³¹

Su alcance es muy amplio ya que tiene injerencia en temas como ecosistemas, cambio climático, productos químicos y desechos, gobernanza ambiental, bosques, industria extractiva, economía verde, océanos y mares, eficiencia de recursos, agua y objetivos de desarrollo sostenible. Una de sus tareas más importantes es participar en la consolidación de acuerdos y políticas medioambientales que incluyan a las diferentes zonas geográficas.

³¹ ONU programa para el medio ambiente, recuperado el 6 de agosto de 2021 de <https://www.unep.org/es/sobre-onu-medio-ambiente>

Cuando decimos que el PNUMA es una autoridad a nivel mundial, es pertinente cuestionar su eficiencia e impacto real en cada país, tomando en cuenta que existen gran cantidad de usos y costumbres, idiomas, lenguajes y modos de vida. La cuestión del bienestar social, va más allá de la preocupación por las grandes ciudades, donde el conocimiento y el avance en ciencia y tecnología permiten implementar más fácilmente estrategias medioambientales, incluye también a los pueblos y comunidades indígenas que tienen un papel de suma importancia, pues a la vez de ser preservados, deben ser incluidos en los objetivos para el cuidado del entorno.

En este sentido, un buen ejemplo es lo que se ha hecho con los pueblos indígenas de África, se ha trabajado de forma muy cercana con algunos líderes de estos grupos para comprender y tener en cuenta los derechos, conocimientos, prácticas y sistemas de funcionamiento interno, de este modo se ha permitido que brinden sus recomendaciones y de forma armoniosa sean incluidos en las iniciativas medioambientales propuestas para su región.

Pero lo más importante de este ejemplo, es lo que estos pueblos puedan enseñarnos, ya que suelen vivir en armonía con la naturaleza, es decir, utilizan sus recursos de manera más responsable, no producen tantos desechos, pues muchos de los artículos que utilizan los elaboran ellos mismos a partir de materia prima natural y sin procesos industriales, sus alimentos son mayormente orgánicos, entre muchas otras cosas.

De manera similar se podría trabajar en el resto del mundo con las diversas comunidades indígenas para enriquecer los conocimientos ambientales que se tienen hasta ahora, y generar nuevas y mejores estrategias acorde al contexto de cada región.

Regresando al punto de inicio, expusimos que el PNUMA tiene como una de sus tareas más importantes participar en la consolidación de acuerdos y políticas medioambientales, por lo que a continuación describiremos de manera breve algunas de las más relevantes. Más adelante podremos conocer también en cuáles

participa Chile y cuáles han incentivado la creación de la campaña “Que tu huella sea positiva”.

Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible

En septiembre de 2015 la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, *“un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también tiene la intención de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. La Agenda plantea 17 Objetivos con 169 metas de carácter integrado e indivisible que abarcan las esferas económica, social y ambiental”*.³²

Los objetivos son los siguientes:³³

- 1) Fin de la pobreza
- 2) Hambre cero
- 3) Salud y bienestar
- 4) Educación de calidad
- 5) Igualdad de género
- 6) Agua limpia y saneamiento
- 7) Energía asequible y no contaminante
- 8) Trabajo decente y crecimiento económico
- 9) Industria, innovación e infraestructura
- 10) Reducción de las desigualdades
- 11) Ciudades y comunidades sostenibles
- 12) Producción y consumo responsables
- 13) Acción por el clima
- 14) Vida submarina

³² ONU Objetivos de Desarrollo Sostenibles, recuperado el 17 de agosto de 2021 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

³³ Tomados de ONU, Objetivos de Desarrollo Sostenibles, , recuperado el 17 de agosto de 2021 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

- 15) Vida de ecosistemas terrestres
- 16) Paz, justicia e instituciones sólidas
- 17) Alianzas para lograr los objetivos

Como se observa, en gran parte de estos objetivos se encuentra involucrado el cuidado de los recursos naturales y el impacto ambiental que produce el exceso de basura y plásticos, por ejemplo, salud y bienestar, industria, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables, acción por el clima, vida submarina, vida de ecosistemas terrestres, entre otros.

Algunos de los problemas que ocasionan son: amenazan el hábitat de flora y fauna endémica de diversas regiones, pues ocasionan el deterioro de áreas verdes e impiden su correcto desarrollo; la ingesta de plásticos u otros desechos por los animales marinos causan obstrucciones intestinales y merman sus ganas de comer, lo cual repercute en su crecimiento, reproducción y provoca la muerte; esto también afecta las fuentes de trabajo y de alimento de quienes dependen de los recursos marinos, y pueden provocar una serie de problemas de salud, esos plásticos aunque son microscópicos pueden penetrar en las células y migrar a tejidos y órganos en los humanos.

Aquí radica la importancia de que estos objetivos rijan los programas de desarrollo a nivel mundial en los próximos años, cada Estado fijará sus propias metas nacionales de acuerdo con las características de su riqueza, recursos y actividad económica.

Hola de Ruta para el cierre progresivo de los basurales en América Latina y el Caribe

El tema de la basura representa un gran reto en el territorio de América Latina y el Caribe, en un estudio reciente, el PNUMA llegó a la conclusión de que la disposición inadecuada de los residuos es un problema que afecta a toda la región, aunque en proporciones distintas, *“70% de los municipios utilizan sitios inadecuados de disposición, mientras que la generación total y per cápita de residuos continúa aumentando y las tasas de reciclaje se mantienen, en promedio, por debajo de 10%.*

*Alrededor de 145.000 toneladas diarias de residuos se siguen destinando a basurales, quema u otras prácticas inadecuadas”.*³⁴

Con esto como antecedente, se decidió que el cierre de los basurales se convertiría en una prioridad en materia de lucha contra la contaminación. El objetivo es cumplir con los requerimientos necesarios para eliminarlos de toda la región, en línea con los compromisos establecidos en el marco de la Agenda 2030 y de esa manera disminuir el impacto negativo sobre la salud y el medio ambiente que generan, al mismo tiempo rehabilitar paulatinamente estos espacios.

Esto es de relevancia, pues las poblaciones más vulnerables, es decir, donde existen condiciones desfavorables que exponen a las personas a mayores riesgos³⁵, suelen ser donde existen más problemas relacionados con basurales y contaminación, el caso chileno no es la excepción, las zonas de Quilicura, San Bernardo y Buin en Santiago, así como en zonas de Valparaíso y Coquimbo es donde se localiza mayor concentración de vertederos y microbasurales, pero nos preguntamos ¿por qué esto no sucede en Las Condes, Vitacura o Lo Barnechea? ¿Tiene que ver con el poder adquisitivo de quienes habitan esas comunas? ¿Las autoridades se preocupan más por atender estas zonas que las de menor poder adquisitivo? Seguramente estas diferencias también se observan en otros países de nuestra región, donde la desigualdad es más notoria que en países desarrollados.

Compromiso Global por la Nueva Economía del Plástico

En octubre de 2018, en el marco de la Conferencia Nuestro Océano en Bali, Indonesia, se firmó el Compromiso Global por la Nueva Economía de los Plásticos, liderado por la Fundación Ellen MacArthur y en colaboración con el PNUMA, en él se estableció un cronograma de siete años que van del 2019 al 2025.

³⁴ ONU programa para el medio ambiente, recuperado el 6 de agosto de 2021 de <https://www.unep.org/es/sobre-onu-medio-ambiente>

³⁵ Feito, L.. (2007). Vulnerabilidad. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 30(Supl. 3), 07-22. Recuperado en 17 de octubre de 2021, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272007000600002&lng=es&tlng=es.

Los objetivos incluyen:³⁶

- Eliminar envases plásticos innecesarios y problemáticos, y pasar de envases de un solo uso a modelos de envases reutilizables.
- Innovar para garantizar que el 100% de los envases y empaquetados de plástico se puedan reutilizar, reciclar o compostar de forma fácil y segura para el año 2025.
- Circular el plástico producido. Aumentar significativamente la circulación de plásticos que han sido reutilizados o reciclados y convertidos en nuevos envases o productos.

Son más de 250 organizaciones adheridas a este compromiso, entre las que se incluyen grandes productores de empaques plásticos, así como grandes consumidores de dichos empaques, por ejemplo, Danone, Grupo H&M, L'Oréal, Mars Incorporated, PepsiCo, The Coca Cola Company y Unilever, entre otras.

La Fundación Ellen MacArthur rastrea el progreso en el sector privado, mientras que el PNUMA ha apoyado alrededor de 20 gobiernos nacionales, subnacionales y municipales que hasta ahora se han sumado al Compromiso Global, algunos de los cuales son Chile, Francia, Reino Unido, Brasil, Dinamarca, entre muchos otros.

El que multinacionales estén presentes en compromisos de este tipo nos genera ideas diversas, por una parte, es positivo pues al ser organizaciones con presencia en gran número de países pueden extender la lucha contra los plásticos a más regiones.

Pero por otra parte, ¿no están dando un doble discurso? Pues muchas de ellas “deben” cumplir con el requisito de ser denominadas como Empresa Socialmente Responsable, que en términos medioambientales implica respetar el entorno y contribuir a su conservación, por eso se adhieren a esta clase de acuerdos, pero en realidad fuera del ojo público realizan otro tipo de prácticas como explotación infantil,

³⁶ONU Programa para el Medio Ambiente, recuperado el 17 de agosto de 2021 de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/principales-productores-de-plastico-firman-acuerdo>

arrojar desechos en lugares o países con menos regulaciones sanitarias, explotación de recursos naturales en zonas desprotegidas, acaparamiento de recursos hídricos, entre otras cuestiones negativas.

