

LOS RECICLADORES DE TU ZONA, UNA PROPUESTA PUBLICITARIA QUE GENERA
INCLUSIÓN SOCIAL

ANA MARÍA CAÑÓN CADAVID

TRABAJO DE GRADO

Presentado como requisito para optar por el
Título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá, 2013

Artículo 23 de la resolución No. 13 de julio de 1946:

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis, sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Índice	
Introducción	1
Capítulo 1: El reciclaje, un acercamiento al término	4
1.1 Situación de pobreza en Colombia	4
1.2 Acercamiento al reciclaje	6
1.3 El reciclaje desde sus inicios	15
1.4 América Latina y el reciclaje	17
1.5 Reciclaje en Colombia	18
1.6 Los recicladores de Bogotá	20
1.7 El reciclaje como oportunidad de negocio	27
Capítulo 2: Bogotá comprometida con el reciclaje	30
2.1 Campañas publicitarias de reciclaje en Bogotá	30
2.2 Campaña publicitaria “Florece Bogotá”	31
2.3 Campaña publicitaria “Basura Cero”	35
2.4 Inclusión social	43
Capítulo 3: Descripción campaña publicitaria	48
3.1 Protocolo de Kioto	48
3.2 Antecedentes “Basura Cero”	49
3.3 Piezas publicitarias “Basura Cero”	52
3.4 Matriz de análisis campaña “Basura Cero”	65
3.5 Análisis piezas publicitarias “Basura Cero”	74
3.6 Hallazgos análisis	85
Capítulo 4: La voz de los recicladores	88
4.1 Recicladores de “Basura Cero”	89

4.2 Recicladores de oficio	93
4.3 Conclusiones voz de los recicladores	96
Capítulo 5: Propuesta: “Los recicladores de tu zona”	98
5.1 Estrategia	98
5.2 Primera fase reconocimiento	100
5.3 Segunda fase inscripción	102
5.4 Tercera fase desarrollo campaña	108
Capítulo 6: Consideraciones finales.	111
Capítulo 7: Anexos	

Introducción

Recorrer las calles de Bogotá y encontrar personas de todas las edades, desde bebés, niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, halando o conduciendo una carreta, o pedaleando un triciclo, en los que recogen y transportan desechos reciclables durante el día, para en la noche trabajar sin importar las condiciones del clima, en un andén de la ciudad, separando cantidades de kilos de materiales reciclables, es la situación que motivó la realización del presente trabajo de grado.

Las personas mencionadas anteriormente son los recicladores de Bogotá que por la precariedad de sus condiciones laborales, son percibidos por los ciudadanos como indigentes dedicados a robar o molestar. Este grupo de personas maneja la información relacionada con el ámbito del reciclaje, actividad en la que focalizan su trabajo, labor cuyo valor es ampliamente reconocido en varios países. A nivel mundial hay políticas públicas tendientes a desarrollar proyectos que promuevan el reciclaje y en el caso de Colombia donde este trabajo es realizado por personas de escasos recursos económicos, cuyas condiciones son degradantes y sus derechos son vulnerados, por ello, se han generado otras políticas para promover la inclusión social, una mejor condición ocupacional y el incremento de la calidad de vida para estas personas.

Para cumplir con este objetivo se realiza un primer acercamiento a la situación actual de pobreza en Colombia la cual ha llevado a desarrollar el reciclaje como trabajo informal para el sustento económico de miles de familias de escasos recursos en el país. Para el 2012 el índice de pobreza según el DANE era del 10.4% de la población en las principales cabeceras del país y el trabajo informal estaba realizado por el 56% de esa población. Conocer estas cifras y la situación del país es de gran importancia en el presente trabajo de grado para el desarrollo de la propuesta de inclusión social.

