



UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE
GUATEMALA
ESCUELA CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Estrategia comunicacional para el manejo
de residuos sólidos
(Caso Mancomunidad la Laguna)

Tesis presentada por

LUZ ANAYANSI DE LA ROSA MONTEPEQUE DE CARRANZA

Previo a optar El Título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor

Lic. Hugo Nery Bach

Guatemala, octubre de 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSEJO DIRECTIVO

M.A. Gustavo Bracamonte

DIRECTOR

Lic. Julio Moreno

M.A. Fredy Morales

REPRESENTANTE DE DOCENTES

Lic. Luis Armando Pavel Matute Iriarte

REPRESENTANTE DE PROFESORES EGRESADOS

Adriana Leticia Morataya Castañeda

Milton Giovanni Lobo Barrera

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Lic. Axel Santizo

SECRETARIO

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Hugo Nery Bach, presidente.

M.A. Rudy Cabrera, revisor.

M.Sc. Sergio Morataya, revisor.

Lic. César Paiz, examinador.

M.A. Amanda Ballina, examinadora.

M.A. Elías Barahona, suplente.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

128-10

Guatemala, 31 de mayo de 2010
Dictamen aprobación 39-10
Comisión de Tesis

Estudiante

Luz Anayansi De la Rosa Montepeque
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **De la Rosa**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.19 del punto 1 del acta 04-2010 de sesión celebrada el 31 de mayo de 2010 que literalmente dice:

1.19 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Luz Anayansi De la Rosa Montepeque, carné 9420118, el proyecto de tesis ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS (CASO: MANCOMUNIDAD LA LAGUNA). B) Nombrar como asesor(a) a: licenciado Hugo Nery Bach.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de julio de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 18-2010

Estudiante
Luz Anayansi De la Rosa Montepeque
Carné **9420118**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **De la Rosa**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS (CASO MANCOMUNIDAD LA LAGUNA)**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente.
M.Sc. Sergio Morataya, revisor.
M.A. Rudy Cabrera, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 27 julio de 2010
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 18-2010

Estudiante
Luz Anayansi De la Rosa Montepeque
Carné **9420118**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **De la Rosa:**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS (CASO MANCOMUNIDAD LA LAGUNA)**, siendo ellos:

Lic. Hugo Nery Bach, presidente.
M.A. Rudy Cabrera, revisor.
M.Sc. Sergio Morataya, revisor.
Lic. César Paiz, examinador.
M.A. Amanda Ballina, examinadora.
M.A. Elías Barahona, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 22 de octubre de 2010
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 21-2010

Estudiante
Luz Anayansi de la Rosa
Carné **9420118**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante de la Rosa:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, donde consta que el estudiante hizo las recomendaciones del tribunal examinador, se emite la orden de impresión de su trabajo de investigación, con el título **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS (CASO MANCOMUNIDAD LA LAGUNA)**.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo A. Bracamonte C.



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



GRATITUD

A Dios

- Como ser Supremo Creador, posibilitador de vida y conocimiento.

A mi esposo

- Luis Carranza por el apoyo incondicional y permanente en mi progreso académico.

A mis hijos

- Luis Pedro, Eduardo Josué y Pablo Sebastián por el amor demostrado en la paciencia de horas interminables de estudio

A Agencia de Publicidad y Comunicación

- Por la oportunidad otorgada de compartir, aprender y desarrollar los proyectos profesionales en la culminación del nivel de licenciatura

A mis hermanos y familia

- Por su disposición a apoyarme en mi carrera

A mis padres

- Arnoldo y Dorita De la Rosa por el ejemplo de fe, perseverancia trabajo y motivación constante para el logro de mis metas.

Índice

Resumen	5
Introducción	7
Marco Conceptual	9
1. Antecedentes	10
2. Justificación	11
3. Planteamiento del Problema	11
4. Alcances y Límites	12
Marco Teórico	13
1. Definición de conceptos	14
a. Los residuos sólidos	14
a. Vertederos o basureros	14
b. Gestión de residuos	15
c. Desarrollo sostenible	16
b. Estrategia de Comunicación	17
a. Grupo objetivo	17
b. Estrategia Publicitaria	18
c. Estrategia Creativa	19
d. Posicionamiento	19
e. Plataforma de redacción	19
f. BTL	19
2. Información del departamento de Sololá y los municipios San Marcos, San Pablo y San Pedro la Laguna	21
a. Datos generales del departamento de Sololá	21
b. Antecedentes históricos de los municipios San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna	21
c. Datos geográficos	23
d. Manejo de residuos sólidos	24
a. Prácticas actuales en el manejo de basura	24
b. Consecuencias del mal manejo de basura	24
c. Instituciones que intervienen para optimizar el manejo de residuos sólidos	26
d. Estrategias que funcionan actualmente para el control de residuos sólidos	28
a. Tren de aseo	28
b. Centros de acopio	29
c. Eco ladrillos	31

e. Medios de Comunicación	32
a. Radio	32
b. Televisión por cable	33
c. Impresos	34
d. Medios de Comunicación Alternos	34
3. Estrategia de comunicación	36
a. Antecedentes	36
b. Definiendo al grupo objetivo	36
c. Análisis de la situación	38
d. Objetivos	40
e. Estrategia Publicitaria	40
f. Estrategia Creativa	41
a. Plataforma de redacción	44
b. Programa publicitario	44
c. Piezas creativas	45
i. Tema musical	45
ii. Publicidad móvil	47
iii. Modificación de botes de basura	48
iv. Tren de limpieza	49
v. Accesorios publicitarios	51
g. Respuesta deseada del consumidor	52
h. Estrategia de medios	53
a. Brief de medios	53
b. Aplicación de la estrategia	54
c. Media mix	56
d. Diagrama de medios y tiempos	57
Marco Metodológico	58
1. Método o tipo de investigación	59
2. Objetivos	59
3. Técnica	59
4. Instrumento	59
5. Población	59
6. Muestra	60
Marco Administrativo	61
1. Recursos	62
a. Humanos	62
b. Económicos	62

c. Materiales	63
d. Institucionales	63
2. Cronograma de actividades	64
Conclusiones	66
Recomendaciones	68
Referencias	69

RESUMEN

TÍTULO

Estrategia comunicacional para el manejo de residuos sólidos (Caso Mancomunidad la Laguna)

AUTORA

Luz Anayansi De la Rosa Montepeque

PROBLEMA INVESTIGADO

A través de la observación analítica, se estableció el problema existente en el manejo de residuos sólidos, causada por los malos hábitos de los habitantes y la falta de soluciones eficientes por las autoridades municipales. Razones por las que se plantea la siguiente interrogante como problema de investigación, ¿es posible modificar los hábitos del mal manejo de basura, aplicando una estrategia comunicacional que responsabilice a la población, para que optimice el manejo de residuos sólidos?

INSTRUMENTOS

La investigación se basó en la observación de campo y la utilización de entrevistas no estructuradas.

PROCEDIMIENTO

Visita a los municipios de San Marcos, San Pablo y San Pedro la Laguna en el departamento de Sololá, estableciendo contacto con líderes comunitarios involucrados en organizaciones que trabajan por el mejoramiento ambiental de sus municipios, así como autoridades municipales, medios de comunicación, representantes de la industria turística, representantes religiosos y representantes de la población. A través de un método cuantitativo la muestra fue seleccionada para la realización del diagnóstico, el cual respondió a las interrogantes del problema a investigar, proporcionando simultáneamente las bases para desarrollar la estrategia comunicacional.

RESULTADOS OBTENIDOS



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Tomando como base los resultados del diagnóstico, se desarrolló una estrategia comunicacional que integra medios publicitarios innovadores que llevarán el mensaje adecuado, utilizando los medios que aseguran el mayor alcance en la población para cumplir el objetivo propuesto, modificar los hábitos de manejo de residuos, responsabilizando a la población de las consecuencias buenas o malas que obtendrán en el presente y futuro como resultado de las decisiones y acciones que efectúen en el manejo de residuos que generan.

Uno de los elementos que destaca en la estrategia es la utilización de medios BTL, compuesto por publicidad móvil, modificación de botes de basura, accesorios publicitarios y la implementación del Tren de la Limpieza, feria móvil que causará impacto en la población informando y motivando al público para la optimización del manejo de residuos, a través de actividades interactivas que aseguran el posicionamiento del mensaje.

INTRODUCCIÓN

En el km. 148 de la carretera interamericana, que conduce hacia el occidente guatemalteco, inicia el acceso hacia los municipios que rodean el hermoso lago de Atitlán. El singular camino descendiente introduce al visitante, en el mágico mundo de belleza natural incomparable, ofreciéndole una experiencia visual que combina el volcán San Pedro, elevaciones montañosas y singular amalgama tonos azules y brillantes reflejos que forman el lago de Atitlán, lago que por sus notables características, ha sido nominado para figurar dentro de las siete maravillas naturales del mundo.



En la misma o mayor medida que impresiona tanta belleza natural, sobrecoge observar las secuelas evidentes de la intervención humana, en el ecosistema de la región. Ecosistema que ha sido el sustento de las familias que habitan los municipios del departamento de Sololá que rodean el lago, durante varias generaciones. A lo largo del recorrido se interrumpe la majestuosa vista, con

desagradables áreas de terreno, llenas de basura, basureros clandestinos que algunos habitantes han instituido por la comodidad de la ubicación y la falta de soluciones eficientes de parte de las autoridades, en el manejo de residuos sólidos.

Ante esta problemática surge la necesidad de desarrollar una estrategia comunicacional que transmita a la población el mensaje efectivo, a través de los medios adecuados, impactando a los habitantes para que optimicen el manejo de residuos sólidos. El camino para llegar al desarrollo de la estrategia comunicacional inicia en la fase de diagnóstico, que conlleva investigación bibliográfica y trabajo de campo en el que se determina los elementos

indispensables que deben integrarse en la estrategia para lograr una comunicación efectiva, que dé como resultado el cambio de actitud de la población de los tres municipios involucrados, San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna, en la optimización del manejo de residuos sólidos.

En la investigación de campo se constató la labor admirable de organizaciones nacionales y extranjeras que enfocan parte de sus esfuerzos desarrollando estrategias y generando estructura para reducir el problema de la basura. Han realizado propuestas para el manejo y reducción de basura eficientes que involucran a la población, transmitiendo el mensaje a los escolares para que a la vez ellos cumplan la función reproductora en los adultos. Sin embargo los proyectos llevados a cabo en las comunidades se han visto limitados por la ausencia de comunicación efectiva, lo que imposibilita que los habitantes realicen las acciones propuestas y modifiquen sus hábitos en la generación y tratamiento de los residuos.

Posterior a la fase de diagnóstico, se desarrolla una estrategia comunicacional que da soporte a los proyectos establecidos por diferentes organizaciones, en la que se involucra a cada uno de los habitantes, transmitiéndoles directamente el mensaje que les responsabiliza de cuidar el ecosistema en el que habitan. El mensaje se resume en la frase utilizada como eje de campaña -*Conservar mi paraíso es mi compromiso*- que será posicionada en los perceptores a través de medios innovadores como la implementación del tren de la limpieza (feria móvil interactiva), publicidad móvil, accesorios publicitarios, tema musical, modificación de botes de basura y colocación de eco ladrillos en centros educativos, iglesias, parques, áreas deportivas y recreativas. Los habitantes estarán expuestos a recibir el mensaje cada día a través de diferentes medios, lo escucharán, leerán, y observarán repetidas veces diariamente. Por la frecuencia y características de la exposición al mensaje, se asegura el posicionamiento del mismo, lo que conlleva la modificación de hábitos buscada que dará como resultado la optimización del manejo de residuos sólidos en las poblaciones involucradas.