Existen innumerables ejemplos de esto, pero sólo nombraremos algunos para contextualizar el punto al que nos referimos, entre ellos, Malasia que es considerado el “basurero del mundo” pues recibe barcos cargados con desechos provenientes de países como Estados Unidos, Canadá, Francia y Reino Unido. Coca Cola con reiteradas demandas y sanciones por uso de aguas no autorizadas, además de desechar contaminantes en lugares protegidos, como lo que ocurrió en el Humedal Capellanía en Colombia. Nestlé con la deforestación masiva en Borneo para cultivar aceite de palma y el pago de cifras irrisorias a los productores de leche en granjas de Zimbabwe.

En este contexto, si ahora se han unido al Compromiso Global por la Nueva Economía del Plástico, ¿ayudan más de lo que dañan? o ¿dañan más de lo que ayudan? Probablemente la segunda sea la respuesta correcta, pues aunque quieran mostrar una imagen de conciencia y preocupación por el mundo, definitivamente necesitan ser transparentes y realizan buenas prácticas en todos los sentidos.

Responsabilidad Extendida del Productor REP

Como respuesta a los desafíos que muchos lugares enfrentaban con el tema de la gestión de residuos, surge a finales de los 80 la Responsabilidad Ampliada del Productor entre algunos países miembros de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos).

Esta política buscó cambiar la carga de administrar el final de la vida útil de algunos productos desde los compradores o los municipios y ceder la responsabilidad a los propios productores. Posteriormente, en 2001 la OCDE proporcionó un manual de orientación para apoyar e incrementar el desarrollo de este sistema.

También se busca que los fabricantes diseñen productos que puedan retenerse dentro de la economía, en lugar de ser desechados, así como medios para que

puedan reciclarse en nuevos productos o usos diferentes. Los países que hasta ahora tienen mayores políticas en torno a la REP son Países Bajos, Chile, Canadá, China, India, entre otros.

Existen varios casos de éxito sobre esta ley, por ejemplo, en Alemania está lo que llaman *pfand* que en palabras sencillas es un sistema de retorno de envases incentivado. Funciona de la siguiente manera, en supermercados, almacenes y diversos locales comerciales hay máquinas recolectoras de envases plásticos, latas y de vidrio, cada que una persona deposita un envase vacío, recibe cierto monto o un cupón de descuento para su siguiente compra. De este modo los envases quedan separados y cuando los productores llegan a dejar mercancía nueva pueden llevarse también los recolectados en la máquina.

Es una estrategia que parece muy sencilla, pero que en la realidad requiere presupuesto y la sinergia de varios actores, así como la participación de los ciudadanos. ¿Será posible que iniciativas de este tipo se puedan aplicar en países de nuestra región? ¿Las desigualdades y problemas sociales que tenemos permitirían que se desarrollaran con éxito? Son preguntas difíciles de responder, pero probablemente sea certero decir que no, al menos por ahora; partamos diciendo que la educación ambiental es el primer punto necesario para lograr que se tenga éxito, si este tema estuviera bien cubierto en Chile, el porcentaje de reciclaje en la actualidad sería más alto, sin embargo, al día de hoy sólo se recicla el 8% del plástico, lo que incluye los envases, que son los que se pueden depositar en el *pfand*, en comparación con Alemania que recicla el 98% de sus botellas plásticas.

Otro factor importante es el costo de implementación y funcionamiento, ya que la idea es instalar el mayor número de máquinas con el propósito de cubrir todo el territorio.

A pesar de que esta medida no se realiza aún en Chile, no quiere decir que no se pueda tomar el *pfand* como caso de estudio para orientar y guiar la actual ley REP que ya rige en el territorio.

Convenio de Rotterdam

El Convenio de Rotterdam entró en vigor en 2004, tiene por objetivo promover la responsabilidad compartida y los esfuerzos conjuntos de las Partes en la esfera del comercio internacional de ciertos productos químicos peligrosos a fin de proteger la salud humana y el medio ambiente frente a posibles daños, así como contribuir a su utilización racional, facilitando el intercambio de información acerca de sus características, estableciendo un proceso nacional de adopción de decisiones sobre su importación y exportación y difundiendo esas decisiones a las Partes.³⁷

Los productos prohibidos o rigurosamente restringidos son ciertos plaguicidas y productos químicos peligrosos objeto de comercio internacional. Entre los países que se encuentran adheridos están Alemania, Argentina, Canadá, Países Bajos, Tailandia, Bolivia, Francia, Etiopía, Noruega, Brasil, Chile, Colombia, Japón, China, entre otros.

Convenio de Londres

Este convenio fue firmado en 1972 con el propósito de prevenir la contaminación del mar causada por vertimientos de desechos y otros materiales. En 1996 se realizó una actualización y se denominó Protocolo de Londres, sigue teniendo como base general la prohibición de todo vertimiento, con la excepción de remanentes que posiblemente resulten aceptables en la denominada “lista de vertidos permitidos”. Actualmente está integrado por 47 Partes, entre ellos, Bulgaria, Canadá, Egipto, Dinamarca, Francia, Grecia, Japón, Jordania, Kenia, México, Chile, Cuba, Brasil.

Algunos de los cambios que se han logrado gracias a este Protocolo son que ya no se depositan desechos radiactivos e industriales, ni fangos cloacales, así como tampoco se practica la incineración en el mar.

Convención de Estocolmo

³⁷ Rotterdam Convention, recuperado el 20 de agosto de 2021 de <http://www.pic.int/Inicio/tabid/1925/language/es-CO/Default.aspx>

Este convenio sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes (COPs), tiene como objetivo proteger la salud humana y el medio ambiente de estos elementos. Se pide a las partes que tomen medidas para eliminar o reducir la producción, utilización, importación, exportación y emisión al medio ambiente de COPs, algunos de ellos presentes en insecticidas, termiticidas, aditivos para adhesivos, algunos solventes, etcétera. Se incluyen cláusulas para que las Partes desarrollen planes de comunicación donde se pueda informar, sensibilizar y logre la participación de los ciudadanos.

El Convenio de Estocolmo entró en vigor en el 2004 y participan la mayoría de los países excepto Estados Unidos.

Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) y Protocolo de Kioto

El primer acuerdo al que llegó esta Convención adoptada en Nueva York entró en vigor en marzo de 1994, en él se postulaba el siguiente objetivo: “lograr la estabilización de las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera a un nivel que impida interferencias antropógenas peligrosas en el sistema climático y en un plazo suficiente para permitir que los ecosistemas se adapten naturalmente al cambio climático, asegurando que la producción de alimentos no se vea amenazada y permitiendo que el desarrollo económico prosiga de manera sostenible”.³⁸

Como se observa, no determina los niveles no peligrosos del calentamiento global, y tampoco especifica acciones preventivas, por lo que en 1997 se adicionó el llamado Protocolo de Kioto que entraría en vigor en 2005 y estaría vigente hasta 2012, posteriormente se ratificó para un segundo periodo de 2013 a 2020.

Dicho Protocolo ya especificaba que se debían reducir las emisiones de 6 gases provocadores del calentamiento global: Dióxido de carbono (CO₂), Metano (CH₄),

³⁸ United Nations Climate Change, recuperado el 23 de agosto de 2021 de https://unfccc.int/es/kyoto_protocol

Óxido nitroso (N₂O), Hidrofluorocarbonos (HFC), Perfluorocarbonos (PFC) y Hexafluoruro de azufre (SF₆).

A pesar de que este Protocolo fue más estricto aún faltaba profundizar en la parte del calentamiento global, por lo que a partir de 2020 comienza a regir el Acuerdo de París.

Acuerdo de París

En diciembre de 2015 fue adoptado por 196 Partes en la COP21 de París, tiene por objetivo limitar el calentamiento global por debajo de 2° o preferiblemente a 1,5° en comparación con los niveles preindustriales. Este Acuerdo funciona en ciclos de cinco años, en el primero, que inició en 2020 los países presentaron sus planes de acción climática conocidos como contribuciones determinadas a nivel nacional (NDC).

A partir de 2024 cada país debe informar de manera transparente sobre las medidas adoptadas, el progreso se evaluará por medio del Balance Mundial con lo que se pretende hacer recomendaciones más ambiciosas para el siguiente ciclo que iniciaría en 2025.

Los tratados y acuerdos aquí descritos son resultado de un arduo y largo trabajo en conjunto entre el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y las diversas Partes que lo conforman, quienes en su mayoría han demostrado interés por participar y ayudar a revertir tanto el deterioro ambiental como el calentamiento global.

Sin embargo, aunque un número importante de países muestra empatía por estos problemas, las circunstancias económicas, sociales y políticas de cada uno facilitan o dificultan la realización de acciones concretas para lograr una participación real. En este contexto, es importante que dentro de las Naciones Unidas también se incentive el apoyo entre estados, de manera que los que tienen más recursos puedan apoyar a los que tienen menos y así los resultados puedan observarse en

grandes y variadas regiones que incluyan a todos los continentes y no sólo a los países más desarrollados.

4.2 Participación de Chile en políticas medioambientales a nivel internacional

En el capítulo I tuvimos la oportunidad de hablar sobre la historia y desarrollo de las instituciones ambientales en Chile, por lo que en esta parte desarrollaremos someramente su intervención en políticas, convenciones, acuerdos y tratados a nivel global.³⁹

Algunos de los primeros registros internacionales son de 1967 donde Chile formó parte de la Convención para la Protección de la Flora, Fauna y Bellezas Escénicas de los Países de América, y en el mismo año también fue miembro en la de Higiene y Seguridad Ambiental (CAMUS, 1998: 16).

Posteriormente su interés en esta materia se vería reflejado en numerosas participaciones a lo largo de los años, a continuación nombraremos las más representativas de manera breve y resumida.⁴⁰

- Convenio de Viena para la Protección de la Capa de Ozono

Objetivo: proteger a la salud humana y al medio ambiente de los efectos negativos producidos por las modificaciones en la capa de ozono.