Seguido de la situación de pobreza en Colombia, se encuentra la definición del término reciclaje, para luego dar paso a un recorrido general dentro de una planta de procesamiento de residuos tanto grande como pequeña, para comprender el proceso que reciben dichos materiales reciclables y entender la importancia de realizar dicha actividad. Luego de algunos ejemplos de esas plantas en Bogotá se finaliza con la definición de cada uno de esos residuos sólidos que se consideran reciclables tales como vidrio, cartón, plástico, papel, metal entre otros. Después del acercamiento al término se continúa con la historia del reciclaje tanto a nivel mundial como de América Latina. Aunque es una palabra que está de moda en el siglo XXI, su actividad se ha venido realizando desde la antigua Grecia y Roma donde surgieron los primeros rellenos sanitarios continuando así por la historia de todos los países hasta llegar a la modernidad retomando su importancia para el cuidado del medio ambiente. Finalizando esta primera parte del trabajo,

se centra en el reciclaje en Colombia, las acciones que se han tomado en el país para hacer un trabajo acorde con Normas y Acuerdos Internacionales, y así dar paso a la historia de los recicladores que habitan en Bogotá; y por último la relación del reciclaje como sustento económico para los recicladores de Bogotá.

El capítulo dos del trabajo comprende la información acerca de las campañas de reciclaje que se han realizado en Bogotá como una ciudad comprometida con el reciclaje. En primera instancia se describe la campaña ‘Florece Bogotá’ desarrollada por el ex alcalde Samuel Moreno cuyo objetivo era crear una campaña para concientizar y educar a los ciudadanos frente al problema de basuras y aseo de la ciudad. Por el otro lado se desarrolla la campaña ‘Basura Cero’ dirigida por el actual alcalde de la ciudad Gustavo Petro. Los propósitos de la campaña son: generar un cambio cultural en los ciudadanos a través del aprovechamiento de residuos sólidos y un proyecto de inclusión social a la población recicladora; por lo tanto este capítulo termina con el apartado de inclusión social donde se explica su razón y los proyectos que ya se han realizado en Colombia.

El tercer aparte de este trabajo se enfoca únicamente en la campaña Basura Cero como objetivo del mismo. Basura Cero es una agenda mundial que nace a partir del protocolo de Kioto que promueve el aprovechamiento de los residuos sólidos para evitar en un 100% la llegada de los mismos a basureros o rellenos sanitarios de las ciudades. Al ser un proyecto que han acogido ya varios países del mundo, el Alcalde de Bogotá decide implementar este programa en la ciudad desde el 2012 con el componente esencial de la inclusión social. Los antecedentes que ha tenido el programa con la presentación de cada pieza publicitaria, son los componentes de este tercer capítulo el cual concluye con el objetivo del presente trabajo: el análisis de la campaña Basura Cero desde el ámbito de la comunicación.

Son los recicladores los actores sociales más importantes dentro de esta campaña, por lo tanto, es necesario escuchar la voz de ellos para un desarrollo excelente de la propuesta y lograr el objetivo de la inclusión social. Para esto se han desarrollado unas entrevistas con recicladores que ya hacen parte del programa Basura Cero y otros que aún no hacen parte de este y así poder contrastar sus opiniones; es por esto que el capítulo cuatro presenta las conclusiones de estas entrevistas y el trabajo de campo realizado.

Por último, concluyendo con este trabajo de grado se presenta en el capítulo cinco la propuesta sobre una nueva campaña que puede hacer parte de Basura Cero, su objetivo es lograr la inclusión social de todos los recicladores de la ciudad y generar un mayor reconocimiento del trabajo y un acercamiento a los recicladores por parte de los ciudadanos. Se desarrollan cada una de las fases de la campaña con sus respectivas piezas publicitarias; finalmente en el capítulo seis se describen los hallazgos finales encontrados durante todo el recorrido del presente trabajo.

1. El reciclaje, un acercamiento al término

El consumo, la tecnología, la globalización entre muchos otros factores, están siendo los encargados de producir una cantidad de residuos sólidos importante cuya composición ya no es orgánica y amigable con el medio ambiente sino inorgánica y contaminante. En las grandes ciudades del mundo, donde se visualiza una aglomeración de personas, surge la preocupación por la disposición final de dichos residuos y en los países con situación de pobreza la preocupación por el reciclaje como trabajo informal. Es por esto que en el presente capítulo se abordará el tema del reciclaje desde su historia, sus antecedentes y sus actores principales.