- Antecedentes
- Justificación
- Planteamiento del problema
- Alcances y límites

Marco Conceptual



Marco Conceptual

1. Antecedentes

En el departamento de Sololá, al igual que en el resto de departamentos de Guatemala se realizan malas prácticas en el manejo de desechos sólidos, lamentablemente los guatemaltecos que integramos las últimas generaciones, no hemos desarrollado una cultura que se preocupe por la preservación integral de los recursos naturales que ofrece nuestro país. Específicamente, en los municipios de San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna del departamento de Sololá, observamos que tanto población como autoridades municipales, no se han apropiado de la responsabilidad de conservar el ecosistema en el que habitan. Durante muchas generaciones, se han heredado prácticas en el manejo de residuos sólidos que van en contra del ambiente. En las tres comunidades el tratamiento usual para la basura, que practican los habitantes, es quemarla, depositarla en basureros clandestinos o bien dejarla ir en las corrientes de agua que atraviesan el municipio; de las opciones utilizadas, la más acertada es utilizar el servicio municipal de recolección de basura, que la transporta al basurero municipal, donde es depositada sin ningún tipo de tratamiento ni reciclaje, lo cual también contribuye de muchas maneras a la contaminación de la cuenca del lago de Atitlán.

En el proceso de investigación se comprobó que algunas organizaciones han desarrollado diferentes estrategias para que la población maneje adecuadamente la basura que genera, han elaborado fundamentos teóricos de suma importancia para el desarrollo de esta investigación; en el marco teórico se detalla la labor trascendental que realizan estas organizaciones. En el transcurso de la exploración fue localizado el trabajo de investigación similar, realizado por egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación

1. Licenciada en Ciencias de la Comunicación Linda Zoemmy Estrada, en el año 2009, cuya tesis titulada Diagnóstico y Estrategia de Comunicación para el buen manejo de los desechos sólidos en la aldea Sajcavilla del Municipio de San Juan Sacatepéquez, establece la existencia de problemas con el manejo de los desechos sólidos y la proliferación de los basureros ilegales en dicha aldea; identifica las causas del manejo de residuos sólidos que hace la población y finalmente propone la estrategia de comunicación más efectiva, a su parecer, para minimizar este problema.

2. Licenciado Osmar Aníbal Vásquez Gómez, en el año 2007, tesis titulada Diagnóstico en la comunidad de Bárcena, Villa Nueva, acerca del mal manejo de la Basura, establece la existencia de problemas ambientales en Villa Nueva, planteando las interrogantes ¿Cuáles son las causas del mal manejo de la basura en esta comunidad? Y ¿Cuál es la propuesta de comunicación alternativa más efectiva para minimizar este problema?. Determinó que las causas estriban en un servicio deficiente y económicamente inaccesible, carencia de educación ambiental, urbanística, cívica y moral de los habitantes. Para la solución de esta problemática propone una estrategia de comunicación que incluye trifoliales, afiches- calendarios, insertos en las décimas católicas y mantas vinílicas.

2. Justificación

La Mancomunidad La Laguna, que incluye a los municipios de San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna del departamento de Sololá, forma parte de las poblaciones que contaminan el Lago de Atitlán. Durante generaciones han desarrollado malas prácticas en el manejo de desechos sólidos, las cuales contribuyen al deterioro del ecosistema en el que habitan.

Es imprescindible involucrar a la población en la solución del problema, pues son ellos quienes generan el porcentaje más alto de la contaminación con residuos sólidos. Algunas organizaciones trabajan actualmente en proporcionar la estructura adecuada para la solución del problema, sin embargo, es de vital importancia crear una estrategia de comunicación que llegue directamente a la idiosincrasia de la población, que transmita de tal manera el mensaje que impacte individualmente a cada uno de los habitantes de la mancomunidad, para que se apropien de la responsabilidad de conservar y mejorar la situación actual del ecosistema en el que habitan.

Los elementos creativos e innovadores incluidos en la estrategia, los cuales impactarán a la población, se constituyen en aporte efectivo a la comunicación, gracias a sus características de novedad e impacto en la población.

3. Planteamiento del Problema

Los habitantes de las comunidades de San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna no se han apropiado de la responsabilidad de conservar los recursos naturales que les ofrece el ecosistema en el que habitan, se han transmitido de generación en generación las malas prácticas en el manejo de desechos sólidos,

los pobladores se deshacen de la basura, utilizando las técnicas que conocen o resultan más accesibles por razones de infraestructura y cultura. Cada una de estas malas prácticas en el manejo de desechos sólidos contamina el ambiente trayendo consigo todas las consecuencias, que de continuar con la misma tendencia agresiva con el ambiente, terminará en la destrucción del recurso más bello y vitalizador de la región, el lago de Atitlán. Surge entonces la pregunta, ¿Es posible modificar los hábitos del mal manejo de basura, aplicando una estrategia comunicacional que responsabilice a la población de los municipios de San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna para que maneje adecuadamente los residuos sólidos?

4. Alcances y Límites

La estrategia de comunicación será desarrollada en los municipios de San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna del departamento de Sololá en Guatemala. Sin embargo, por la cercanía de otras comunidades como Santa Clara y San Juan la Laguna, y la interacción social y relaciones comerciales de sus habitantes con los pobladores de los municipios en los que se desarrollará la estrategia de comunicación, es predecible que serán impactados indirectamente miembros de otras comunidades aledañas.

Con la estrategia comunicacional se espera llegar a todos los pobladores de los municipios involucrados, incluyendo a los diferentes grupos de pobladores, como escolares, población económicamente activa, amas de casa, ancianos, y otros. Aunque en la estrategia de comunicación se define el grupo objetivo como niños y adolescentes, el formato comunicacional diseñado impactará a diferentes estratos de la sociedad, sin distinción de clase económica, nivel cultural o preferencia religiosa. Para alcanzar tan ambicioso objetivo la estrategia incluye la utilización de diferentes medios de comunicación que aseguran el impacto positivo en la población.

El tiempo de duración de la aplicación intensiva de la estrategia es de ocho semanas. Las actividades serán calendarizadas, distribuyéndolas equitativamente en los tres municipios participantes. Posterior a la campaña intensiva, permanecerán por tiempo indefinido (depende de la durabilidad de los mismos), elementos que continuarán reforzando el mensaje enviado, en los objetos distribuidos, botes de basura, botes de recolección de eco ladrillos y accesorios publicitarios.

- Definición de conceptos utilizados
- Información del departamento de Sololá y los municipios San Pablo, San Marcos y San Pedro La Laguna
- Manejo de residuos sólidos
- Estrategia de Comunicación

Marco Teórico



Marco Teórico

1. Definición de conceptos

a. Los residuos sólidos

¿Qué se entiende por Residuo? Un residuo es una sustancia, objeto o material resultante o sobrante de una actividad, que ya no tiene utilidad para la misma, y del cual su poseedor o generador tiene la intención de desprenderse. Este concepto no implica que el material que llamamos residuo no pueda tener otra utilidad y pueda incluso llegar a ser un elemento de valor para otra persona. El concepto eliminación incluye las alternativas de re uso, reciclaje, tratamiento (con o sin recuperación de energía o materiales) y disposición final. (CONAMA, Comisión Nacional del Medio Ambiente, Gobierno de Chile, 2010)

Clasificación de los residuos:

- Son biodegradables (se descomponen naturalmente). Aquellos que tienen la característica de poder desintegrarse o degradarse rápidamente, transformándose en otro tipo de materia orgánica.
- Ejemplo: los restos de comida, frutas y verduras, sus cáscaras, carne, huevos, entre otros.

Orgánicos



- Son los que por sus características químicas sufren una descomposición natural muy lenta. Muchos de ellos son de origen natural pero no son biodegradables, por ejemplo los envases de plástico.
- Generalmente se reciclan a través de métodos artificiales y mecánicos, como las latas, vidrios, plásticos, llantas
- En muchos casos es imposible su transformación y reciclaje

Inorgánicos



Elaboración propia, basada en investigación bibliográfica

Vertederos o basureros

Los vertederos o basureros son aquellos lugares donde se deposita finalmente los desechos. Éstos pueden ser oficiales o clandestinos. En las poblaciones investigadas los vertederos de residuos sólidos representan un lugar propicio para que ratas, moscas y otros transmisores de enfermedades se reproduzcan incontroladamente, contaminando a su vez los elementos del ecosistema, tierra, aire y agua.

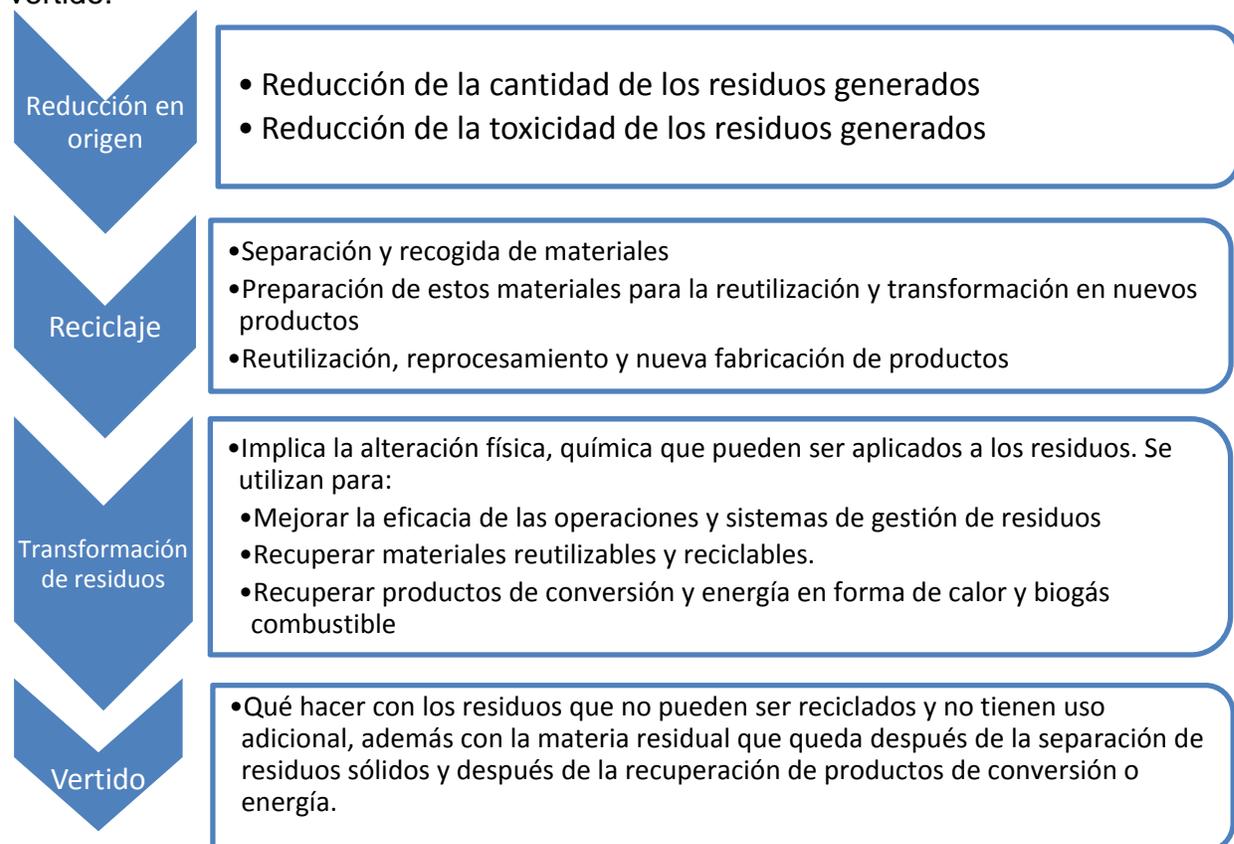
Gestión de residuos

Es el método asociado al control de la generación, almacenamiento, recogida, transferencia, transporte, procesamiento y evacuación de residuos sólidos de una forma que concuerda con los mejores principios de la salud pública, la economía, de la ingeniería, de la conservación, de la estética y de otras consideraciones ambientales, y a que también responde a las expectativas públicas (Mejía, 2009).