Entrada en vigor: 8 de marzo de 1990

- Tratado entre la República de Chile y la República de Argentina sobre Medio Ambiente

³⁹ Tratados, acuerdos y regulación medioambiental de Chile, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, recuperado el 20 de agosto de 2021 de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26957/1/Tratados_medioambiente_Chile_1980_2018.pdf

⁴⁰ Si se quiere ver la lista completa de la participación de Chile en políticas medioambientales a nivel internacional ver anexo II

Objetivo: emprender acciones coordinadas o conjuntas en materia de protección, preservación, conservación y saneamiento del medio ambiente e impulsarán la utilización racional y equilibrada de los recursos naturales, teniendo en cuenta el vínculo existente entre medio ambiente y desarrollo.

Entrada en vigor: 14 de abril de 1993

- Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático

Objetivo: estabilizar las concentraciones de los Gases de Efecto Invernadero en la atmósfera, a un nivel tal que ya no existan interferencias antropógenas significativas en el sistema climático.

Entrada en vigor: 13 de abril de 1995

- Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y sus Anexos A y B

Objetivo: El Protocolo de Kioto, sucesor de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, es uno de los instrumentos jurídicos internacionales más importantes destinado a luchar contra el cambio climático. Contiene los compromisos asumidos por los países industrializados de reducir sus emisiones de algunos gases de efecto invernadero, responsables del calentamiento global.

Publicado: 16 de febrero de 2005

Acuerdos bilaterales

- Acuerdo de Cooperación Ambiental entre la República de Chile y la República de Perú

Objetivos: a) Promover la cooperación para el fortalecimiento de capacidades y potencialidades de las Partes, incluidas las organizaciones no gubernamentales, a fin de promover el desarrollo de políticas y de la gestión ambiental; b) Facilitar, mediante la cooperación, el cumplimiento de los compromisos internacionales en

materia ambiental, asumidos por las Partes; y c) Fortalecer el diálogo y el intercambio de experiencias en materia ambiental.

Promulgado: 6 de julio de 2015

- Acuerdo de Cooperación Ambiental con los Estados Unidos de América

Objetivo: establecer un marco para la cooperación entre las partes para promover la conservación y la protección del medio ambiente, la prevención de la contaminación y de la degradación de los recursos naturales y ecosistemas, así como el uso racional de los recursos naturales, en pro de un desarrollo sostenible.

Promulgado: 4 de marzo de 2004

En esta pequeña síntesis se mencionaron algunos de los acuerdos en los que ha participado Chile, se observa compromiso y cooperación tanto con países de su región así como con países de otros continentes, lo cual es fundamental para avanzar en la lucha contra el deterioro medioambiental; el cambio climático, la disminución de la capa de ozono, el exceso de plásticos y desechos en los océanos, la degradación de recursos naturales y ecosistemas no son problemas de un solo territorio, las consecuencias se observan a nivel global, por ello, es de suma importancia la colaboración entre naciones.

Tomando esto en cuenta, nos preguntamos ¿qué pasó con el Acuerdo de Escazú? ¿Por qué Chile se negó a participar en el primer gran tratado medioambiental de Latinoamérica y el Caribe? Y sobre todo porque fue uno de los principales promotores cuando inició.

Este acuerdo rescata la protección de las poblaciones más vulnerables a los efectos del cambio climático, así como facilitarles un mejor acceso a la justicia y a la información. El Ministerio del Medio Ambiente argumentó el rechazo por incluir “ambigüedades” en algunos puntos causando confusiones jurídicas.

Desde nuestra perspectiva, está en duda que las razones manifestadas sean las reales, si fue uno de los iniciadores, ¿por qué no sugerir cambios que permitan

aclarar aquello que resultaba impreciso? ¿Por qué buscar aislarse en el primer acuerdo entre los pares de su región?

4.2.1 Leyes chilenas enfocadas en residuos, reciclaje y plásticos

Cuando desarrollamos el tema de marketing social, dentro de las “5 Ps”: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Política, explicamos que este último punto se refiere a las leyes y regulaciones que influyen el comportamiento deseado en los diferentes niveles sociales. Esto involucra la coherencia que debe existir entre los comportamientos que se promueven dentro de una población y las políticas gubernamentales existentes, es decir, si se incentiva el uso de la bicicleta, al mismo tiempo se deben implementar ciclovías y espacios adecuados para que se pueda utilizar de forma segura.

La Política es específica del marketing social por lo que es de suma importancia observar la coherencia que existe entre ella y las campañas sociales que se implementan en Chile, en otras palabras, entenderemos la relación directa entre este trabajo creativo y las políticas públicas del país. Asimismo, encontraremos los fundamentos que incentivaron la creación de la campaña “Que tu huella sea positiva”.

Hemos realizado una búsqueda exhaustiva de leyes, iniciativas y regulaciones chilenas que se encuentren relacionadas con el tema que aquí nos convoca, es decir, desechos, plásticos y reciclaje, por lo que a continuación las mencionaremos de manera breve:

- **Ley 21100**⁴¹

PROHÍBE LA ENTREGA DE BOLSAS PLÁSTICAS DE COMERCIO EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL

Entrada en vigor: 03 de febrero de 2019

⁴¹ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, recuperado el 2 de septiembre de 2021 de <http://bcn.cl/2fck6>

Materiales incluidos: patagonia chilena, bolsas de polietileno, polipropileno, polímeros artificiales no biodegradables, bolsas plásticas.

Resumen: la presente ley establece la prohibición de entregar bolsas plásticas de comercio en todo el territorio nacional; se excluyen las bolsas que constituyan el envase primario de alimentos, que sea necesario por razones higiénicas o porque su uso ayude a prevenir el desperdicio de alimentos.

Las Municipalidades serán las encargadas de fiscalizar su cumplimiento y las multas serán de hasta cinco unidades tributarias mensuales por cada bolsa plástica entregada.

- **Ley 20920**⁴²

ESTABLECE MARCO PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS, LA RESPONSABILIDAD EXTENDIDA DEL PRODUCTOR Y FOMENTO AL RECICLAJE

Entrada en vigor: marzo de 2021

Resumen: Esta ley tiene por objetivo incorporar la valorización de los residuos como un elemento primordial en la gestión de los desechos sólidos e introducir en la regulación existente en la materia, un instrumento económico que busca generar mecanismos que permitan aumentar los niveles de reciclaje.

Para ello se establece la REP (Responsabilidad Extendida del Productor), que se traduce en que el fabricante o importador deberá hacerse cargo del producto una vez terminada su vida útil, debiendo cumplir con registrarse, organizar y financiar la gestión del residuo, implantar metas de recolección y valorización a través de alguno de los sistemas de gestión y asegurar que el tratamiento de los residuos recolectados se realice por grupos autorizados. Los productos prioritarios que se incluyen son los aparatos eléctricos y electrónicos, pilas, envases y embalajes, diarios y revistas, neumáticos, baterías de autos, aceites y lubricantes.

⁴² Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, recuperado el 2 de septiembre de 2021 de <http://bcn.cl/2f7b2>

La Superintendencia del Medio Ambiente será la encargada de fiscalizar su cumplimiento y las sanciones van desde amonestación escrita, hasta multa de 10.000 unidades tributarias anuales y se fijarán de acuerdo al beneficio económico que el infractor haya obtenido, la conducta y su capacidad económica.

- **Ley 20879**⁴³

SANCIONA EL TRANSPORTE DE DESECHOS HACIA VERTEDEROS CLANDESTINOS

Versión: única 25 de noviembre de 2015

Resumen: en la presente ley se sanciona una serie de conductas relacionadas con el transporte de desechos o depósitos de basura en sitios eriazos, vertederos clandestinos o ilegales, en bienes nacionales de uso público, o en la vía pública, para así evitar poner en riesgo la salud de la población y el medio ambiente.

Los orígenes del problema de los vertederos clandestinos son diversos, por ejemplo, la creciente tasa de generación de residuos, falta de incentivos a la minimización y a la separación en su origen, existencia de microvertederos clandestinos e inadecuados, deficiente operación de los vertederos en aspectos técnicos, ambientales y sanitarios, entre muchos otros.

- **Decreto 148**⁴⁴

REGLAMENTO SANITARIO SOBRE MANEJO DE RESIDUOS PELIGROSOS

Versión: única 16 de junio de 2004

Resumen: este Reglamento establece las condiciones sanitarias y de seguridad mínimas a que deberá someterse la generación, tenencia, almacenamiento, transporte, tratamiento, reúso, reciclaje, disposición final y otras formas de eliminación de los residuos peligrosos.

⁴³ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, recuperado el 2 de septiembre de 2021 de <http://bcn.cl/2iyw>

⁴⁴ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, recuperado el 2 de septiembre de 2021 de <http://bcn.cl/2lnmq>

- **Compromiso Global por la Nueva Economía del Plástico**⁴⁵

En abril de 2019 la Fundación Chile y el Ministerio del Medio Ambiente logran cerrar el Pacto Chileno de los Plásticos (PCP), Circula el Plástico, con la colaboración del sector privado y civil. Nace de la urgencia de tomar acciones para transitar hacia una Economía Circular y tiene como objetivo repensar la forma en que producimos, usamos y disponemos los plásticos, para asegurarnos que el material se mantenga circulando en el sistema y no contamine el medio ambiente.

El Pacto está compuesto por 45 organizaciones que, en conjunto, logran cubrir las distintas etapas de la cadena de valor de los envases y embalajes plásticos e inciden en la manera en que este material se diseña, utiliza y dispone a nivel nacional.