Sumando a lo anterior, el recorrido por la historia mundial del reciclaje demuestra la importancia de este proceso en todas las ciudades del mundo y el peligro inminente relacionado a su mal manejo; por lo tanto es pertinente realizar una investigación detallada, que aporte conocimiento sobre el tema, para así desarrollar una campaña estratégica de publicidad que promueva el reciclaje entre los habitantes de la ciudad de Bogotá y ellos a su vez lo promuevan entre sus conocidos para lograr una “*cultura del reciclaje*”. En ese sentido es importante estudiar la historia del reciclaje, su función en las ciudades y su proceso, como también quienes son sus actores principales y cuáles son sus condiciones de vida.

1.1 Situación de pobreza en Colombia

Colombia es reconocida mundialmente por su biodiversidad, su cultura, la producción de café y de flores, además de la calidez de sus habitantes entre muchos otros aspectos positivos. Pero desafortunadamente también es identificada por dos condiciones negativas como son la pobreza y la violencia. Estos dos elementos están estrechamente ligados, ya que desde hace algunos años, la violencia se ha encargado de desplazar a los habitantes de los pueblos, obligándolos a llegar a las grandes urbes, en las que no han encontrado lugares adecuados donde vivir, ni oportunidades de trabajo; es por esto que estas personas se sitúan en los cinturones de pobreza ubicados en la periferia de esas ciudades, en donde han construido barrios de invasión, levantando sus casas con materiales inapropiados en detrimento de su calidad de vida y es de allí, de donde salen cada día a buscar trabajo. Esta condición incide en la perpetuación de un círculo de pobreza que crece como una bola de nieve.

Según los informes del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), “Para el año 2012, a nivel nacional el porcentaje de personas en pobreza extrema fue de 10,4%, en las cabeceras municipales 6,6%, mientras que en el resto representó el 22,8%. En las trece áreas metropolitanas el porcentaje de

personas en pobreza extrema fue de 3,3% y en las otras cabeceras fue 11,4%”(Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2012). La ciudad marcada con el índice de pobreza más alto para el 2012 fue Montería con el 36,9%, por su parte, el índice más bajo fue el de Bucaramanga con el 10,4%. De lo anterior, entendemos que en promedio, el 21% de la población nacional urbana, se encuentra en este estado, es decir, que una quinta parte los colombianos se encuentra en medio del conocido “rebusque”, o situación económica inestable, que obliga a la ejecución de trabajos de paso, con baja exigencia de cualificación, como mecanismos de subsistencia.

Teniendo en cuenta lo anterior, una vez establecidos los inmigrantes rurales en la ciudad, salen a la calle a buscar trabajo, pero, desafortunadamente sus condiciones de vida no permiten que ellos encuentren algo formal en alguna empresa, por lo tanto comienzan a generar o crear su propio medio de sustento de manera informal. Según la OIT (Organización Internacional del Trabajo), la definición de trabajo informal es una forma urbana de hacer las cosas, cuya marca distintiva incluye: pocas barreras a la entrada para el empresario, en términos de habilidades y capital requerido; empresas de propiedad familiar; operación en pequeña escala; producción de trabajo intensiva con tecnología adaptada, y un mercado no regulado y competitivo. Es así como éste se convierte en una posibilidad frente al desempleo, siendo así la única salida para las personas vulnerables ya que las empresas pertenecientes al sector formal, no han generado nuevos empleos para aceptarlos. Según un informe del DANE, para octubre del 2012 la cifra del trabajo informal era del 56% lo que corresponde a 9.160 personas de la población actual.

De acuerdo con lo expuesto, se observa que más de la mitad de la población pertenece a un sector laboral en el que las cesantías, los derechos del trabajador, el salario mínimo y cualquier otro tipo de garantía, no existe, y en donde el desarrollo de los mismos, depende completamente de la dinámica del mercado.