Gestión integral de residuos sólidos

Se refiere al sistema mediante el cual todos los elementos funcionales descritos anteriormente, han sido evaluados para su uso y todos los contactos y conexiones entre estos elementos han sido agrupados para una mayor eficacia y rentabilidad. Puede entenderse también como la selección y aplicación de técnicas, tecnología y programas de gestión idóneos para logra metas y objetivos específicos de gestión de residuos.

Las acciones de la gestión integral de residuos sólidos pueden clasificarse de la siguiente manera: reducción en origen, reciclaje, transformación de residuos y vertido.



Elaboración propia, basada en investigación bibliográfica

Desarrollo sostenible

El desarrollo sostenible puede ser definido como "un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades". Esta definición fue empleada por primera vez en 1987 en la Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU, creada en 1983.

Es posible hablar de desarrollo sostenible cuando se realizan proyectos viables que incluyen los aspectos económicos, sociales y ambientales de la actividad que se realice.

Para que el desarrollo sostenible sea efectivo se deben cumplir las siguientes condiciones:

Condiciones para el desarrollo sostenible		
Ningún recurso renovable debe usarse a un ritmo superior al de su generación	Ningún contaminante puede producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado	Ningún recurso no renovable debe aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

Elaboración propia, basada en investigación bibliográfica

b. Estrategia de Comunicación

En la actualidad no existe una definición única para el significado de Estrategia de comunicación. Aunque se escucha frecuentemente su utilización en aplicaciones de diferentes ciencias, especialmente en la rama del marketing.

Una estrategia es una serie de acciones que determinamos para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación. Es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2008)

Grupo objetivo

En el mundo de la publicidad, los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta, así como los anglicismos target y target market, designan al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

El grupo objetivo se define como el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Es determinar a quién va dirigido el mensaje que se enviará a través de los diferentes medios para cumplir con los objetivos de la estrategia comunicacional. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas, en la actualidad es frecuente encontrar la definición del grupo objetivo, resumido en la descripción de un individuo que representa la totalidad del grupo.

Estrategia Publicitaria

Estrategia publicitaria es la manera idónea de hacer llegar el mensaje correcto al grupo objetivo al que va dirigido, utilizando elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de la acción deseada. La estrategia publicitaria es la que va a marcar el camino por donde se desarrollará la estrategia de comunicación. Se define que tipo de estrategia se utilizará.

A través de los años se ha comprobado que según el periodo histórico en el que nos encontremos, se observa el predominio de una estrategia publicitaria u otra. Existen diferentes estrategias publicitarias, de las cuales se destacan:

- Proposición única de venta

- Imagen de marca
- Publicidad subliminal
- Posicionamiento

Estrategia Creativa

La estrategia creativa es una sistematización singular de actividades adecuadas y convenientes para responder las necesidades reales de segmentos específicos del mercado. Implica que se sabe qué hacer de manera diferente de la competencia y qué no hacer. Exige calidad en todas las actividades y congruencia para asegurar una coordinación perfecta.

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que se determina cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores. Una estrategia creativa eficiente debe ser clara, sencilla y competitiva.

Posicionamiento

Posicionar, es definido como el arte de delinear la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar especial en la mente del grupo objetivo.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto o servicio y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, así mismo indica las opiniones de los consumidores sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El método a seguir para obtener posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Se debe tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, punto de distribución, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor

- Apoderarse de la posición desocupada
- Des posicionar o reposicionar a la competencia

Plataforma de redacción

Es el modelo técnico del que dependerá el buen funcionamiento de los elementos creativos, proporcionándole al escritor o creativo las bases más lógicas y concretas para el desarrollo de su trabajo. En la plataforma de redacción se manejan los siguientes conceptos:

- Posicionamiento. Una vez que se sabe, a través de los estudios publicitarios, cómo abordar la mente del consumidor en potencia, se redactará la conclusión resultante. Es una frase corta que resume el mensaje que llevará al perceptor a realizar la acción deseada.
- Promesa básica. Es el beneficio primario que se ofrece respecto al producto o servicio.
- Gimmick o Gancho de atención. Se refiere al elemento gráfico que sirve para apoyar el posicionamiento y la promesa básica.
- Eslogan. Es una frase original y corta que, al tener incorporada la marca y ser repetida constantemente, tiene el propósito de grabarse en la mente del grupo objetivo. La efectividad del eslogan depende en gran medida de las siguientes características:
 - Debe ser breve y limitarse a un máximo de cinco palabras
 - Debe ser combativo
 - Debe de llevar incorporado el nombre de la marca.
- Razonamiento. Este concepto reúne las características del producto a publicitar. Las cuales queremos comunicar a los consumidores.

BTL

BTL Below the line (traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*, se refiere a *línea presupuestaria de la publicidad tradicional que utilizaba medios masivos*) más conocido por su acrónimo **BTL**, es una técnica de marketing que consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas, se aleja de la utilización de los medios comunes de comunicación como televisión, radio y prensa. Esta estrategia tiene la característica singular que es dirigida a un segmento específico del mercado con el fin de impulsar o promocionar algún producto o servicio.

Esto se hace por medio de “activaciones”, que se caracterizan por su alto grado de creatividad e innovación, causando un fuerte impacto en el público, que puede llegar a generar (dependiendo de su correcta aplicación) una respuesta inmediata.

2. Información del departamento de Sololá y los municipios San Marcos, San Pablo y San Pedro la Laguna

a. Datos generales de Sololá

El departamento de Sololá pertenece a la región VI, Sur Occidente, de la República de Guatemala, junto con los departamentos de Totonicapán, Quetzaltenango, San Marcos, Suchitepéquez y Retalhuleu. La región tiene una extensión de 12,230 kilómetros cuadrados, equivalentes al 11% del territorio nacional. De acuerdo a la Encuesta de Ingresos y Gastos Familiares de 1,998 y 1999 , la población total de la región es de 2,426,695 habitantes, lo que representa el 23% de la población total del país. ((fuente . www.inforpressca.com/municipal))

La densidad de población es de 198 habitantes por kilómetro cuadrado. El 75% de la población vive en el área rural y el 25% en las áreas urbanas. La población indígena representa el 63.2% del total, y pertenece mayoritariamente a los grupos étnicos kiche', kaqchikel, mam, tzutuhil y sipakapense.

La región Sur occidente, en donde se concentra las mayores proporciones de población indígena, registra también los índices más desfavorables de desarrollo. Según el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD- su Índice de Desarrollo Humano, calculado en base al ingreso per cápita, esperanza de vida y educación, era en el 2,000 de 0.55, por debajo del promedio nacional que era de 0.61.

El departamento de Sololá, se encuentra entre una altitud de 1,591 a 3,537 metros sobre el nivel del mar.

El departamento colinda con:

Al Norte: Departamentos del Quiché y Totonicapán.

Al Este: Departamento de Quetzaltenango

Al Oeste: Departamento de Chimaltenango (Región I Centro)

Al Sur: Departamento de Suchitepéquez

b. Antecedentes históricos de las aldeas San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna

El territorio de San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna estuvo ocupado desde la época prehispánica (antes de 1492) por el pueblo tzutuhil, que tenía su capital en Tziquinahá (actualmente Santiago Atitlán). Los tzutuhiles fueron

conquistados por los españoles en 1524, cuando Pedro de Alvarado, con la ayuda de los cakchiqueles y mexicanos, derrotó al rey Tepepul.

Los habitantes de lo que hoy es San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna, al igual que el resto de pueblos vecinos, fueron tomados en encomienda por Pedro de Alvarado, quien se reservó para su beneficio personal los pueblos más ricos y productivos, entre ellos la zona de Atitlán.

Se estima que los pueblos de San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna fueron fundados en su actual emplazamiento por el misionero franciscano Fray Pedro de Betanzos, entre los años 1547 y 1550.

Por el año de 1584 llegaron al territorio de San Pablo La Laguna los habitantes del actual San Marcos La Laguna; quienes sostuvieron constantes litigios por la posesión de las tierras a pesar de la línea divisoria trazada en 1726.

En el año 1626 el nieto del conquistador Sancho de Barahona, Pedro Nuñez Barahona, tomó posesión de la encomienda que había heredado de su abuelo. Entre los pueblos que la integran es mencionado San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna. Es de suponer que en el año de 1643, estos pueblos comenzaron a ser conocidos con el apelativo de “La Laguna”-

En marzo de 1974 quedó terminado el tramo vial de terracería que une a las cabeceras de San Pedro La Laguna, San Juan La Laguna y San Pablo La Laguna, construido por la Dirección General de Caminos.

Presento a manera de resumen los datos más significativos, que incluyen similitudes y diferencias para el desarrollo de la estrategia de comunicación.

	SAN MARCOS LA LAGUNA	SAN PABLO LA LAGUNA	SAN PEDRO LA LAGUNA
Población	Indígena 99.5 % No indígena 0.5%	Indígena 99.88% No indígena 0.12%	Indígena 92. % No indígena 8%
Densidad de población	2,585	8020	13,000
Etnia	Cachiquel Tzutuhil	Maya Tzutuhil	Tzutuhil

Idioma	cachiquel	100 % de los habitantes hablan Tzutuhil, 30% también habla Español	Tzutuhil y Español
Fiesta titular	No celebran	23-25 de enero, conmemoran al Apóstol San Pablo	29 de junio, en honor al Apóstol San Pedro
<i>Elaboración propia, basada en investigación bibliográfica</i>			

c. Datos geográficos

	San Marcos La Laguna	San Pablo La Laguna	San Pedro La Laguna
División política y administrativa	Constituido por el casco de la cabecera municipal que se divide en 3 barrios, denominados 1, 2 y 3	Constituido únicamente por el pueblo, dividido en dos zonas, las tierras comunales y municipales	Está integrado por 6 cantones, Pacuchá (zona1), Chuacanté (zona 2), Chuasanahí (zona 3), Tzanjay (zona 4), Chepacoral (5), Bella Vista zona (6)
Extensión territorial	12 kilómetros cuadrados	12 kilómetros cuadrados	24 kilómetros cuadrados
Colindancias	Norte: Santa Lucia Uatlán Este: Santa Cruz LL Sur: Lago Atitlán Oeste: San Pablo LL	Norte: Santa Lucia Uatlán Este: San Marcos LL Sur: Lago Atitlán Oeste: San Juan LL y Santa Clara LL	Norte: San Juan LL y el lago de Atitlán Este: Santiago Atitlán y el lago. Sur: Chicacao, Suchitepéquez y Santiago Atitlán. Oeste: San Juan LL y Chicacao
<i>Elaboración propia, basada en investigación bibliográfica</i>			

d. Manejo de residuos sólidos

Prácticas del manejo de desechos sólidos en las comunidades

- Incineración de los residuos cada sábado
- Tirarla en basureros clandestinos
- Dejarla ir en el paso de corrientes de agua, cuyo destino final es el lago.
- El tren de aseo municipal transporta los residuos al basurero municipal.