Los 4 compromisos que se espera cumplir en 2025 son los siguientes:

1. Tomar acciones para eliminar los envases y utensilios plásticos de un solo uso que sean problemáticos o innecesarios a través del rediseño y la innovación.
2. 100% de envases y embalajes plásticos debe ser diseñados para ser reutilizables, reciclables o compostables.
3. 1/3 de los envases y embalajes plásticos domiciliarios y no domiciliarios debe ser efectivamente reusado, reciclado o compostado.
4. Los envases y embalajes plásticos deben tener -entre sus distintos formatos- en promedio, un 25% de material reciclado.

Chile es el tercer país después de Inglaterra y Francia en implementar este modelo a nivel global y el primero en Latinoamérica. Los miembros de este pacto son: 8 gobiernos y reguladores, 9 productores, 2 retail y servicios, 5 consumidores, 6 gestores municipales, 4 recicladores, 8 transformadores, 3 alianzas tech & know how; de estos participantes destacan Amcor, Nestlé, Soprole, Unilever, Agrosuper, CCU, Sodimac, Chilevisión, CNN Chile, Lotus, Ecodiseño CL, entre otros.

⁴⁵ Ministerio del Medio Ambiente, recuperado el 2 de septiembre de 2021 de <https://economiecircular.mma.gob.cl/residuos-plasticos/>
<https://circulaelplastico.cl/>

- **Ley sobre plásticos de un solo uso**⁴⁶

Como parte del Compromiso Global por la Nueva Economía del Plástico, a principios de este año fue aprobado el proyecto de ley que limita la entrega de productos plásticos de un solo uso, aunque aún no hay fecha definida para que empiece a regir.

Los artículos que se regulan son vasos, tazas, tazones, cubiertos (tenedor, cuchara, cuchillo), palillos, pocillos, mezcladores, bombillas, platos, cajas, copas, plumavit, bandejas, individuales y envases de comida preparada que no sean reutilizables.

Esta ley también obligará a los supermercados, tiendas de conveniencia y almacenes a ofrecer siempre opciones de bebidas retornables y estarán obligados a recibir el envase del consumidor; para el reparto de alimentos a domicilio se deberán utilizar plásticos compostables certificados, aluminio, papel o cartón.

- **Proyecto de ley “chao colillas”**⁴⁷

Las colillas de cigarro son uno de los desechos más encontrados en la naturaleza, principalmente en las playas; además de la contaminación que generan, el impacto negativo en el hábitat de los animales marinos es alarmante. Por esta razón el Ministerio del Medio Ambiente está impulsando una iniciativa que ayude a regular esta situación.

El proyecto de ley se enfoca en lo siguiente:

- Se prohíbe fumar en playas de mar, ríos o lagos.
- Se prohíbe botar filtros y colillas en la vía pública y patios de los lugares donde se permite fumar.
- En las universidades, aeropuertos, teatros, centros de atención a público, supermercados y restaurantes deberán tener contenedores para cenizas y colillas que permitan su reciclaje.

⁴⁶ Ministerio del Medio Ambiente, recuperado el 2 de septiembre de 2021 de <https://mma.gob.cl/aprueban-ambiciosa-ley-que-prohibira-los-utensilios-y-envases-plasticos-de-un-solo-uso/>

⁴⁷ Ministerio del Medio Ambiente, recuperado el 2 de septiembre de 2021 de <https://chaocolillas.mma.gob.cl/>

También se propone que los filtros y las colillas de los cigarrillos que se comercialicen dentro del territorio nacional sean fabricados con materiales biodegradables únicamente.

Quien bote colillas en playas, parques nacionales u otra área de conservación, recibirá una multa de 1 a 4 unidades tributarias.

- **Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables**⁴⁸

El crecimiento económico de los países trae consigo consecuencias negativas para el medio ambiente, por lo que han surgido iniciativas globales para promover el consumo y la fabricación de artículos de forma más respetuosa con el ambiente.

Chile implementó este programa que “tiene como objetivo ser un instrumento que contribuya a orientar la transición hacia patrones de consumo y producción más sustentables, promoviendo un desacople del crecimiento y desarrollo del país de la degradación del medio ambiente.” Esto se desarrollará a través de doce líneas que serán implementadas en un Plan de Acción con dos etapas 2016-2020 y 2020-2025. Parte de estas acciones incluyen metas de eficiencia energética, eficiencia hídrica, reducción de GEI y gestión de residuos que se verán reflejadas en construcción sustentable, turismo sustentable, sistemas alimentarios sustentables, industria responsable, información al consumidor, estilos de vida sustentables y educación, ciudades sustentables, sustentabilidad en el sector público, gestión de residuos, energías limpias y eficiencia energética y gestión del agua.

4.2.2 Evaluación de políticas

En el segmento anterior vimos en qué consisten las leyes chilenas enfocadas en residuos, reciclaje y plásticos, temas centrales de nuestro estudio dentro de la campaña “Que tu huella sea positiva”, por lo que ahora consideramos necesario saber el estatus actual de cada una en referencia a resultados y como están

⁴⁸ Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables, recuperado el 24 de agosto de 2021 de https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2016/07/ccps_13072016_alta.pdf

avanzando, pues parte de esto probablemente recae en la correcta implementación y difusión de la campaña.

- **Ley 21100**

PROHÍBE LA ENTREGA DE BOLSAS PLÁSTICAS DE COMERCIO EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL

El 3 de agosto de 2021 se cumplieron dos años desde que se publicó la ley 21100, hasta el día de hoy los grandes comercios son los que mejor la han cumplido ya que ofrecen bolsas de papel o reutilizables; algunos establecimientos pequeños y ferias libres aún utilizan bolsas plásticas, por lo que falta trabajo de fiscalización por parte de las municipalidades.

De acuerdo con el Ministerio del Medio Ambiente, la implementación de la ley ha evitado la entrega de aproximadamente 5.000 millones de bolsas; por un lado, es positivo que la cantidad de éstas haya disminuido considerablemente, pero ¿ese número es suficiente? Y más allá de eso, ¿la solución de sustituirlas por bolsas de papel es la adecuada? ¿Ha sido un cambio totalmente positivo para el medio ambiente? Lamentablemente, parece que no, pues las bolsas de papel tienen muchas limitaciones, también son de un solo uso, se humedecen, no resisten mucho peso y no tienen gran capacidad.

Pero lo que resulta más relevante es que si este tipo de bolsas son hechas de materiales provenientes directamente de la explotación forestal, entonces se vuelve más perjudicial para el medio ambiente, sólo pueden convertirse en una solución sustentables si se fabrican a base de papel reciclado. Para decir que un artículo es realmente sostenible se debe analizar su ciclo de vida completo.

En este sentido, las que se recomiendan más son las reutilizables, pero también se debe considerar el material con que están diseñadas, en la actualidad existen buenas opciones, por ejemplo, las fabricadas a base de almidón de maíz, sin derivados del petróleo, que pueden ser usadas entre 150 y 200 veces, además son compostables y biodegradables; también existen unas tipo malla de algodón, que son muy resistentes, lavables y también biodegradables.

En términos de la campaña “Que tu huella sea positiva”, dentro del video, que por cuestiones de espacio es más factible, podría sugerirse el uso de bolsas reutilizables como alternativa a las bolsas plásticas.

- **Ley 20920**

ESTABLECE MARCO PARA LA GESTIÓN DE RESIDUOS, LA RESPONSABILIDAD EXTENDIDA DEL PRODUCTOR Y FOMENTO AL RECICLAJE

Si bien es cierto que esta Ley se ha venido trabajando hace varios años, entró en vigor hace poco, por lo que aún se encuentra en la primera etapa de implementación y no se tienen registros cuantificables de los avances, pero entre las acciones que ya se están realizando están que los productores deben declarar la cantidad de envases puestos en el mercado, para después financiar todas las etapas que sean requeridas para lograr que dichos envases sean valorizados. Cada empresa debe hacerse responsable única y exclusivamente de los productos de su propia marca, no pueden tomar materiales que sean similares.

Debido al poco tiempo que esta ley lleva vigente, en realidad es desconocida para la mayoría de la población, entonces por principio el Ministerio tiene el gran trabajo de informar, al menos en la actualidad no existe algún contenido ampliamente compartido que dé cuenta de esta ley y lo que implica para las personas.

Probablemente sabemos sobre ella quienes estamos interesados en estos temas y hacemos búsquedas exhaustivas, pero para que esta ley funcione requiere la participación y el conocimiento del ciudadano común, del ciudadano que día a día compra artículos y desecha otros.

Si bien, la ley es el parteaguas para solucionar desechos complicados como las baterías de autos o neumáticos, la falta de información es visiblemente un problema que no están resolviendo bien. Sobre todo en una ley que requiere la sinergia entre los consumidores y los productores, aquí el reciclaje es más especializado, pues no se trata de entregarlo en cualquier punto de acopio, sino de hacerlo del modo que especifiquen los productores.

- **Ley 20879**

SANCIONA EL TRANSPORTE DE DESECHOS HACIA VERTEDEROS CLANDESTINOS

El problema de los vertederos clandestinos es importante de considerar pues estos sitios representan un gran foco de contaminación. De acuerdo con el estudio: Diagnóstico Nacional de Sitios de Disposición Ilegal de Residuos,⁴⁹ actualmente existen 3.735 vertederos ilegales y microbasurales.

La Región Metropolitana concentra la mayor cantidad de estos sitios con 931, después sigue Valparaíso con 603 sitios y en tercer sitio está la Región de Coquimbo con 413.

No hallamos cifras específicas sobre el avance de esta ley, quizá resulte complicado llevar un catastro actualizado de estos sitios pues constantemente pueden aparecer nuevos en diferentes lugares.