Una de las características generales de las personas que pertenecen al sector informal, es que poseen un bajo nivel de educación primaria y secundaria, y en muchos casos, ni si quiera alcanzan a tal nivel de capacitación, lo que se convierte en una desventaja para retirarse de tal sector. Un ejemplo del trabajo informal son las empleadas de servicio, los que cuidan carros en algunas calles, personas que se suben a los buses a vender productos como esferos, dulces y cuadernos o que adoptan una esquina o calle y se dedican a hacer malabares o pedirle dinero a los ciudadanos. Entre otros ejemplos del trabajo informal se encuentra el reciclaje; este trabajo fue adoptado por las personas vulnerables que un día decidieron salir a las calles de la ciudad y rebuscar en las canecas, materiales que se pudieran reutilizar u objetos que otros

han botado para arreglarlos y venderlos y así conseguir dinero como método de subsistencia. “La Organización Panamericana de la Salud estima que 135 mil personas en América Latina sobreviven del reciclaje informal. Sin embargo, ese cálculo es muy bajo: tan sólo en Colombia, el número de familias de recicladores es de 50 mil” (Acurio, G, citado en Medina, M. (1989).

El reciclaje como un trabajo informal, ha existido en el país desde un tiempo atrás gracias a estas personas vulnerables, pero, resulta que el reciclaje es algo más que un conjunto de individuos de escasos recursos rebuscando en las canecas materiales reutilizables. A continuación se presenta una descripción de dicha actividad como parte del estudio del presente trabajo.

1.2 Acercamiento al reciclaje

El reciclaje, una palabra que se escucha todos los días, ha existido desde el inicio de la civilización. Sin embargo, como punto de partida, debemos diferenciar entre Reúso y Reciclaje, dos palabras que parecen ser lo mismo y se confunden entre sí, pero que implican acciones diferentes.

*“El **reúso** se refiere a la recuperación de materiales de desecho que mediante una ligera modificación se utilizan nuevamente para el propósito original para el que fueron fabricados. Por ejemplo, la separación de papel en oficinas para utilizar el reverso para tomar notas o para copias fotostáticas. Mientras que el **reciclaje** requiere algún tipo de procesamiento físico, biológico o químico, de modo que se pueda utilizar como materia prima para nuevos productos, como la recuperación de papel en oficinas para enviarse a fábricas de papel que lo procesan, convierten en pulpa y luego en papel reciclado” (Medina, M. (1989).*

La gran mayoría de productos de consumo hoy en día, se convierten en materiales reciclables. Como se mencionó anteriormente, el reciclaje además de tener un proceso físico, biológico y químico, el cual se cumple en las plantas de reciclaje, también cuenta con una cadena de acciones que comienza desde la generación de residuos que se dan por el consumo o el procesamiento industrial, cuya recuperación es realizada por los recicladores de oficio organizados e independientes de la ciudad, o empresas privadas comercializadoras, u organizaciones sociales; luego pasa por la recolección y transporte, realizada también por ellos mismos. Una vez recolectado y transportado este material, se lleva a las micro comercializadoras o bodegas grandes, medianas o pequeñas donde se almacenan para luego realizar el debido procesamiento. En la pre-transformación por un lado se hace la clasificación y embalaje de los materiales y por el otro se separan los materiales para las empresas especializadas como papel, vidrio, plástico etc. Luego, sigue la

transformación y finaliza con el producto ya terminado para la industria nacional e internacional. El siguiente diagrama describe la cadena de reciclaje mencionada anteriormente