Basurero clandestino en San Pablo LL



Corriente de agua que atraviesa San Pablo LL, que llega al lago de Atitlán

Consecuencias del mal manejo de basura

Las consecuencias del mal manejo de los residuos sólidos no se hacen esperar, se observa a simple vista el impacto ocasionado en los recursos de la región, en elementos vitales como el agua, el aire y la tierra. Tomando como base el Manual de Reciclaje, producido por Pura Vida, en diciembre del año 2009; se resume las consecuencias de la contaminación en el ecosistema de la región.

En el agua, uno de los principales contaminantes es la población, que tira los desechos sólidos en la tierra, ríos y lagos, contaminando el agua en diferentes maneras, algunas de las consecuencias son:

- Los desechos sólidos son depositados en los ríos, terminando su recorrido en el lago de Atitlán, donde más de 100,000 personas dependen de su agua para uso potable, domestico y agrícola. Por lo tanto están expuestos a ingerir en diferentes vías, toda sustancia tóxica contenida en el agua.

- Cualquier depósito de basura al aire libre o enterrado llega a contaminar las aguas subterráneas por medio de los líquidos tóxicos o lixiviados (líquido tóxico, procedente de la mezcla de basura orgánica e inorgánica). Tanto el agua de las fuentes como la de los pozos profundos puede estar contaminada antes de llegar a la superficie, la cual sirve como agua potable o para riego de cultivos.
- Una vez contaminada el agua se pierde el equilibrio de la misma, lo que podría traer como consecuencia extrema la muerte del lago de Atitlán.
- Cuando la ropa es lavada en ríos o en el lago, se utiliza jabones en polvo y cloro, el cual por los ingredientes químicos que contiene daña catastróficamente el equilibrio del agua.



Basurero clandestino en San Marcos LL

El aire es contaminado con la práctica más común para deshacerse de los desechos sólidos, incineración de la basura. Al quemarla el aire recibe sustancias tóxicas en pequeñas partículas que son llevadas por los vientos y regadas por las lluvias a lugares cercanos y lejanos. El material más tóxico cuando se quema es el plástico, que afecta directamente nuestra salud y el medio ambiente.

La tierra se daña al mezclar los residuos orgánicos con los residuos inorgánicos, la combinación de estos produce lixiviados, elementos químicos que llegan al suelo y subsuelo, contaminando las tierras fértiles de manera alarmante y los territorios aptos para la agricultura, afectando directamente la economía de los pobladores que dependen de los frutos de la tierra para subsistir.

Aunque el daño hecho a través de tantas generaciones ha impactado seriamente al ecosistema, todavía es posible rescatarlo y retornar el maravilloso paisaje que una vez ofreció a sus habitantes. Los esfuerzos realizados por autoridades e instituciones no gubernamentales constituye el inicio del proceso de recuperación. El manejo adecuado de los residuos sólidos constituye buena parte de la solución al problema.



Jabelya, San Pedro LL

Instituciones que trabajan actualmente para el mejor manejo de residuos sólidos.

En el departamento de Sololá existen organizaciones que trabajan en pro del rescate del lago, las cuales están haciendo grandes esfuerzos para impactar a la región de manera positiva, siendo amigables con el ambiente. En los municipios que forman la mancomunidad La Laguna, San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna,

destacan algunas organizaciones que incluyen en sus objetivos el manejo adecuado de desechos sólidos.

ORGANIZACIÓN	RESPONSABLE	CONTACTO	UBICACIÓN
PURA VIDA	Susana Heisse	puravidaatitlan@hotmail.com	San Marcos LL
VIVAMOS MEJOR	Natalia Cordero	40228575	Panajachel
ASOCIACIÓN DE DESARROLLO COMUNAL JABELYA	Wendy Nabichoc	78230809 jabelya@gmail.com	San Pedro LL
Los voluntarios zutuhiles	Estuardo Grant	estuardog@hotmail.com	San Pablo LL
Manc La Laguna	Manuel Ixcayá	59475020	San Pedro LL

Elaboración propia, basada en investigación de campo

Estas organizaciones han desarrollado estrategias específicas para sustituir el mal manejo de residuos sólidos por soluciones efectivas. Estrategias funcionales, que han iniciado con el proceso de responsabilizar a la población. Las municipalidades también se han integrado al esfuerzo del manejo adecuado de residuos sólidos. Algunas de las estrategias utilizadas por instituciones municipales y no gubernamentales en cada uno de los municipios objeto de estudio son:

	San Marcos	San Pablo	San Pedro
Centros de acopio	X		
Botes de basura instalados en el municipio	X	X	
Tren de aseo municipal		X	X
Campañas de sensibilización	X	X	X
Capacitación y talleres permanentes en temas ambientales			X
Construcción con eco ladrillos	X		

Elaboración propia, basada en investigación de campo



Secretario Municipal de San Pablo LL

Estrategias que funcionan actualmente para el control de los residuos sólidos

Tren de aseo

Tren de aseo es la estrategia de limpieza que la municipalidad de cada región realiza en su jurisdicción. Los municipios de San Pablo y San Pedro ya cuentan con la estructura necesaria para desarrollar la estrategia de limpieza. En

el municipio de San Marcos no existe aún un tren de limpieza establecido, Una de las razones es que la topografía del lugar, hace muy difícil el acceso a todos los vecinos del lugar. Otra razón fundamental es que las autoridades municipales no cuentan con los vehículos adecuados para tal labor. Juana Magdalena Chocoy, secretaria municipal de San Marcos La Laguna, refiere que la municipalidad ya cuenta con un proyecto para la adquisición de un camión recolector de basura.

	San Pedro La Laguna	San Pablo La Laguna
Vehículos	1 camión y 1 pickup	1 camión
Frecuencia	2 o 3 veces por semana	2 o 3 veces por semana
Cobro	Q1.00 por costal Cuando es menos del costal, pagan Q0.25 0 Q0.50	Q1.00 por costal Cuando es menos del costal, pagan Q0.25 0 Q0.50
Actitud de los vecinos, según Municipalidad	Las personas pagan sin ningún problema su cuota	No todas las personas tienen la costumbre de sacar su basura
Actitud de los Servicios	En los restaurantes y hoteles no separan la basura porque el tren de aseo lo transporta hacia el botadero y lo mezcla.	Según la opinión de los propietarios de servicios entrevistados, las autoridades municipales no realizan la labor adecuada para apoyar a la

	Piensan que no vale la pena el esfuerzo	población haciendo el correcto manejo de desechos sólidos.
Destino de la basura	Botadero Municipal, ubicado a 4 Kms. Del pueblo.	Barranco ubicado dentro de la cuenca del Lago Atitlán

Elaboración propia, basada en investigación de campo

En resumen, se puede afirmar que el tren de aseo funciona únicamente como recolector de los residuos, sin embargo no apoya la estrategia necesaria de separación, tratamiento y reciclaje de los mismos.

Centros de acopio

	San Marcos La Laguna	San Pablo La Laguna	San Pedro La Laguna
Funcionamiento	Separan la basura, la orgánica la utilizan para abono y la inorgánica la llevan al centro de acopio. Deben pagar Q1.00 por cada costal. Los hoteles pagan Q100 mensuales por llevar su basura	Dejó de funcionar por falta de presupuesto y apoyo municipal.	No existe centro de acopio. Vivamos mejor inició construcción de planta de tratamiento y reciclaje. Ha trabajado únicamente la primera fase que es concientización, en el cantón Chuacantel (piloto). Los pobladores creen que el proyecto ya no continúa.
Percepción de los vecinos	Ha mejorado la situación de higiene, pero aún falta mucho.	No tienen centro de acopio, no separan su basura	
Aporte municipal	Contrataron 3 barrenderos, quienes llevan la basura al centro de acopio. Apoya económicamente con el flete de la basura inorgánica para la capital.		
Apoyo extranjero	Instalaron los recipientes de basura	Instalaron 150 basureros en las calles. Dos trabajadores los vacían y	Jabelyà tiene

		clasifican la basura diariamente	dentro de su planificación, iniciar las operaciones del centro de acopio en San Pedro La Laguna, en septiembre del año 2010.
Realidad	Existen botaderos clandestinos distribuidos en todo el pueblo.	Tiran la basura a la corriente de agua, que finalmente llega al lago	
Sugerencia para hacerlo efectivo (Pura Vida)	Que la municipalidad colabore en el proyecto permanentemente. Establecer cuotas fijas domiciliarias, y cuotas adicionales para tiendas, hoteles y restaurantes	Que el servicio de recolección de basura sea un compromiso estable y una obligación para la población y los negocios. Que los alcaldes apoyen y faciliten la labor de sus centros de acopio	

Elaboración propia, basada en investigación de campo

Los centros de acopio aportan un buen porcentaje de la solución al problema de manejo de residuos sólidos. Para su funcionamiento y sostenibilidad necesitan recursos que les permitan cubrir los gastos de funcionamiento. Lamentablemente el único centro de acopio existente en la Mancomunidad, ubicado en San Marcos la Laguna, no cuenta con el apoyo necesario de las autoridades municipales. Es destacable el esfuerzo que hacen las organizaciones mencionadas anteriormente, gestionando y desarrollando los proyectos a través de iniciativas no gubernamentales e internacionales.



Centro de acopio en San Marcos LL



Recolección de eco ladrillos en Jabelya

Eco ladrillos

Una de las estrategias utilizadas por las organizaciones que trabajan en la mancomunidad en pro del mejor manejo de residuos sólidos, es el reciclaje con la utilización de eco ladrillos. Este resulta una solución muy acertada al problema de basura inorgánica, porque se aprovechan los desechos para la construcción de viviendas, baños, bodegas, muros o cualquier tipo de construcción necesaria. En el municipio de San

Marcos La Laguna se observan 3 viviendas construidas con este material, en el municipio de San Pedro La Laguna, la organización Jabelya actualmente recolecta eco ladrillos para su posterior utilización en construcción. Los niños del municipio entregan eco ladrillos y reciben a cambio útiles escolares; la responsable de la organización, Licenciada en turismo Wendy Navichoc, relata que algunos de los niños completaron las listas de útiles escolares al inicio del ciclo escolar 2010, con los útiles que esta organización les entrega a cambio de eco ladrillos, como consecuencia de esto, las calles alrededor de la institución se mantienen libres de basura.

El eco ladrillo es una botella plástica, utilizada para la comercialización de agua pura embotellada, soda o cualquier tipo de refresco, la cual posterior a su uso primario, es rellena con basura inorgánica, como empaques de golosinas, bolsas plásticas y otros.

Medios de comunicación

Los resultados de la investigación realizada, demuestran que los medios de comunicación más efectivos para llegar a la población son medios alternos; radio, televisión por cable, impresos, y BTL.