Lo cierto es que el descontrol en el exceso de basura genera la creación de vertederos clandestinos y basurales que impactan de forma negativa en las comunidades más vulnerables, pues son los sitios donde es más deficiente la gestión de residuos, los programas sociales y la educación. De acuerdo con el Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) “la inequidad en los ingresos es una realidad que, se replica, lamentablemente también en el ámbito ambiental, esto ya que varios de los lugares de disposición final de residuos, coincide con las comunas de menores ingresos”.⁵⁰

El mapa⁵¹ de distribución detalla que Quilicura, Pudahuel, Maipu y Buin son comunas con alto porcentaje de personas en pobreza y también zonas donde existe gran cantidad de vertederos ilegales, por el contrario, Las Condes, Vitacura y

⁴⁹ Vertederos ilegales y microbasurales, recuperado el 6 de septiembre de 2021 de <https://www.iconstruccion.cl/2021/01/26/vertederos-ilegales-y-microbasurales-en-chile-ocupan-superficie-equivalente-al-101-de-la-comuna-de-providencia/>

⁵⁰ Residuos, SINIA, recuperado el 17 de octubre de 2021 de <https://sinia.mma.gob.cl/wp-content/uploads/2021/04/10-residuos.pdf>

⁵¹ Ver mapa en el capítulo 1

Peñalolen son comunas con bajo o medio nivel de habitantes en pobreza y al mismo tiempo lugares donde existe mayor concentración de puntos limpios.

Por lo que es necesario crear estrategias que realmente solucionen este problema pues quienes habitan cerca de vertederos clandestinos ponen en riesgo su salud ya que en esos sitios se depositan todo tipo de desechos, a veces incluidos materiales tóxicos o animales muertos, lo cual puede desencadenar infecciones, contaminar los suelos circundantes y el agua, y pueden llegar a producir explosiones o incendios que se propaguen a las zonas habitacionales.

- **Decreto 148**

REGLAMENTO SANITARIO SOBRE MANEJO DE RESIDUOS PELIGROSOS

No logramos hallar estadísticas o datos más específicos sobre el avance de esta ley desde que fue promulgada, pero sabemos que en Chile aproximadamente el 2.7% de los residuos corresponde a residuos peligrosos provenientes en su mayoría de origen industrial. La generación de éstos tuvo su mayor alza entre los años 2006 y 2018, lapso en que hubo un aumento considerable tanto de los establecimientos que declararon como del volumen de residuos peligrosos.

En la Región de Antofagasta se genera la mayor cantidad de estos residuos, con un 38,4% del total nacional, debido a que se trata de una región minera. Le sigue la Región Metropolitana, con 21% por las industrias manufactureras.

- **Compromiso Global por la Nueva Economía del Plástico⁵²**

En el Reporte de avances del Pacto Chileno por los Plásticos⁵³ se informa que en 2019 el volumen total de envases y embalajes (E y E) plásticos dispuestos en el mercado chileno fue de 188.000 toneladas, esta cifra considera todo tipo de E y E y representa cerca del 25% de los plásticos totales.

⁵² Reportabilidad Pacto Chileno de los Plásticos, recuperado el 7 de septiembre de 2021 de <https://circulaelplastico.cl/publicaciones/>

⁵³ Pacto chileno de los plásticos, recuperado el 7 de septiembre de 2021 de <https://fch.cl/noticias/el-pacto-chileno-de-los-plasticos-presenta-informe-de-reportabilidad-como-linea-base-para-medir-el-avance-de-sus-cuatro-compromisos-al-2025/>

Tomando en cuenta este dato, ahora vamos a compararlo con los resultados que se han obtenido hasta ahora.

Respecto del compromiso 1, se han reducido 745 toneladas de productos plásticos problemáticos, equivalente a 184 millones de unidades.

En cuanto al compromiso 2, el 8% de envases y embalajes se han transformado para ser reutilizables y el 67% total se han diseñado para ser reciclables; en promedio el 36% E y E ahora son diseñados para ser reciclables.

En respuesta al compromiso 3, la tasa nacional de reciclaje de envases y embalajes plásticos ha sido de 6,7%

Por último, respecto del compromiso 4, el 1% del plástico utilizado en envases primarios corresponde a plástico reciclado. Envases secundarios y terciarios han incorporado un 67% de plástico reciclado. El uso promedio de plástico reciclado ha sido 5.2%

Estos resultados observados en el Compromiso Global por la Nueva Economía del Plástico aún representan cifras bajas en comparación con los envases y embalajes que se disponen en el mercado anualmente, pero considerando que lleva vigente un periodo de alrededor de dos años, entonces los avances se vuelven más significativos.

- **Ley sobre plásticos de un solo uso**

Esta ley fue recientemente aprobada, por lo que entrará en vigor el mes de noviembre de 2021. Como resultado, se espera que en un plazo de 3 años los lugares donde se comercializan alimentos utilicen sólo productos reutilizables tanto para consumo en el lugar como para reparto a domicilio, en este último se podrá recurrir a contenedores hechos de plásticos compostables certificados, aluminio, papel o cartón.

Colocar el aluminio como opción puede ser tanto benéfico como perjudicial, el material tarda en degradarse alrededor de 10 años, pero es totalmente reciclable, cosa que quizá pocos saben y entonces cometen el error de botarlo a la basura y ahí pierde totalmente su parte positiva.

En este punto, es esencial que cuando esta ley entre en vigor vaya acompañada de la información necesaria para los ciudadanos, o de otro modo se corre el riesgo de agravar más aquello que se busca solucionar.

En cuanto a las opciones de contenedores de papel o cartón, esta ley cae en un riesgo similar al que mencionamos sobre las bolsas de papel, si se elaboran a base de materiales provenientes de la explotación forestal en lugar de hacerlos con reciclados, se estaría incentivando el deterioro de otras áreas naturales.

- **Proyecto de ley “chao colillas”**

En julio de 2021 la Cámara de Diputados aprobó el proyecto de ley “chao colillas”, por lo que ahora corresponde su revisión al Senado, así como también será analizada por la Comisión de Medio Ambiente y Bienes Nacionales, dentro de esta ley se contempla que quien no la respete podrá recibir multas de entre 1 a 4 unidades tributarias.

Este proyecto es de relevancia pues cada año se comercializan más de 5,6 billones de cigarrillos en el mundo, de los cuales alrededor de un 70% son arrojados al medio ambiente. Las colillas, a pesar de ser un artículo tan pequeño, son de los desechos que se encuentran prácticamente en todas partes, en las playas representan casi el 40% de los artículos recolectados.

Al estar hechas de acetato de celulosa, un material no biodegradable que demora de 18 meses a 10 años en descomponerse, crean grandes problemas para la fauna, por lo que la idea de que sean elaborados con materiales biodegradables, además de que se utilicen contenedores especiales para ellas, elevará el control y gestión que se tenga, con lo que directamente se reducirá el daño que causan.

- **Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables**⁵⁴

En la descripción de este Programa se mencionaron las 12 líneas de acción sobre las cuales se debe trabajar, cada una de ellas tiene diferente número de iniciativas, por ejemplo, ciudades sustentables tiene 66, gestión de residuos 100, industria responsable 129, etcétera.

Profundizaremos un poco en las iniciativas que se están realizando respecto de las materias que aquí nos interesan.

Industria responsable: esta línea de acción tiene como objetivo aportar al desarrollo sustentable desde la industria, haciéndose cargo de sus impactos y promoviendo una economía verde e inclusiva. Cuenta con 129 iniciativas de las cuales 71 declaran tener financiamiento.

Entre las principales acciones que se han realizado desde 2017 hasta la fecha son los puntos limpios, que se ha logrado establecerlos a lo largo de todo Chile con la colaboración de distintas empresas, con lo que se fomenta el reciclaje en la comunidad, se ha establecido la regulación de empresas sostenibles, acuerdos sectoriales para incentivar buenos gobiernos corporativos, entre otras.

Gestión de residuos: esta línea de acción tiene como objetivo desarrollar, implementar y fortalecer mecanismos que permitan prevenir la generación de residuos y valorizar los que ya existen. Cuenta con 100 iniciativas de las cuales sólo 35 declaran tener financiamiento. En su plan de trabajo informan que desde 2017 en adelante han implementado la Política Nacional de Residuos, Ley REP, han desarrollado programas e iniciativas para ecodiseños, han formalizado a recicladores base, han desarrollado campañas y talleres sobre separación, reducción y tratamiento de residuos, entre otras acciones.

Al ser un programa con objetivos tan amplios, que en realidad podrían ser difíciles de cumplir en los plazos establecidos, pues abarcan demasiadas áreas y cada una requiere financiamiento, y está declarado que no existe suficiente para todas.

⁵⁴ Plan de Acción Nacional de Consumo y Producción Sustentables 2017-2022, recuperado el 8 de septiembre de 2021 de <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-ACCION-CPS-2017-2020.pdf>

Entonces, ¿no será mejor iniciar con objetivos alcanzables y llevar a cabo de manera óptima aquellas para las que existe el presupuesto e incentivos?

Además, al ser tan amplio se debe tomar en cuenta que requiere la participación de un gran número de personas y principalmente de la sociedad civil, por lo que nuevamente se debe resaltar la importancia de educar e informar para que la contribución pueda ser más activa y aprovechar de mejor manera cada una de las iniciativas.

4.2.3 Principales problemas

Las legislaciones emitidas por el gobierno en materia medioambiental son numerosas y se enfocan en diversos tópicos, en conjunto buscan frenar, revertir, y sobre todo, prevenir más daño del que hasta ahora ha sufrido nuestro entorno. Pero estas iniciativas encuentran a su paso diversos problemas para extenderse pues no todas tienen los condicionantes adecuados para que la mayoría de la población las conozca y pueda formar parte de ellas.