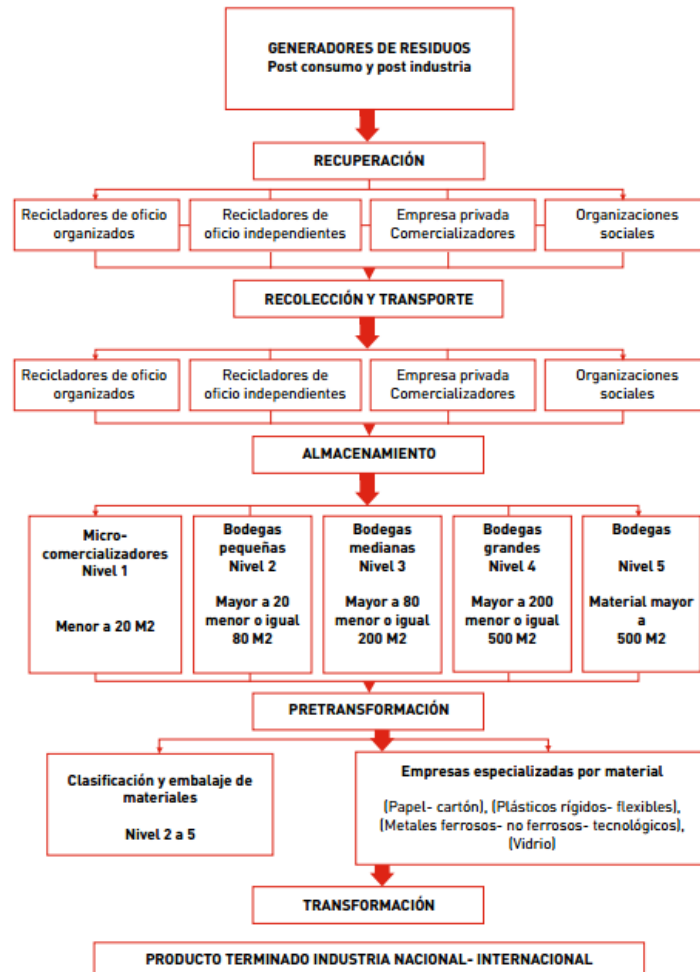


Ilustración 1 tomada de: Corredor, M. (2010), “El sector reciclaje: Bogotá y su región: oportunidades para los negocios inclusivos” [en línea], disponible en: <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1511074433.pdf>, recuperado: Febrero de 2013

Por otra parte, como se mencionó anteriormente en la cadena de reciclaje, existen plantas o bodegas para éste que son el lugar donde se realiza la transformación de dichos materiales reciclados. A continuación se explica la función de cada planta, sus elementos y su proceso. Tomado de: (Roben, E. (2003).

Una planta de reciclaje general cuenta con áreas de actividades específicas de procesamiento. En primera instancia se analizan la basura estableciendo el peso, el volumen y los tipos de materiales. Una vez se

han identificado los residuos, se determina si deben ser enviados a una planta de reciclaje manual o automática para su proceso. Este análisis es un proceso que se puede hacer 100% manual con 3 o 5 personas (dependiendo de la cantidad de material y el tamaño de la bodega/planta); se utiliza una herramienta llamada tamiz, que consiste de una malla y dos palos de madera donde se coloca encima la basura para su transporte y clasificación. Adicionalmente se encuentra la pesa manual y costales en donde es empacado el material pesado y separado.

Planta de reciclaje manual: es un sitio “pequeño y mediano, donde la cantidad de desechos y los ingresos esperados no justifican la inversión en máquinas e infraestructura” (Roben, E. (2003).

Por lo general estas plantas se encuentran dentro o cerca a los rellenos de basura de las ciudades. El proceso que siguen estas plantas a la hora de reciclar el material es el siguiente:

1. *Área de descarga y clasificación:* éste lugar debe ser construido con un piso de hormigón o tierra bastante compacta, retirado del relleno sanitario por razones de salud para los trabajadores de esta área. Debe ser un espacio limpio y fácil de asear, en donde únicamente llegan los materiales para su clasificación, donde serán divididos en materiales recuperables, por una parte, o desechos destinados al relleno. De igual manera, debe ser una locación fija y accesible durante la vida útil del relleno sanitario.
2. *Almacén para materiales clasificados y condicionados:* Es una bodega con techo donde se guardan los materiales recuperables especialmente papel y cartón los cuales se deterioran fácilmente. Debe ser construido junto al área de descarga con acceso a los vehículos compradores del material.
3. *Prensa manual:* Es la encargada de compactar el material como papel, cartón y algunos plásticos; no necesita estar conectada a la electricidad ni representa una inversión costosa. Estas prensas no son aptas para compactar gran cantidad de material o para compactar materiales como vidrio o latas. Un ejemplo de la prensa manual se muestra en la siguiente ilustración:

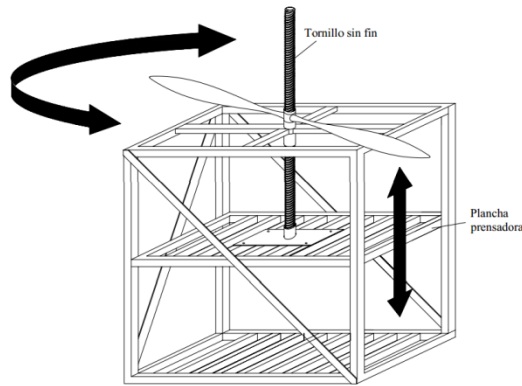


Ilustración 2. Tomada de: (Roben, E. (2003), “El reciclaje: Oportunidades para reducir la generación de los desechos sólidos y reintegrar materiales recuperables en el círculo económico” [en línea], disponible en: http://www.bvsde.ops-oms.org/bvsacg/guialcalde/3residuos/d3/062_Reciclaje/Reciclaje.pdf, recuperado: Agosto 2013).

4. *Piscinas o tanques de lavado*: los materiales como latas, vidrio y plásticos, tienen la necesidad de ser lavados antes de su recuperación; por esta razón, en las plantas de reciclaje se cuenta con ciertos tanques o piscinas, bien sean de plástico o contruidos con ladrillo, donde manualmente se limpian esta clase de materiales. Una vez están limpios deben ser sacados de la piscina y expuestos al aire libre para su rápido secado.

Adicionalmente a las herramientas ya mencionadas, existen otros objetos y materiales utilizados por los trabajadores de la planta, como objetos necesarios de labor. Estos se describen en el siguiente cuadro a continuación:

Herramienta	Función
Guillotina	La guillotina es necesaria para cortar fundas muy grandes y recipientes de plástico en dos.
Cuchillo y/o machete	Abrir los lados de las fundas, tareas misceláneas
Rastrillo tipo diablo	El diablo sirve para coger fundas llenas de basura o montículos de basura suelta; sirve para cargar el material a carretillas etc.
Imán	Separa material férreo de otros metales
Rastrillo	Coger basura suelta de pequeño tamaño, formar montículos (limpieza de la planta)
Cogedor	Limpieza de la planta
Escoba	Limpieza de la planta
Manguera	Limpieza de la planta, lavado de carretillas y otro equipo
Carretilla	Transporte de los desechos no recuperables al relleno sanitario
Carros manuales	Transporte interno de materiales sueltos, saquillos y bultos
Martillo, playo, destornilladores y llaves	Reparaciones y arreglos
Pala	Cargar y descargar basura suelta de pequeño tamaño (limpieza de la planta, descarga de materiales no recuperables)
Pico metálico	Sacar cuellos de botella cuando contienen trozos metálicos o de plástico

Material	Uso
Alambre	Amarrar bultos
Hilo	Fijar o colgar materiales, amarrar paquetes y saquillos
Cuadernos	Registro de pesa, registro de materiales ingresados y egresados, contabilidad, direcciones y teléfono de compañías compradores
Lápices o esferos	Registrar y escribir,
Marcador o pintura con pincel	Marcar bultos o saquillos
Clavos y tornillos	Arreglos varios
Palos y planchas	Construcciones internas (ej. rampa, escalera etc.)
Saquillos	Almacenaje de material no prensado o no compactable

Ilustración 3. Tomada de (Roben, E. (2003), “El reciclaje: Oportunidades para reducir la generación de los desechos sólidos y reintegrar materiales recuperables en el círculo económico” [en línea], disponible en: http://www.bvsde.ops-oms.org/bvsacg/guialcalde/3residuos/d3/062_Reciclaje/Reciclaje.pdf, recuperado: Agosto 2013).