Juan Javier Gonzales, Locutor voluntario. Radio Comunitaria San Pedro la Laguna

Radio

	Status e idiomas	Tipo de programación	Tarifa	contacto
La voz de Atitlán Frecuencia 101.9 FM	Idiomas Tz'utuhil, K'aqchikel y Español	Religiosa, social, cultural y educativa		Director Diego Sosof Tel. 77217143 Dirección Cantón Xexhiyoy, Santiago Atitlán, Sololá lavozdeatitlanfm@yahoo.es
San Pedro	Comunitaria	Familiar, juvenil y Religiosa	Reciben donación, el anunciante decide cuanto	Juan Javier Gonzales 42659902
Sembrador	Tzutuhil y español			
Amistad				
Voz evangélica				

Elaboración propia, basada en investigación de campo

Televisión por cable

Existen dos empresas que distribuyen el servicio de cable a la población, incluyen publicidad en el canal local. Concepción Quiacaín, secretaria de Navisatélite refiere que aproximadamente el 50% de los comerciales que presentan en el canal se relacionan directamente con el tema de sensibilización ecológica.



Navisatélite, empresa de cable local en San Pedro LL

	CANAL	HORARIO Y TARIFA	ALCANCE	CONTACTO
Multicable La Laguna	4	09 a 17 horas, transmiten imágenes y música. La tarifa es Q75 mensual De 17 a 21 horas, transmiten videos de 1 o 1 ½ minuto La tarifa es Q350 mensual.	San Marcos, San Pablo y San Pedro	Ramón Subuyuj
Navisatelite	2	09 a 17 horas, transmiten imágenes y música. La tarifa es Q75 mensual De 17 a 21 horas, transmiten videos de 1 o 1 ½ minuto La tarifa es Q350 mensual.	San Pablo y San Pedro	Pedro Navichoc Zepeda 44721630

Elaboración propia, basada en investigación de campo

Impresos

Las organizaciones ya establecidas han hecho una gran labor de divulgación para educar a la población a través del medio impreso, se observa en la mayoría de instituciones y comercios afiches con mensajes dirigidos al manejo adecuado de residuos sólidos. Por las características sociales de la población, nivel de escolaridad muy bajo y altos niveles de analfabetismo, se concluye que todo el material impreso que se realice debe contener un alto porcentaje de imagen. El texto que se incluya debe ser en el idioma español, pues la mayor parte de la población no puede leer en tzutuhil.



Wendy Navichoc, Asociación Javelya

Medios de comunicación social alternos

	Alcance
Megáfono en la iglesia católica y municipalidad y anunciantes en las calles	Población que se aproxima a las localidades y todas las personas que se encuentren en su vivienda cuando el pregonero, pase anunciando.
Iglesias evangélicas	En el municipio de San Pedro existen 17 iglesias evangélicas, se estima que aproximadamente el 50 % de la población profesa ésta religión. Es un medio de comunicación muy efectivo para persuadir a la población, porque los pastores ejercen una gran influencia en sus feligreses. Las personas asisten a la iglesia regularmente 3 veces a la semana y se afirma que en general están comprometidos y se involucran activamente en todas las actividades que allí se realizan,
Instituciones educativas	Las escuelas son las instituciones que generan mayor cantidad de basura en cada uno de los municipios. Y las que a la vez reúnen la mayor cantidad de niños, quienes

	constituyen el grupo objetivo primario. Por lo tanto son un medio clave para el desarrollo de esta estrategia de comunicación.
--	--

Elaboración propia, basada en investigación de campo

3. Estrategia de comunicación

Para el desarrollo de la campaña de comunicación se ha tomado como modelo la estructura presentada por Jesús Camacho Morelos en el libro “Así se Escribe Una Campaña Publicitaria Efectiva”, adaptándola a las características y necesidades propias de la estrategia que se presenta.

Los aspectos que se incluyen en la estrategia son

- Antecedentes
- Análisis de la Situación
- Objetivos de la campaña
- Estrategia Publicitaria
- Estrategia Creativa
- Estrategia de Medios
- Calendarización de actividades

ANTECEDENTES

Definiendo el grupo objetivo

En base a la investigación realizada, se define al grupo objetivo como niños, y adolescentes. Los estudios realizados indican que los agentes contaminantes están en el rango de edad de 0 a 56 años, siendo el grupo de niños en edad escolar y preescolar el mayor generador de basura. Las personas mayores de 56 años generan muy poca basura inorgánica, debido a que consumen baja cantidad de productos empacados. Sus hábitos de consumo siguen siendo naturales.

Se dirige la estrategia hacia niños y adolescente, partiendo de la premisa que son ellos quienes generan mayor cantidad de basura por ser los consumidores principales de productos empacados, galletas, jugos, chicles, dulces, entre otros. Las organizaciones que están trabajando actualmente en proyectos de sensibilización ambiental, han iniciado ya la labor de comunicación con los menores. Un dato interesante es que en las escuelas públicas se ha adjuntado al currículo cursos ecológicos básicos.

Es considerable que al posicionar en niños y adolescentes, la idea firme que la responsabilidad de conservar el paraíso que les ha sido otorgado para vivir es principalmente de los habitantes de la región, que ellos pueden hacer la diferencia hoy; se asegura que causará impacto en la población y el problema será atacado desde la raíz, trayendo consigo la solución.

Se define entonces al grupo objetivo a través de un ejemplo hipotético, que reúne las características de los niños que habitan en la mancomunidad.

Felipe es un niño de 10 años, asiste a la escuela durante una jornada del día y la otra parte de su tiempo lo ocupa trabajando con su papá en el cultivo de la milpa, café u otros productos de temporada. Los fines de semana vende a los turistas artesanías hechas por las mujeres de su casa. Los adultos en su familia hablan zutuhil, Felipe habla zutuhil y español. El lenguaje utilizado en la escuela es el español. Su familia es pobre, vive en una casa hecha de adobe, comparte la habitación con sus padres y hermanos. No cuenta con los servicios básicos, no hay drenajes, algunas veces hay agua potable, pero la mayor parte del tiempo no cuenta con el vital líquido para satisfacer diariamente sus necesidades. Por lo regular algunas personas específicamente del municipio de San Pablo, se bañan y realizan sus actividades sanitarias al aire libre.

Felipe ha estado escuchando en la escuela y en su comunidad que las personas están preocupadas por el deterioro del lago, ha observado y recibido información que el lago se va a morir si no lo cuidan en su comunidad. Observa cómo algunos extranjeros desarrollan proyectos para que en su comunidad ya no tiren la basura, cuyo destino final es el lago.

Felipe escucha la radio, generalmente los programas que escuchan los adultos, en todas las radios que oye siempre hay incluidos anuncios que les recuerdan hacer el manejo adecuado de la basura. También en la iglesia evangélica donde asiste recibe exhortaciones para que todos los pobladores sean cuidadosos con el ambiente. Sin embargo se da cuenta que la población tanto adultos como niños continúa realizando malas prácticas en el manejo de residuos sólidos, el mismo y sus compañeros siguen tirando basura en la calle.

El caso de Felipe, ejemplifica la vida de un niño que habita en cualquier comunidad del área estudiada, veamos ahora las prácticas habituales de la comunidad en el manejo de basura.

ANALISIS DE LA SITUACIÓN

De acuerdo con los resultados de las investigaciones realizadas se presenta el siguiente análisis

El grupo objetivo; característico, hábitos en el manejo de residuos sólidos y motivaciones.

Un alto porcentaje de la población en los municipios de San Pedro y San Pablo pertenece a la etnia tzutuhil, teniendo como lengua materna el idioma tzutuhil. A diferencia de los anteriores, en el municipio de San Marcos, el idioma materno es el cachiquel. En las tres poblaciones la mayoría de los habitantes, han aprendido a hablar, leer y escribir el idioma español; las lenguas mayas se utilizan únicamente en el lenguaje oral, sin embargo se constató que la población no lee ni escribe en estos idiomas.

El 90 % de los habitantes viven en situación de pobreza y extrema pobreza; en el municipio de San Pedro La economía de la población depende en un 90% de la industria turística, aunque en San Marcos y San Pablo la dependencia turística se da en menor grado, aun sigue siendo parte vital de su economía.

La población tzutuhil es sumamente religiosa, los pobladores calculan que el 50% de la población profesa la religión evangélica y el 50% restante están divididos en el catolicismo y otras religiones, con un bajo porcentaje de ateísmo.

Imagen del manejo de residuos sólidos en los pobladores

Durante los últimos 5 años, los pobladores de la región han estado expuestos a campañas de sensibilización, en las que se les recomienda las acciones que deben tomar para cuidar los recursos naturales que les ofrece el ecosistema que habitan; las diferentes organizaciones emisoras de los mensajes ecológicos, han intensificado su labor en el último año, debido a la impactante noticia de la destrucción inminente del lago de Atitlán por las cianobacterias. La organización Todos por el lago, en el boletín informativo publicado el 23 de octubre de 2009, resume el problema así: “El florecimiento de cianobacterias en octubre del 2009 en el lago, se debió a la acción acumulada de los huracanas Mitch y Stan, a la creciente descarga de aguas servidas al lago, a las carreteras, urbanizaciones y otras obras civiles con movimiento de tierras y sin medidas de mitigación de los últimos años y, finalmente, al creciente uso inadecuado de fertilizantes agroquímicos”. Tanta información al respecto ha hecho mella en la población y se unieron colaborando para limpiar algunas zonas del lago. Sin embargo como se plantea en esta tesis, los habitantes no se han apropiado de la responsabilidad de

conservar sus recursos, únicamente *colaboran* eventualmente con las organizaciones que trabajan en bienestar del ecosistema.

Actitud, motivaciones ante el programa de manejo de los residuos sólidos

El grupo objetivo opina positivamente acerca de:

- No quieren que el lago se muera, han comprendido el peligro inminente que el recurso más importante de la región desaparezca como tal y con el toda la sostenibilidad que ofrece a los pobladores de los alrededores del lago de Atitlán.
- Están dispuestos a pagar Q1.00 por costal de basura, comprenden que es más rentable pagar una pequeña cantidad de dinero para deshacerse de la basura que generan, que tener dentro del área que habitan, la basura, que es un foco de contaminación continua, lo cual afecta directamente su salud y economía.

El grupo objetivo opina negativamente acerca de:

- La basura no es tratada ni reciclada, los pobladores, especialmente los que laboran en la industria turística, aseguran que no tiene sentido separar la basura que generan, pues no existe la estructura adecuada para dar tratamiento y realizar el proceso de reciclaje de los mismos.
- Las autoridades municipales no han tomado la responsabilidad para dar solución al problema de basura, en algunos casos los miembros de asociaciones no gubernamentales, opinan que el gobierno municipal, además de no protagonizar el esfuerzo para conservar su municipio, entorpece la labor que dichas organizaciones intentan realizar.
- Para la población adolescente, comprendidos entre 13 y 17 años y algunos jóvenes mayores, que tienen una tendencia natural a romper las reglas establecidas, es inclusive molesto la frecuencia con que escuchan y ven elementos de las campañas de sensibilización ambiental.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una estrategia comunicacional que modifique los hábitos, responsabilizando a la población de la mancomunidad La Laguna para que realice mejor manejo de residuos sólidos.

Objetivos específicos

- i. Posicionar en los habitantes de la mancomunidad La Laguna, el mensaje central de campaña “Conservar mi paraíso es mi compromiso”
- ii. Informar a la población las consecuencias y propuesta de soluciones del mal manejo de residuos sólidos.
- iii. Proponer estrategias que contribuyan a dar seguimiento a actividades establecidas para el mejor manejo de residuos sólidos.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Estrategia Global

Se recomienda la ejecución de una campaña de posicionamiento, fundamentada en la necesidad de rescatar el lago, participando activamente en la solución, manejando adecuadamente los desechos sólidos.