Algunos de los problemas que pueden enfrentar estas legislaciones son el incumplimiento, la clandestinidad, costo-financiamiento, alternativas que requieran menos esfuerzo, fiscalización adecuada, falta de información y educación, entre otras.

El incumplimiento se observa con mucha frecuencia, por ejemplo, en la ley que prohíbe la entrega de bolsas plásticas, aún hay comercios pequeños y ferias libres que prefirieren este material pues resulta más fácil de manipular y más económica su adquisición, y este problema se refuerza con una fiscalización inadecuada.

Un caso de clandestinidad lo vemos en los vertederos y microbasurales ilegales, muchas personas prefieren botar todo tipo de desechos en estos sitios ya que implica menos trabajo, no deben separarla, ni reciclarla, tampoco deben acechar la recolección municipal y menos esperar meses a que un contenedor especial se lleve los artículos denominados coloquialmente “cachureos”.

Otro gran problema con el que se enfrentan estas iniciativas es el financiamiento, pues como se mencionó en el Programa Nacional de Consumo y Producción

Sustentables no todas cuentan con el presupuesto suficiente para implementar la infraestructura necesaria tanto de forma interna como externa, con la que logren el cumplimiento de sus compromisos e involucrar de manera adecuada a los ciudadanos.

Por ejemplo, en la gestión de residuos, donde participan iniciativas del sector privado, gobierno, universidades, ONG's, organizaciones sin fines de lucro, y sociedad civil, de 100 propuestas con las que se cuenta, menos de la mitad de ellas declaran tener financiamiento, es decir sólo 35.

Este costo sólo hace referencia a quienes implementan dichas acciones, pero también hay que considerar el que asume cada individuo, es decir, separar y reciclar desechos implica además de mayor esfuerzo, mayor gasto monetario en cuanto al desplazamiento que se requiere para llegar a un punto de reciclaje, o realizar el pago de un servicio que lo haga directo en el domicilio.

Entonces, queda claro que es imposible disociar la preservación del medio ambiente con el aspecto económico, ya sea a pequeña, mediana o gran escala.

En referencia a elegir alternativas que requieran menos esfuerzo, podríamos mencionar la ley REP, donde es necesaria la colaboración entre los productores y los consumidores, quizá resulte más sencillo botar todo a la basura sin distinción, que llevar los neumáticos, bateras de auto, artículos eléctricos y electrónicos, etcétera, cada uno a diferente sitio dispuesto por el productor correspondiente; posiblemente también es más sencillo arrojar el aceite de cocina por el desagüe que almacenarlo en un contenedor y gestionarlo adecuadamente.

No obstante, otros grandes problemas son la falta de información y educación, los cuales deberían atenderse como prioritarios ya que una sociedad educada y bien informada es la mejor manera de lograr que las políticas públicas funcionen. Por lo tanto, quizá estos temas deberían estar en los primeros lugares dentro de cada iniciativa, sin embargo no es así, suelen manejarse como secundarios o de apoyo. Parte importante de esa información podría brindarse a través de campañas de marketing social, por ejemplo, "Que tu huella sea positiva" sirve como plataforma

para comunicar la cantidad de residuos que se generan año, al mismo tiempo pretende incentivar la acción de reciclar.

Del mismo modo, otras campañas podrían estar dirigidas a difundir e informar sobre los esfuerzos medioambientales que se realizan desde diferentes frentes, incluidas las leyes y regulaciones vigentes así como su funcionamiento.

4.3 Conclusiones

A nivel global se observa la preocupación por el deterioro ambiental que está ocurriendo día con día, organismos y asociaciones internacionales han promovido diversas iniciativas, muchas de las cuales tienen alcance en gran cantidad de países. El foco de atención se encuentra en el calentamiento global y los plásticos, pues las consecuencias de esto son de impacto directo en todas las regiones.

Chile ha ratificado su participación en la mayoría de los acuerdos que aquí se mencionaron, con esto se ha dado el primer paso para transitar a un modo de vida más sostenible. Convenios internacionales como la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el Compromiso Global por la Nueva Economía del Plástico, la Responsabilidad Extendida del Productor y el Acuerdo de París han decantado en la creación de la campaña social “Que tu huella sea positiva”.

A su vez también fomentaron la creación de regulaciones locales como la prohibición de bolsas plásticas, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje, el Pacto Chileno de los Plásticos y el proyecto de ley Chao colillas. Por lo que ahora corresponde coordinar el trabajo entre las instituciones medioambientales y los diferentes actores para que los objetivos se cumplan.

Asimismo, se deben resolver problemas de fondo como la desigualdad social y medioambiental, mejorar la información, la falta de claridad en algunas leyes sobre la forma en que se verificará su cumplimiento, educación e inclusión de los locales y la manera de evaluar los progresos y resultados.

Por último, la mayoría de las políticas chilenas aquí estudiadas llevan poco tiempo vigentes, alrededor de dos años, por lo que las cifras que reportan aún no son tan significativas; además, se debe considerar que es el mismo periodo en el que tuvo

mayor auge la pandemia del Coronavirus, cuestión que impactó directamente sobre muchas legislaciones medioambientales.

CONCLUSIONES GENERALES

Durante el desarrollo de este trabajo hemos tenido la oportunidad de profundizar sobre diferentes temas que tienen en común el entendimiento y la preocupación por el actual deterioro que está sufriendo el medio ambiente.

Emprendimos esta investigación en la búsqueda de nuestros objetivos centrales que fueron conocer si el Ministerio del Medio Ambiente presenta coherencia entre lo que promueve en sus campañas sociales mostradas y las acciones y políticas públicas que realizan, tomando como caso de estudio específico la campaña “Que tu huella sea positiva”; el segundo objetivo fue identificar de qué manera decidieron acercar esta campaña a la sociedad chilena, pues bien, es en este punto donde dilucidaremos los hallazgos realizados.

Como hemos explicado en varias ocasiones, de la campaña sólo tomamos en cuenta los materiales enfocados en dos temas principales, por un lado, los que hacen referencia a la parte de cambio climático y plásticos, y por el otro, los que hablan sobre residuos y reciclaje.

Respecto del primer grupo, encontramos que este tema tiene correspondencia directa con la Ley 21100, que prohíbe la entrega de bolsas plásticas de comercio en todo el territorio nacional; el Compromiso Global por la Nueva Economía del Plástico; y la Ley sobre plásticos de un solo uso.

En referencia con los residuos y reciclaje, hallamos que estos argumentos tienen concordancia con la Ley 20920, que establece el Marco para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje; el Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables; y el Proyecto de Ley “chao colillas”.

Con esto podemos afirmar a manera de conclusión, que efectivamente existe coherencia entre lo que promueve la campaña social “Que tu huella sea positiva” y las políticas medioambientales que rigen actualmente en Chile, pero brindar una conclusión de este tipo no es realmente satisfactorio, pues la cuestión no es sólo

decir si están vinculadas ambas cosas, sino observar más allá de esta sencilla apreciación.

Podríamos destacar la falta de información y comunicación como uno de los pilares a fortalecer, desde la forma de presentar el problema dentro de la campaña “Que tu huella sea positiva”, hasta la manera de exponer las acciones que se realizan en torno a los problemas medioambientales y las oportunidades de participar que tienen los ciudadanos.

Por ejemplo, las bases del reciclaje parecen estar bien cimentadas, pero falta brindar el acceso necesario a todos los grupos poblacionales, pues de este modo al cubrir todo el territorio, se estaría brindando solución al problema de los desechos gestionándolos adecuadamente.

En este sentido, no se trata solamente de que el gobierno emita políticas públicas para cumplir con ciertos compromisos, se debe analizar la viabilidad, los costos sociales y monetarios, proporcionar las condiciones necesarias de forma igualitaria en todas las regiones, e implementar los controles que se requieran para lograr efectivamente los objetivos.

Por otro lado, no queremos dejar de mencionar que la pandemia del Coronavirus de 2019 provocó una “pausa” en algunas iniciativas medioambientales, ya que afectó de manera directa medidas que habían iniciado previamente e hizo que se aplazaran otras en materia de plásticos de un solo uso y desechos.

Las preocupaciones sobre la higiene de los alimentos hicieron que aumentara la cantidad de envases desechables, deshaciendo algunos de los primeros avances realizados por las empresas. Sin contar que también incrementó exponencialmente la demanda de plásticos incluidos en mascarillas médicas, guantes, gafas protectoras, buzos, entre muchas otras cosas.

En referencia al segundo objetivo, la forma en que el gobierno decidió aproximar la campaña “Que tu huella sea positiva” a la sociedad chilena fue principalmente a través de Internet, con banners y videos cortos, utilizando las características de marketing social que brindan Kotler, Roberto y Lee, es decir, pretenden influir en el público objetivo para que acepte voluntariamente, rechace, modifique o abandone

un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o la sociedad en su conjunto.

Al mismo tiempo, se observa la presencia de algunos Supuestos de cambio de actitud, por ejemplo, dar información generará una modificación de ciertas conductas y comportamientos, incentivar actitudes positivas hacia el marketing ambiental a partir del contacto con el objeto, ofrecer esquemas de conductas a realizar enfatizando actitudes ya existentes, generar escenarios facilitadores del comportamiento. Facilitación funcional, informar y guiar sobre las conductas que ya se están realizando y crear estados de opinión y percepciones del mundo pro-ambiental.

A pesar de que la campaña incluye esta variedad de componentes, el análisis de sus particularidades nos lleva a concluir que su planeación y diseño pudieron ser más óptimos; presenta elementos que en este tipo de artes gráficas resultan negativos, como argumentos significativamente largos, de acuerdo con Ferraz Martínez, Petty y Wegener; y fotografías poco “creativas” o novedosas, de acuerdo con Matussek.