Estrategias Específicas

1. Posicionar en la población la responsabilidad individual de manejar responsablemente los residuos sólidos que generan.
2. Apoyar las estrategias que otras organizaciones ya están realizando para el mejor manejo de residuos sólidos.

ESTRATEGIA CREATIVA

Eje de campaña

En base a los objetivos propuestos y a la información establecida en los antecedentes, se enfoca la campaña en 3 premisas globales:

- 1) Reducir, generar menos residuos
- 2) Separar los residuos orgánicos de los inorgánicos,
- 3) Reciclar los residuos.

A partir de estas premisas se define el eje de campaña

**Conservar mi paraíso es mi
compromiso**

Conservar: implica guardar, mantener una cosa en buen estado, mantener un buen hábito o costumbre.

Paraíso: con respecto a este tema, la población tiene dos conceptos muy populares, No.1, lugar donde según la Biblia, Dios puso a Adán y Eva, después de crearlos y No. 2, Un lugar perfecto como el cielo a donde todos los justos vivirán felizmente por la eternidad.

Aquí entra en juego que el grupo objetivo es participe de la religión cristiana en un porcentaje alto. La palabra paraíso insertada en la frase cumple con la función de enlazar el concepto mágico religioso con la realidad del paraíso terrenal en el que habitan, identificarán a su región como un lugar privilegiado por Dios, y comprenderán que cuidarlo es la responsabilidad que el Creador les ha encomendado.

Compromiso: Con esta palabra se cumplirá el objetivo que la población se apropie de la responsabilidad de conservar su paraíso, puesto que compromiso implica obligación contraída. Aquí se delega la responsabilidad a cada uno de los habitantes.

La palabra mí: es un pronombre personal que hace propio el mensaje; funciona como un posesivo de la campaña, para que la sensibilización del mensaje llegue directamente a todo aquel que genera residuos en el vecindario.

En conclusión diremos que sí en los habitantes está posicionado el concepto, que la región donde habitan es un paraíso, y que es un compromiso personal conservarlo y heredarlo en mejor estado a las futuras generaciones, los pobladores se esforzarán para que esto sea una realidad, que puedan ver ese paraíso en todo su esplendor, con sus propios ojos, en un futuro no muy lejano.

Posterior al análisis del significado de la frase elegida como eje de campaña, se presenta su aplicación temática, textual y gráfica. Esta frase será aplicada a todos los elementos utilizados en la estrategia, lo cual cumplirá con la función de posicionamiento que se desea lograr.

El símbolo (véase ilustración) que se utilizará representa el paraíso de forma ideal, como debería ser, libre de contaminación por basura. Este es la gráfica base para todas las piezas publicitarias. Analicemos los elementos que la componen:

- El paraíso: representado por el arcoíris y todos los elementos representativos de la región; el lago, los volcanes, elevaciones montañosas vegetación, cielo y aves.
- El niño: representa a un niño propio de la región, en la camisa tiene el logotipo de la estrategia, elemento que le identifica como parte del compromiso.
- Los botes de basura: resumen las acciones que esperamos que los habitantes realicen para el mejor manejo de desechos sólidos, están colocados en el orden de prioridad deseado. Primero reducir (si generan menos basura habrá que tratar menos basura), segundo separar (clasificar orgánico e inorgánico, y sus separaciones) y por último reciclar.
- La frase, Conservar mi paraíso es mi compromiso, escrita con tipografía sencilla, fácil de leer para lectores iniciales, aplicada con color rojo, que contrasta con el fondo de cielo azul claro.



Imagen central de campaña en español



Imagen central de campaña en tzotuhil

Plataforma de redacción

- Posicionamiento: Conservar mi paraíso es mi compromiso
- Gancho de atención: Imágenes atractivas y mensajes claros en todas las piezas
- Slogan: Mi paraíso es mi compromiso
- Promesa básica: Rescatar, conservar su modus vivendi
- Promesa secundaria: Que sus municipios estén limpios
- Ejecución creativa: Presentamos ahora las piezas creativas desarrolladas para todos los medios a utilizar, a partir de estas bases.
 - a. Tema musical
 - b. Comercial de TV
 - c. BTL,
 - 1. Botes de basura decorados,
 - 2. Tren de la limpieza.
 - 3. Publicidad móvil
 - 4. Botes recolectores de eco ladrillos
 - d. Impresos
 - e. Artículos publicitarios

Programa publicitario

Para que el mensaje sea posicionado en el grupo objetivo, será utilizada una estrategia publicitaria que impacte a la población por su innovación y calidad; aplicando medios primarios y alternos.

Medio Primario

BTL

1. Tren de limpieza
2. Botes grandes para recolectar eco ladrillos en iglesias y centros educativos
3. Modificación de los botes de basura ya existentes
4. Publicidad móvil en tuck tuck y lanchas

Medio Alternativo

1. Radio
2. Televisión por cable
3. Medio impreso

PIEZAS CREATIVAS

- **El tema musical** que en este caso cumple doble función, como anuncio de radio y como audio del anuncio de televisión

Conservar, conservar, conservar

“Conservar, conservar, Conservar mi paraíso es mi compromiso”

Reciclar es lo que quiero, mi lugar limpio yo prefiero

Mi basura clasificaré, y luego la reciclaré

Reduciendo ayudaré, un lugar bello conservaré

Texto, voz institucional

Para Reducir se recomienda utilizar productos de origen natural que puedan ser aprovechados doblemente.

Para reciclar (clasifique la basura en plástico, vidrio y metal, orgánico y no reciclable)

Separar los desechos orgánicos como los restos de comida, desechos animales y los inorgánicos como plástico, vidrio, metal.

Conservar mi paraíso es mi compromiso

Un mensaje de MANC LA LAGUNA.

Tema Musical traducido a tzutuhil

Tivaho, tivaho, tivaho

“tivaho, tivaho, tivaho be xinapon utz be chinumulu”

Tirah utz nuchahin, be quibal rixin xin a pol

Be quipe quixebapaxo, xino pon nitohonel

Cabaibal mixul uquij, he quibal chicaj ri

Texto voz institucional

Paque caibale xin vitin x nubijh chavichin chir xaui.

Paque Hauui (poc ma chavahon ri cabijxic hala, cape, mixpe, in lona na va hun atulul.)

Chiri go vi pe vi xax humah quimalec vi hala, cape, mixpe.

Tivaho be xinapon utz be chinumulu.

Cub humah yan MANC LA LAGUNA.

- **Publicidad Móvil**, esta publicidad se colocará en lanchas y tuck tuck, por la frecuencia con la que la población los utiliza, tendrá un fuerte impacto visual que contribuirá en gran manera al posicionamiento deseado.



Publicidad en transporte acuático

- **Modificación de los botes de basura.** En los municipios de San Marcos y San Pablo ya están instalados botes para recolección de basura, los cuales han sido deteriorados por el uso y el paso del tiempo; sin embargo la mayor parte de ellos son rescatables. Se propone sean modificados utilizando un impreso adherible que incluya la imagen y el slogan de la campaña, para reforzar el posicionamiento de “conservar mi paraíso es mi compromiso”. Las instituciones encargadas de los botes de basura, están de acuerdo con que sean modificados, con la salvedad que su logo sea incluido en el diseño del impreso.



- **El tren de limpieza**



Es una actividad integral en la que se realizará un acercamiento directo al grupo objetivo, es el eje de la estrategia comunicacional; consiste en un recorrido por las áreas centrales de cada uno de los municipios, con vagones interactivos que integran componentes educativos lúdicos. Durante su recorrido, y estacionamiento en lugares claves, por las calles principales, los habitantes tendrán la oportunidad de observar videos cortos educativos ecológicos, de acuerdo al tema de cada vagón. Después de observar el video, los visitantes participan en actividades interactivas, en las que se harán acreedores a premios por su participación; estos premios son productos que cumplen la función de reforzar el mensaje ecológico dado, con textos e imágenes impresos; además de ser productos que las personas utilizarán para llevar a la acción las prácticas recomendadas.

Elementos del tren de limpieza

Grupo de impacto

Grupo de niños y adolescentes de la comunidad que irán al frente del tren tocando tambores (pequeños botes de basura) y cantando el jingle de la campaña. Este será la llamada de atención para que la población se acerque y participe de la actividad.

Tren de la limpieza

- ¿Qué es?
Son tres automóviles tipo pick up, jalando tres carretones (vagones) decorados y equipados para realizar las actividades interactivas. Cada vagón estará identificado con los colores que representan las acciones a realizar, reducir, separar y reciclar.
- En cada carretón se desarrollará una actividad específica, que impactará a la población y les invitará a llevar a la práctica las acciones propuestas.
- Áreas: Cada vagón tiene dos áreas principales, interior y exterior.
 - a. En el interior se presenta el video clip, que presenta el problema, la proyección a futuro de seguir con la misma tendencia y la solución al mismo, se explica lo que cada individuo puede hacer para ser parte de la solución y conservar su paraíso.
 - b. En el exterior se realiza la actividad que refuerza el mensaje, es un juego competitivo donde los participantes se divertirán y obtendrán como premios artículos promocionales que continuarán posicionando la idea de “conservar mi paraíso es mi compromiso”
- Durante el recorrido las personas participarán en diferentes actividades en cada uno de los vagones del tren, cuyo objetivo es posicionar en los participantes la idea de “conservar mi paraíso es mi compromiso”.
- Cada actividad se enfocará a una de las tres acciones específicas que esperamos que la población realice: reducir, separar y reciclar la basura.
- En cada vagón se ofrece una actividad interactiva diferente, el público participa de un juego competitivo, y recibe información del manejo adecuado de basura, se explicará los beneficios reducir, separar y reciclar para la comunidad.
- Los participantes serán premiados con accesorios publicitarios, en los cuales se refuerza el mensaje de “Conservar mi paraíso, es mi compromiso”.

	Color	Actividad	Mensaje central
Reducir	Violeta	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de video institucional “reducir”. 3 minutos • Juego “reduzco mi basura” • Premiación a ganadores 	<p>Yo conservo mi paraíso generando menos basura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumo más productos naturales • No utilizo bolsas plásticas en mis compras • Evito el uso de productos desechables
Separar	Naranja	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de video institucional “Separar”. 3 minutos • Juego “Separo mi basura” • Premiación a ganadores 	<p>Yo conservo mi paraíso separando mi basura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deposito en cada bote la basura que corresponde <p>Rojo: Vidrio Amarillo: Metal Azul: plástico Verde: Orgánico</p>
Reciclar	Café	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de video institucional “reciclar”. 3 minutos • Juego “reciclo mi basura” • Premiación a ganadores 	<p>Yo conservo mi paraíso reciclando mi basura.</p> <p>Re uso Hago eco ladrillos</p>

Elaboración propia

El tren de la limpieza hará una gira por los tres municipios involucrados, visitando diferentes áreas de los mismos, se iniciará en los puntos donde hay más afluencia de personas, en los mercados específicamente, continuando la gira en instituciones educativas y religiosas.

Accesorios publicitarios

Se realizarán diferentes accesorios que contribuirán al posicionamiento del mensaje “conservar mi paraíso es mi compromiso”, en los pobladores. Estos se obsequiarán como premios en las actividades de competencia y otras actividades

- En el tren de la limpieza,
- Como recompensa por entregar cierta cantidad de eco ladrillos,

- Como artículos promocionales en el desarrollo de toda la campaña publicitaria.

Los accesorios incluyen el slogan de campaña y la imagen básica; además de los tradicionales accesorios promocionales como gorras y playeras, se elaborarán artículos útiles para los pobladores, que contribuirán a que los usuarios lleven a la práctica las actividades recomendadas, generar menos residuos, separar y reciclar.

Accesorios publicitarios	Ayudará para
Playeras	Posicionar el mensaje “Conservar mi paraíso es mi compromiso”
Gorras	
Recipientes para comprar pan y tortillas	Reducir el uso de bolsas plásticas
Mantas para comprar pan y tortillas	
Bolsas de tela para las compras	
Bolsas de papel para comercios	
Botes pequeños para basura	Que la basura se coloque en su lugar
Pachones para agua	Reducir el uso de botes desechables o bolsas de agua
Pañales de tela y calzoncitos plásticos	Reducir el uso de pañales desechables

Elaboración propia

RESPUESTA DESEADA DEL CONSUMIDOR

Se espera que el mayor porcentaje de la población posicione la idea que viven en un paraíso, y que es su compromiso conservarlo, para heredarlo en una mejor situación a las futuras generaciones. Una vez posicionado el mensaje, se espera que los habitantes de los tres municipios materialicen este concepto en las actividades diarias que realicen. Que sean sensibles al problema de residuos sólidos, cumpliendo con las tres acciones solicitadas

1. Reducir
2. Separar
3. Reciclar

ESTRATEGIA DE MEDIOS

El éxito de la Campaña Publicitaria dependerá de la Estrategia de Medios a seguir, ésta no sólo implica decidir cuáles son los medios idóneos para la difusión del mensaje, sino cuáles son las tácticas a utilizar en la compra y planificación de dichos medios.

El tipo de campaña es vital en la selección de medios. Recordando que la estrategia gira sobre el mejor manejo de residuos sólidos por parte de la población que habita en las comunidades de San Pedro, San Marcos y San Pablo la Laguna.

La campaña gira sobre un conceptual creativo sombrilla, bajo la premisa “Conservar mi paraíso es mi compromiso”, que se aplica para las tres comunidades, segmentando estrategias específicas de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la población.

Brief de medios

Según estos datos obtenidos en la investigación, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la estrategia, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para realizar la campaña.

Aplicación de la estrategia

Por las cualidades y hábitos de medios del grupo objetivo la estrategia de medios se basa en medios alternativos y BTL.

Medios Alternativos

Los medios alternativos detectados de mayor eficacia para comunicar el mensaje y que reforzarán las actividades para la sensibilización en los municipios de San Pedro, San Marcos y San Pablo La Laguna, son:

Medios	Objetivo
Radios Comunitarias	Comunicar al mayor porcentaje de la población el mensaje principal de manejo adecuado de la basura e invitar a la población a participar en las actividades recreativas.
Televisión por cable	Informar a través de medio audio visual de las formas de tratamiento de la basura, e invitar a la población a participar en las actividades recreativas.
Material impreso	Informar en los lugares directos que frecuenta el grupo objetivo tales como: medios de transporte y lugares de reunión donde se desarrollarán las actividades interactivas.

Elaboración propia

BTL

Como resultado de la investigación se detectó que el medio idóneo para comunicar el mensaje y modificar los hábitos del grupo objetivo es la utilización de medios de comunicación diferentes a los tradicionales, la estrategia de comunicación se basa en la realización de actividades interactivas, fuera de lo convencional, se hace énfasis en la utilización de medios BTL. La correcta aplicación de ésta estrategia permitirá a los pobladores vivir una experiencia directa con los diferentes medios publicitarios, tendrán contacto frecuente con los diferentes medios y maneras en que se transmitirá el mensaje e inclusive interactuarán con personajes que les ayudarán a comprender la importancia de llevar a la acción el mensaje dado.

El BTL garantiza el recuerdo del mensaje por sus características de gran creatividad, generando alto impacto en el grupo objetivo. Los medios BTL propuestos que generarán gran impacto en la población son los siguientes:

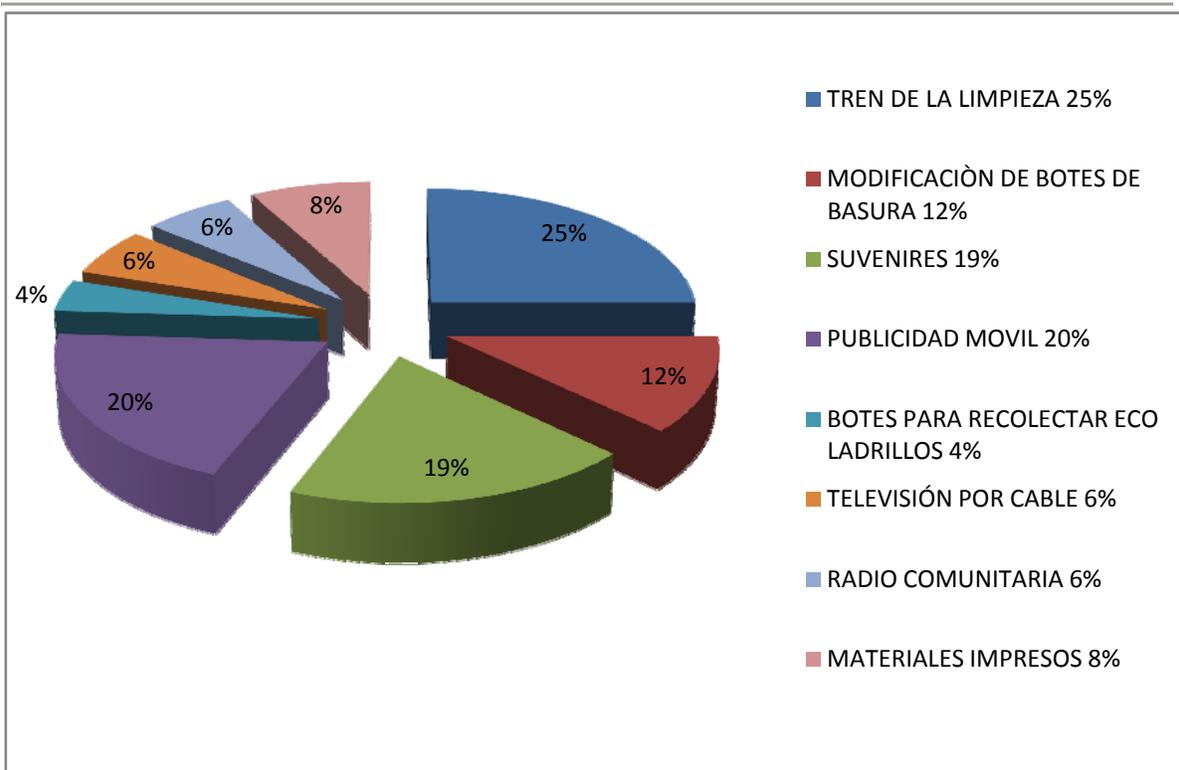
Medios	Objetivo
Tren de la limpieza	Interactuar con la población, sensibilizarles para que realicen mejor manejo de la basura. Apoyo de personajes y grupo de impacto.
Recipientes de basura modificados	Modificar los botes de basura que ya están colocados en los municipios, decorándolos con la imagen y slogan de campaña
Artículos publicitarios	Material de apoyo en diversas actividades
Publicidad Móvil	Refuerzo del mensaje en lanchas y tuck tuck
Botes para recolectar eco ladrillos	Botes decorados con la imagen y el mensaje de campaña, haciendo énfasis en el reciclaje con la utilización de eco ladrillos.

Elaboración propia

MEDIA MIX

De acuerdo a lo dictaminado por nuestra investigación nuestra media mix se enfoca de acuerdo a los hábitos de medios y al enfoque creativo que se dio al mensaje.

Se utilizarán diferentes medios de comunicación para cumplir el objetivo de la campaña, que es sensibilizar a la población para que haga un mejor manejo de los residuos sólidos.



Gráfica distribución de presupuesto en Medios

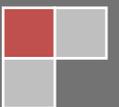
DIAGRAMA DE MEDIOS Y TIEMPOS (FLOWCHART)

Diagrama de medios y tiempos a emplear para el desarrollo total de la campaña, incluyendo el presupuesto.

		JULIO 2010				AGOSTO 2010				%	TOTAL QUETZALES	EN
		Semana				Semana						
ACTIVIDADES		1	2	3	4	1	2	3	4			
B T L	TREN DE LA LIMPIEZA									25	Q	55,750.00
	MODIFICACIÓN DE BOTES DE BASURA									12	Q	26,760.00
	SUVENIRES									19.5	Q	43,485.00
	PUBLICIDAD MOVIL									20	Q	44,600.00
	BOTES PARA RECOLECTAR ECO LADRILLOS									3.5	Q	7,805.00
AL TER NA TI VO	TELEVISIÓN POR CABLE									6	Q	13,380.00
	RADIO COMUNITARIA									6	Q	13,380.00
	MATERIALES IMPRESOS									8	Q	17,840.00
										100	Q	223,000.00

- Tipo de investigación
- Objetivos
- Técnica
- Instrumento
- Población
- Muestra

Marco Metodológico



Marco Metodológico

a. Método o tipo de investigación

Descriptiva diagnóstica

b. Objetivos

Objetivo general

Diseñar una estrategia comunicacional que modifique los hábitos de la población de la mancomunidad La Laguna, responsabilizándoles para que realicen mejor manejo de residuos sólidos.

Objetivos específicos

- i. Posicionar en los habitantes de la mancomunidad La Laguna, el mensaje central de campaña “Conservar mi paraíso es mi compromiso”
- ii. Informar a la población las consecuencias y propuesta de soluciones del mal manejo de residuos sólidos.
- iii. Proponer estrategias que contribuyan a dar seguimiento a actividades establecidas para el mejor manejo de residuos sólidos.

c. Técnica

Investigación técnica a través de la observación, entrevistas e investigación bibliográfica.

d. Instrumento

- Observación
- Entrevista

e. Población

La población involucrada en la investigación son los habitantes de San Marcos, San Pablo y San Pedro La Laguna del departamento de Sololá, quienes suman un universo poblacional de 23, 500 habitantes aproximadamente.

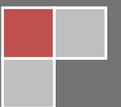
f. Muestra

La investigación se realizó con los habitantes de los municipios involucrados, utilizando el método opinático, recomendado por el licenciado Gustavo Morán docente de la Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC, el cual consiste en consultar a personas expertas en el tema en cuestión, que en este caso es el manejo adecuado de residuos sólidos. La información y opinión de los expertos consultados es de vital utilidad para el desarrollo de la estrategia comunicacional, pues siendo ellos habitantes del lugar, con experiencia acumulada en el manejo de residuos sólidos, otorgaron información veraz y opiniones orientadas a la solución real de la problemática.

Para tal efecto se selecciono aleatoriamente, basado en referencias que proporcionaron los mismos expertos, una muestra de la población que incluye representantes de diferentes grupos sociales, escolares, educadores, propietarios y trabajadores de la industria turística, religiosos, personal de organizaciones en pro del ambiente, autoridades municipales, turistas, entre otros. En total se realizaron 46 entrevistas no estructuradas que aunadas a la observación sistemática proporcionaron los datos necesarios para la elaboración eficaz de la estrategia comunicacional.