Por otro lado, queremos resaltar la relación directa que existe entre las diversas variables utilizadas a lo largo de este trabajo: marketing social, comunicación, la campaña “Que tu huella sea positiva”, nuestro marco teórico, y las políticas medioambientales.

En primer lugar, los Supuestos de cambio de actitud y conducta usados con mayor frecuencia en los programas de promoción ambiental pueden fungir como guía en la estructura de muchos trabajos creativos, como lo vimos en “Que tu huella sea positiva”, de modo que ayuden a desarrollar de mejor manera las estrategias de marketing.

De este modo, lograr obtener como resultado, materiales comunicacionales que lleven al público objetivo a analizarlos desde la ruta central, dentro del Modelo de la Probabilidad de la Elaboración, es decir, que conquisten su atención para lograr una evaluación crítica del mensaje y un entendimiento completo de lo que se quiere

transmitir, en este caso mover a la acción sobre los problemas y las acciones que se están realizando en términos medioambientales.

Tomando en cuenta lo anterior, el Ministerio del Medio Ambiente como emisor de numerosas campañas sociales debe esforzarse más en difundir adecuadamente aquello sobre lo que trabaja día a día, al mismo tiempo sumar iniciativas, y que todo en conjunto vaya orientado de acuerdo a las necesidades que el planeta demanda en la actualidad.

Si bien es cierto que Chile ha avanzado considerablemente en materia medioambiental, podemos decir que esta tesis deja en evidencia que existen muchas cosas por mejorar para las instituciones, desde la forma y alcance de las políticas públicas que implementan, hasta el modo en que deciden comunicarlas.

Sin embargo, también debemos reiterar que los ciudadanos por sí mismos pueden ser sustentables en su vida diaria, no es necesario esperar a que las organizaciones guíen nuestras conductas, cada uno puede tomar las medidas que mejor se adecuen al contexto y situación que le rodean, considerando que sus acciones tendrán efectos a corto o largo plazo, e impactarán no solo en su vida personal, sino en la de todos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARUGUETE, NATALIA (2016). *Agenda Setting y Framing: un debate teórico inconcluso*. Revista Más Poder Local, número 30.
- BERMEJO, ROBERTO (2014). *El desarrollo sostenible según Bruntland a la sostenibilidad como biomimesis*. España.
- CÁCERES, PABLO (2003). *Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable*. Revista de la escuela de Psicología. Volumen II, recuperado de <https://psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/3>
- CABILDO, PILAR, et. al. (2008). *Reciclado y tratamiento de residuos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jXEFxC3GiGQC&oi=fnd&pg=PP1&dq=definici%C3%B3n+de+residuos&ots=A0YUN406Pe&sig=VjqRB8aVEiRBgiEsJb4x_f2Q4-M#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20residuos&f=false
- CAMUS, PABLO y HAJEK ERNST (1998). *Historia ambiental de Chile*. Santiago: Andros Impresores.
- CASTRO, RICARDO DE (1999). *Retos y oportunidades de la comunicación para el cambio ambiental*, Ciclos, 5, 5-8. Recuperado de http://aplicaciones2.colombiaaprende.edu.co/red_privada/sites/default/files/Retos_y_oportunidades_para_una_nueva_comunicacion_0.pdf
- CASTRO, RICARDO DE (2009). *Retos y oportunidades para una nueva comunicación ambiental*. Recuperado de http://aplicaciones2.colombiaaprende.edu.co/red_privada/sites/default/files/Retos_y_oportunidades_para_una_nueva_comunicacion_0.pdf
- CASTRO, RICARDO DE, et. al. (2010). *Educación ambiental y cambio climático*. Respuestas desde la comunicación, educación y participación ambiental.
- FERRAZ, ANTONIO (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Arco libros. Recuperado de https://anunciologia.files.wordpress.com/2014/04/sfiloloxia_14041018500.pdf

- FONSECA, MARÍA DEL SOCORRO (2005). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica*. México: Pearson Educación.
- GIULIANI, ANTONIO CARLOS, ET. AL. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado a causas sociales y la responsabilidad social empresarial*. Volumen 15, número 29, págs. 11-27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=877/87724146003>
- HOFFMANN, ADRIANA (2016). *Guía de Educación Ambiental y Residuos*, Ministerio del Medio Ambiente.
- KAPLUN, MARIO (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- KOTLER Y ROBERTO. (1992). *Marketing social*. Madrid: Díaz de Santos.
- KOTLER Y ROBERTO Y LEE (2002). *Social Marketing, improving the quality of life*. Sage Publications.
- KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- MANUEL, VIRGINIE (2011). *Los Caminos del Reciclaje*. Barcelona: Nuevos Emprendimientos Editoriales.
- MALETZKE, GERHARD (1992). *Sociología de la comunicación social*. Ecuador: Quipus.
- MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE (2018). *Educación Ambiental, una mirada desde la institucionalidad ambiental chilena*. Santiago: Alvimpress.
- MONTERO, JOSÉ MARÍA. (1994). *Medios de comunicación y medio ambiente*, Actas de la VIII aula de ecología educación ambiental, págs. 89-101.
- MORALES, FRANCISCO, et. al. (2007). *Psicología Social*. Madrid: Mc Graw Hill.
- MOYA, MIGUEL (1999). *Persuasión y cambio de actitud*. Recuperado de http://www.psicosocial.net/historico/index.php?option=com_docman&view=download&alias=139-persuasion-y-cambio-de-actitudes&category_slug=psicologia-social&Itemid=100225

- NATIONAL CANCER INSTITUTE (2005). *Theory at a Glance, a Guide for Health Promotion Practice*. Estados Unidos: U.S. Department of Health and Human Services.
- PÉREZ, LUIS ALFONSO (2004). *Marketing Social, teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- PIRANI, SYLVIA, ET. AL. (2003). *Social Marketing: a Resource Guide*. Estados Unidos: Turning Point.
- PIRANI, SYLVIA, ET. AL. (2003). *The basics of social marketing. How to use marketing to change behavior*. Estados Unidos: Turning Point.
- PIRANI, SYLVIA, ET. AL. (2003). *Social Marketing and Public Health. Lessons from the Field*. Estados Unidos: Turning Point.
- POL URRUTIA, E., VIDAL, T y ROMEO DELGADO, M. (2001). *Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción ambiental. El modelo de las 4 esferas*. Estudios de Psicología, Vol. 22, Nº 1, págs. 111-125
- PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Resultados Encuesta Nacional de Medio Ambiente 2017-2018. Recuperado el 24 de mayo de 2020 de <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2018/03/Presentacion-Encuesta-Nacional-de-Medio-Ambiente-2018.pdf>
- S. VALLES, MIGUEL (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. España: Síntesis.
- SAMPIERI, ROBERTO (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- SOLANO, DAVID (2001). *Tópicos en Educación Ambiental, Volumen 3, número 7, 52-57*. Recuperado de <http://www.anea.org.mx/Topicos.htm>
- TARRÉS, MARÍA LUISA (2013). *Observar, escuchar y comprender: sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: El Colegio de México.
- UNEP, *Convenio de Rotterdam para la aplicación del procedimiento de consentimiento fundamentado previo a ciertos plaguicidas y productos químicos peligrosos objeto de comercio internacional*, Ginebra, Suiza, 2013.
- VASILACHIS, IRENE (2006). *Estrategias de Investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

RECURSOS WEB

- Asamblea General de las Naciones Unidas <https://www.un.org/es/ga/president/65/index.shtml>
- Chile recicla, recuperado de <https://rechile.mma.gob.cl/donde-reciclar/>
- ONU, Taller Regional: Instrumentos para la implementación efectiva y coherente de la dimensión ambiental de la agenda de desarrollo, 2019. Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/presentations/gestion_de_residuos_-_jordi_pon.pdf
- ONU, Objetivos de desarrollo sostenible, recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Reporte del estado de medio ambiente Chile 2019, recuperado de <https://sinia.mma.gob.cl/estado-del-medio-ambiente/residuos-2/>
- Ministerio del Medio Ambiente, estructura organizacional, recuperado de <https://mma.gob.cl/estructura-organizacional/>
- Empatía para que tu huella sea positiva, recuperado de <https://mma.gob.cl/empatia-para-que-tu-huella-sea-positiva/>
- Día del reciclaje: las cifras de la basura en Chile, recuperado de <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2018/05/17/dia-del-reciclaje-las-cifras-la-basura-chile.html>
- Ministerio del Medio Ambiente, Cambio Climático, recuperado de <https://cambioclimatico.mma.gob.cl/>
- 4 animales que sufren por la contaminación plástica, recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/2588/4-animales-que-sufren-por-la-contaminacion-plastica/>
- Tiempos de degradación de los residuos, recuperado de <http://www.reciclacion.cl/noticias/tiempo-de-degradacion-de-los-residuos-2/>

- Extended Producer Responsibility. https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2015/06/ENV-EPOC-WPRPW_2015_16-FINAL-ENG.pdf
- Cumplimiento del Convenio y Protocolo de Londres <https://www.imo.org/es/OurWork/Environment/Paginas/Compliance-default.aspx>
- Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes <https://observatoriop10.cepal.org/es/tratados/convenio-estocolmo-contaminantes-organicos-persistentes>
- United Nations Climate Change <https://unfccc.int/resource/docs/convkp/kpspan.pdf>
- Congreso aprueba ley que prohíbe plásticos de un solo uso <https://radio.uchile.cl/2021/05/20/congreso-aprueba-ley-que-prohibe-plasticos-de-un-solo-uso-e-implementacion-comienza-en-seis-meses/>
- ¿Qué regula la ley de plásticos de un solo uso? <https://fch.cl/noticias/que-regula-la-ley-de-plasticos-de-un-solo-uso/>
- Plan de Acción Nacional de Consumo y Producción Sustentables 2017-2022 <https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/PLAN-NACIONAL-DE-ACCION-CPS-2017-2020.pdf>
- Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2016/07/ccps_13072016_alta.pdf

ANEXO I

BANNER 1 CAMBIO CLIMÁTICO - PLÁSTICOS

The banner features a background image of a beach with waves crashing and a large pile of plastic waste in the foreground. The text is overlaid on the image.