- Recursos
- Cronograma de actividades

Marco Administrativo



Marco Administrativo

a. Recursos

i. Humanos

La investigación y elaboración de la estrategia de comunicación integra el trabajo de la autora con la colaboración del personal de Agencia, Agencia de Publicidad y Comunicación de la USAC

Licenciado Hugo Nery Bach	Director de Agencia
Luz Anayansi De la Rosa	Directora - ejecutiva de cuentas
Alejandro Solares	Creativo
Maritza Barrera	Creativa
Paula Agustín	Departamento de Tráfico
María Oralía Valiente	Departamento de Medios
Erick Taracena	Ejecutivo de cuentas

ii. Económicos

Concepto	Monto aproximado
Combustible, depreciación de vehículo y parqueos	1,200.00
Hospedaje (trabajo de campo)	600.00
Alimentación (trabajo de campo)	650.00
Insumos de impresión para presentación de informes (hojas, tinta, encuadernados, impresiones)	400.00
Comunicación, teléfono e internet	300.00
Libros	125.00
Fotocopias	80.00
Impresión de documento final	2,000.00
TOTAL	Q6,075.00

iii. Materiales

1. Equipo técnico
 - a. Computadora
 - b. Proyector de multimedia
 - c. Cámara fotográfica
 - d. Cámara de video

2. Insumos

iv. Institucionales

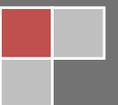
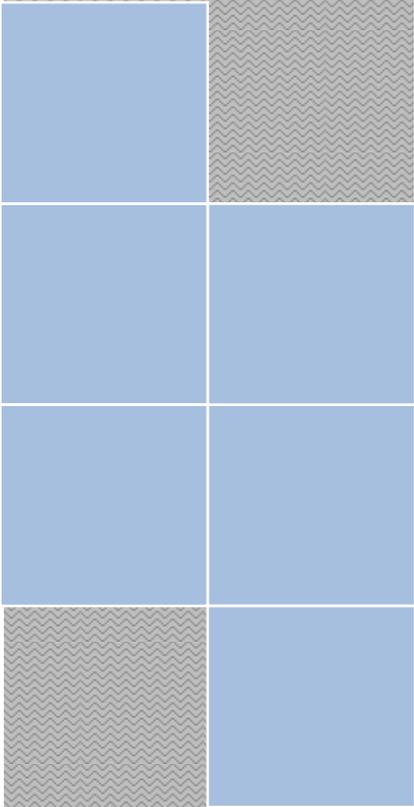
1. ARS PROJECT
2. Manc La Laguna
3. Pura Vida
4. Amigos tzutuhiles
5. Jabelya
6. Lagencia de Publicidad y Comunicación de USAC

b. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Problemática																												
Idea																												
Definir objetivos																												
Investigación referencial																												
Propuesta de tema y aprobación del mismo																												
Investigación de campo																												
Investigación bibliográfica																												
Diagnóstico																												
Diseño de estrategia comunicacional																												
Elaboración de marco conceptual																												
Elaboración de marco teórico																												
Elaboración de marco metodológico																												
Elaboración de marco administrativo																												
Primera revisión de anteproyecto																												
Segunda revisión de anteproyecto																												
Elaboración de informe final																												
Revisiones de informe final																												
Impresión de informe final y examen de tesis																												



- Conclusiones
- Recomendaciones
- Referencias



CONCLUSIONES

- La combinación de los elementos que integran la estrategia permite asegurar que la misma impactará a la población de los municipios de San Marcos, San Pablo y San Pedro la Laguna, ocasionando que modifiquen sus hábitos apropiándose de la responsabilidad de optimizar el manejo de residuos sólidos que generan.
- La frase de posicionamiento “Conservar mi paraíso es mi compromiso”, incluida en la estrategia, cumplirá el objetivo de llenar un lugar preferencial en la mente del perceptor, pues estará expuesto a percibir el mensaje a través de diferentes canales, repetido número de veces en las actividades diarias que realiza. Es decir, escuchará el estribillo, verá la imagen, leerá la frase, interactuará con los protagonistas de la historia, participará en actividades competitivas, obtendrá accesorios útiles que también le recordarán la frase de posicionamiento, recibirá beneficios directos e indirectos en el desarrollo de toda la campaña. La frase elegida se posicionará de tal manera que los perceptores la reproducirán a otros miembros de la comunidad, lo que dará como resultado un positivo alcance comunicacional.
- Uno de los elementos que ocupa especial interés en la estrategia comunicacional es la información presentada a la población, incluye la explicación del problema, y las consecuencias nefastas que traerá a los pobladores, dañando permanentemente los recursos con que dispone la población para subsistir, si continúan realizando las mismas prácticas con el manejo de residuos. Se presentan de forma ilustrativa y dinámica los elementos que impacten y permitan que los pobladores aprehendan dicha información y la transformen en conocimiento. El conocimiento por sí mismo impulsará la modificación de los hábitos de los perceptores, pensarán dos veces antes de tirar los residuos a las corrientes de agua, incinerarlos, generar indiscriminadamente basura o desechar productos que pueden ser reutilizados o reciclados; disponen de las herramientas adecuadas para efectuar un mejor manejo de los residuos sólidos, que inician con el conocimiento.
- Durante el proceso de investigación se estableció que ya existen diferentes organizaciones realizando estrategias enfocadas a mejorar el manejo de residuos sólidos; han desarrollado proyectos que integran a los miembros de la comunidad y proveen los recursos para efectuarlos.

Las actividades propuestas en la estrategia de comunicación invitan a los perceptores a practicar algunas de las acciones recomendadas por estas instituciones, se refuerza el mensaje que éstas han enviado. Un ejemplo de la situación son los eco ladrillos, una idea brillante que no está siendo divulgada para que toda la población la realice, así que se propone el aprovechamiento de la misma, motivando su uso y colocando recolectores de eco ladrillos en puntos estratégicos de afluencia como: iglesias, parques y escuelas, en cada uno de los municipios. Se refuerza así mismo el mensaje de las municipalidades en la recolección de residuos y de las organizaciones involucradas, motivando el uso del tren de aseo y los centros de acopio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda ejecutar de manera integral la estrategia comunicacional propuesta, cuidando los detalles incluidos, con el propósito de asegurar que se cumplan los objetivos formulados en la misma.
- La frase de posicionamiento “Conservar mi paraíso es mi compromiso” debe estar presente en cada uno de los componentes de la estrategia comunicacional, como refuerzo del mensaje se recomienda que también sea incluida en los elementos de manejo de residuos sólidos de las diferentes instituciones involucradas en la recolección, manejo y reciclaje de los residuos, es decir en los vehículos del tren de aseo municipal, en los centros de acopio y en los elementos de otras estrategias y proyectos involucradas para el mismo fin.
- Para dar a conocer la información del problema de los residuos y las consecuencias de las acciones presentes se producirán materiales audio visual de alta calidad, se recomienda su máximo aprovechamiento, presentándolos en instituciones educativas, deportivas, religiosas, políticas y civiles, como refuerzo del mensaje.
- Finalmente se recomienda el apoyo interinstitucional, compartiendo los elementos posibles de los proyectos cuya finalidad es la misma, que la población realice mejor manejo de los residuos sólidos. El trabajo realizado producirá más y mejores frutos unificando los esfuerzos y optimizando al máximo los recursos disponibles.

REFERENCIAS

1. Arreaga Canel, Vilma Lorena (2004) Incidencia de la Información sobre desechos sólidos en la Municipalidad de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC
2. Camacho Morelos, Jesús. (2002) Así se escribe una campaña publicitaria efectiva. México
3. Definición de residuos sólidos domiciliarios, CONAMA Comisión Nacional del Medio Ambiente, Gobierno de Chile, (2010)
4. Diagnóstico socioeconómico, potencialidades productivas y propuestas de inversión Municipio de San Pedro La Laguna Departamento de Sololá Volumen 17
5. Estrada, Linda Zoemmy (2009) Diagnóstico y Estrategia de Comunicación para el buen manejo de los desechos sólidos en la aldea Sajcavilla del Municipio de San Juan Sacatepéquez. Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC.
6. Exposición Gestión y Tratamiento de los residuos sólidos, UNED, biblioteca de ingeniería. Madrid (2003)
7. FUNCEDE, FUNDACIÓN CENTRO AMERICANA DE DESARROLLO (1997) Diagnóstico del municipio de San Pedro La laguna departamento de Sololá
8. FUNCEDE, FUNDACIÓN CENTRO AMERICANA DE DESARROLLO. (1995) Diagnóstico del municipio de San Marcos La laguna departamento de Sololá
9. FUNCEDE, FUNDACIÓN CENTRO AMERICANA DE DESARROLLO. (1995) Diagnóstico del municipio de San Pablo la laguna departamento de Sololá
10. Gálvez Ramírez, Eliseo (2001) Comunicación ambiental: su efecto en la conservación ecológica. Estudio de caso en dos comunidades de la reserva de biosfera Sierra de las Minas. Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC
11. Heisse, Susana (2009) Idea de construcción con estructuras de “Pura Vida”
12. Heisse, Susana (2009) Motivación. Fundación Pura Vida
13. Heisse, Susana (2009) Reciclaje Fundación Pura Vida
14. Jones, John. (1995). Cuando la Publicidad sí funciona. Colombia. Traducción Manuel Lorenzo Villegas

15. Nistal Noriega, Erick David. (2009) Plan de desarrollo Municipal con enfoque territorial para el municipio de San Marcos La Laguna, Sololá.
16. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (2008) Diseño participativo para una Estrategia de Comunicación
17. Promoción al consumidor en el Marketing de Servicios. Biblioteca de Manuales prácticos de Marketing. Madrid, España.
18. Reynosa Mejía, Julio Enrique. (2009) Contaminación ambiental por desechos sólidos. Estudio de caso: Sitios turísticos rurales en el municipio de Cobán, Alta Verapaz, Guatemala. USAC, Facultad de Arquitectura, Maestría en diseño, planificación y manejo ambiental.
19. Trout, Jack y Steve Rivkin. (1996) El Nuevo Posicionamiento,. McGraw-Hill. México.
20. Vásquez Gómez, Osmar Aníbal (2007) Diagnóstico en la comunidad de Bárcena, Villa Nueva, acerca del mal manejo de la basura. Escuela de Ciencias de la Comunicación, USAC
21. Velasco Bitzol , Miguel Ángel. (2004) Estrategias de Comunicación política en la comunidad zutujil de San Pedro La Laguna, Sololá.
22. www.fortunecity.es/expertos/.../171/residuos.htm
23. www.inforpressca.com/municipal
Servicio de Información Municipal
Diagonal 21, 6-58 zona 11 Colonia Mariscal
Ciudad de Guatemala
Tels.:(502) 2473-17-04 / 2473-22-42 / 2472-70-01
webmaster@inforpressca.com
24. www.uned.es/biblioteca/rsu/pagina3.htm -
25. Ximenez, Fr. Francisco, O.P. (1993) Arte de las tres lenguas kaqchikel, k'iche' y tz'utujil. Academia de geografía e historia de Guatemala, volumen XXXI
26. Xoquic Julajuj, Julian (2009) Organización empresarial (engorde de pollos) y proyecto producción de chili jalapeño” FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS USAC
MONOGRAFIA DE SAN PABLO LA LAGUNA SOLOLA,