300
MILLONES
DE TONELADAS DE PLÁSTICO
SE GENERAN AL AÑO

FUENTE: ONU

EL CAMBIO CLIMÁTICO NOS AFECTA HOY
ES TIEMPO DE ACTUAR
CHAO DESECHABLES

#QUETUHUELLASEAPOSITIVA

Ministerio del Medio Ambiente
Gobierno de Chile

BANNER 2 CAMBIO CLIMÁTICO - PLÁSTICOS

300
MILLONES
DE TONELADAS DE PLÁSTICO
SE GENERAN AL AÑO

FUENTE: ONU

EL CAMBIO CLIMÁTICO NOS AFECTA HOY
ES TIEMPO DE ACTUAR

CHAO DESECHABLES

#QUETUHUELASEPOSITIVA

Ministerio del Medio Ambiente
Gobierno de Chile

BANNER 3 CAMBIO CLIMÁTICO - PLÁSTICOS

The banner features a background image of a beach with waves and plastic waste. The text is overlaid on the image. In the top right corner, there is a logo for the Ministry of the Environment and the Government of Chile. The main text is in large, bold, white letters. At the bottom, there are two call-to-action boxes: one with the text 'EL CAMBIO CLIMÁTICO NOS AFECTA HOY ES TIEMPO DE ACTUAR' and 'CHAO DESECHABLES', and another with the hashtag '#QUETUHUELLASEAPOSITIVA'.

300
MILLONES
DE TONELADAS DE PLÁSTICO
SE GENERAN AL AÑO

FUENTE: ONU

EL CAMBIO CLIMÁTICO NOS AFECTA HOY
ES TIEMPO DE ACTUAR
CHAO DESECHABLES

#QUETUHUELLASEAPOSITIVA

Ministerio del Medio Ambiente
Gobierno de Chile

BANNER 1 RESIDUOS - RECICLAJE

7.7 MILLONES
DE TONELADAS
DE RESIDUOS SE GENERAN AL AÑO

APENAS 614 MIL TONELADAS SE RECICLAN
FUENTE: MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE

EL CAMBIO CLIMÁTICO NOS AFECTA HOY
ES TIEMPO DE ACTUAR
RECICLA

Ministerio del Medio Ambiente
Gobierno de Chile

#QUETUHUELLASEPOSITIVA

BANNER 2 RESIDUOS - RECICLAJE



7.7 MILLONES
DE TONELADAS
DE RESIDUOS SE GENERAN AL AÑO

APENAS 614 TONELADAS SE RECICLAN
FUENTE: MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE

EL CAMBIO CLIMÁTICO NOS AFECTA HOY
ES TIEMPO DE ACTUAR
RECICLA

Ministerio del Medio Ambiente
Gobierno de Chile

#QUETUHUELLASEPOSITIVA

BANNER 3 RESIDUOS - RECICLAJE

7.7 MILLONES
DE TONELADAS
DE RESIDUOS SE GENERAN AL AÑO

APENAS 614 MIL TONELADAS SE RECICLAN
FUENTE: MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE

EL CAMBIO CLIMÁTICO NOS AFECTA HOY
ES TIEMPO DE ACTUAR
RECICLA

#QUETUHELLASEAPOSITIVA

Ministerio del Medio Ambiente

ANEXO II

Participación de Chile en políticas medioambientales a nivel internacional⁵⁵

- Convención sobre la Conservación de los Recursos Vivos Marinos Antárticos

Objetivo: proteger, salvaguardar y conservar la integridad del ecosistema de los mares que rodean la Antártida y los recursos vivos marinos antárticos.

Entrada en vigor: 13 de octubre de 1981

- Convenio de Viena para la Protección de la Capa de Ozono

Objetivo: proteger a la salud humana y al medio ambiente de los efectos negativos producidos por las modificaciones en la capa de ozono.

Entrada en vigor: 8 de marzo de 1990

- Protocolo de Montreal sobre Sustancias que Disminuyen la Capa de Ozono

Objetivo: proteger la capa de ozono tomando medidas precautorias para controlar las emisiones globales de las sustancias que provocan su disminución

Entrada en vigor: 28 de abril de 1990

- Convenio de Basilea para el Control de los Movimientos Transfronterizos de Desechos Peligrosos y su Eliminación

Objetivo: reducir el movimiento transfronterizo de desechos peligrosos definidos por el Convenio, en una forma que sea consistente con un manejo eficiente y ambientalmente adecuado de dichos desechos.

Entrada en vigor: 13 de octubre de 1992

- Tratado entre la República de Chile y la República de Argentina sobre Medio Ambiente

Objetivo: emprender acciones coordinadas o conjuntas en materia de protección, preservación, conservación y saneamiento del medio ambiente e impulsarán la utilización racional y equilibrada de los recursos naturales, teniendo en cuenta el vínculo existente entre medio ambiente y desarrollo.

Entrada en vigor: 14 de abril de 1993

- Protocolo al Tratado Antártico sobre Protección Ambiental

Objetivo: reafirmar el status de la Antártica como un área especial de conservación y realzar el marco de protección del ambiente antártico y sus ecosistemas dependientes y asociados.

⁵⁵ Tratados, acuerdos y regulación medioambiental de Chile, Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, recuperado el 20 de agosto de 2021 de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26957/1/Tratados_medioambiente_Chile_1980_2018.pdf

Entrada en vigor: 18 de febrero de 1998

- Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático

Objetivo: estabilizar las concentraciones de los Gases de Efecto Invernadero en la atmósfera, a un nivel tal que ya no existan interferencias antropógenas significativas en el sistema climático.

Entrada en vigor: 13 de abril de 1995

- Convenio sobre la Diversidad Biológica

Objetivo: promover el uso sustentable de los componentes de la biodiversidad y fomentar una distribución equitativa de los beneficios generados por la utilización de los recursos genéticos.

Entrada en vigor: 6 de mayo de 1995

- Convenio de las Naciones Unidas para Luchar contra la Desertificación

Objetivo: combatir la desertificación y mitigar los efectos de la sequía en los países afectados, especialmente en África.

Entrada en vigor: 13 de febrero de 1998

- Convenio para la Aplicación del Procedimiento de Consentimiento Informado Previo (PIC) a ciertos Productos Químicos Peligrosos

Objetivo: promover la responsabilidad compartida y los esfuerzos conjuntos en la esfera del comercio internacional de ciertos compuestos químicos peligrosos y plaguicidas, a fin de proteger la vida humana y el medio ambiente.

Firmado: 11 de septiembre de 1998

- Protocolo de Cartagena sobre Seguridad de la Biotecnología

Objetivo: contribuir a garantizar un nivel adecuado de protección en la esfera de la transferencia, manipulación y utilización seguras de los organismos vivos modificados resultantes de la biotecnología moderna que puedan tener efectos adversos para la conservación y la utilización sostenible de la diversidad biológica, teniendo también en cuenta los riesgos para la salud humana, y centrándose concretamente en los movimientos transfronterizos

Firmado: 24 de mayo de 2000 (falta la ratificación del documento)

- Convenio de Estocolmo sobre Contaminantes Orgánicos Persistentes (COPs)

Objetivo: teniendo presente el principio de precaución, consagrado en el principio 15 de la Declaración de Río, el objetivo del Convenio de Estocolmo es proteger a la salud humana y el medio ambiente frente a los contaminantes orgánicos persistentes.

Entrada en vigor: 19 de mayo de 2005

- Protocolo de Kyoto de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y sus Anexos A y B

Objetivo: El Protocolo de Kioto, sucesor de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, es uno de los instrumentos jurídicos internacionales más importantes destinado a luchar contra el cambio climático. Contiene los compromisos asumidos por los países industrializados de reducir sus emisiones de algunos gases de efecto invernadero, responsables del calentamiento global.

Publicado: 16 de febrero de 2005

Acuerdos bilaterales

- Acuerdo de Cooperación Ambiental Chile Canadá

Objetivo: fortalecer la cooperación ambiental entre las partes y asegurar la ejecución eficaz de las leyes y regulaciones ambientales de cada una de ellas, favoreciendo, además, que se alcancen las metas y los objetivos ambientales del Tratado de Libre Comercio. Además de fomentar un desarrollo sostenible y la cooperación en la conservación, protección y mejora del medio ambiente.

Promulgado: 5 de julio de 1997

- Acuerdo de Cooperación Ambiental entre la República de Chile y la República de Perú

Objetivos: a) Promover la cooperación para el fortalecimiento de capacidades y potencialidades de las Partes, incluidas las organizaciones no gubernamentales, a fin de promover el desarrollo de políticas y de la gestión ambiental; b) Facilitar, mediante la cooperación, el cumplimiento de los compromisos internacionales en materia ambiental, asumidos por las Partes; y c) Fortalecer el diálogo y el intercambio de experiencias en materia ambiental.

Promulgado: 6 de julio de 2015

- Acuerdo de Cooperación Ambiental con los Estados Unidos de América

Objetivo: establecer un marco para la cooperación entre las partes para promover la conservación y la protección del medio ambiente, la prevención de la contaminación y de la degradación de los recursos naturales y ecosistemas, así como el uso racional de los recursos naturales, en pro de un desarrollo sostenible.

Promulgado: 4 de marzo de 2004