Por último, la vestimenta de los trabajadores de la planta consta de un overol de trabajador, botas de caucho o zapatos de seguridad, guantes y mascarilla. Por la naturaleza de los materiales que se manejan en dichos lugares, la vestimenta y adecuación de la maquinaria y espacios mencionados, es de vital importancia y representa un básico importante como principio de operación.

Planta de reciclaje mecanizada: A diferencia de la planta mencionada anteriormente, a ésta mecanizada llega una gran cantidad de material recuperable y cuenta con máquinas de uso eléctrico para su proceso. El tamaño de la planta y de la maquinaria presente en la misma, es consecuente de forma directa con la capacidad de la misma y el tipo de materiales que ésta trata.

Los componentes de una planta de reciclaje mecanizada son:

1. *Tolva de recepción:* en este lugar se descarga todo el material recogido en la ciudad por parte de los recolectores para su clasificación; muchas veces éste es descargado durante la noche y su clasificación se realiza al día siguiente. El tamaño de esta tolva depende de la cantidad de basura que se recoge en un día en la ciudad. “Aquí se debe hacer también proyecciones del crecimiento poblacional para poder estimar la producción de basura y, por consecuencia, de materiales reciclables en el futuro”. (Roben, E. (2003).
2. *Criba tambor:* En este lugar se separan los materiales reciclables de los biodegradables. Generalmente los insumos reciclables tienen tamaños más grandes que los materiales biodegradables, por lo tanto, cuando se va a realizar esta separación, el material biodegradable sale a través de unos orificios que presenta la criba tambor, reteniendo únicamente los materiales

reciclables. Los no recuperables, son por su parte, tapas de botellas, papel higiénico usado, pañales etc.

3. *Banda de reciclaje*: está compuesta por una serie de rodillos empujados por un motor, que al rotar permiten que la banda se deslice. Debe ser construida con materiales resistentes ya que al transportar gran cantidad de basura que contiene líquidos o está sucia, se puede afectar. A lo largo de esta banda trabajan obreros separando residuos, estos deben tener protección en las manos para que no les vaya a causar daño. Adicionalmente ésta debe tener un metro de ancho para comodidad en el trabajo y su largo en general es de 10 a 30 metros, que terminan al encuentro de una pala que desprende mediante fricción, cualquier objeto pegado en la misma.
4. *Electroimán*: dicho imán eléctrico, es colocado en el inicio o al final de la banda y su función es recuperar los desechos féreos (materiales que son de hierro o que lo contienen). Los materiales atrapados por el electroimán, son depositados en otro recipiente fuera de la banda de reciclaje. La separación de residuos chatarra se puede hacer también de manea manual y con facilidad. Es por esto que se debe considerar el uso de un electroimán en una planta ya que su inversión es costosa.
5. *Chimeneas, carros o canastas para materiales recuperables*: herramientas que se utilizan dentro de una planta para el transporte o almacenamiento de los materiales ya recuperados. Éstas deben cumplir con las siguientes características:
 - Fácil de manejar por una persona
 - Aplicable para todos los materiales
 - Fácil de limpiar
 - Resistente a químicos y agresión mecánica
 - Costos bajos
 - Fácil de llenar y vaciar.

Las chimeneas, en su caso, se utilizan en plantas de dos pisos. Son tubos que conectan el segundo piso con el primero; en el segundo piso se encuentra la banda recicladora, cuando el obrero separa el material, deposita por la chimenea el material recuperable y éste cae en tolvas de almacenamiento en el primer piso de la planta donde otros los recogen para su final procesamiento. En las plantas de menor volumen de basura y que cuentan con un solo piso, se recomienda usar los carros para transportar los materiales y almacenarlos.

6. *Recipientes para materiales no recuperables*: “los materiales no recuperables son los desechos que sobran de la clasificación en la criba tambor y en la banda de reciclaje” (Roben, E. (2003). Estos materiales no recuperables son los que ya no tienen un mercado o su comercialización no es rentable. Estos materiales son transportados al relleno sanitario de la ciudad.
7. *Prensa hidráulica*: Ésta prensa es la encargada de la compactación de los materiales, un paso clave para la comercialización de estos. Por ejemplo el plástico, cartón, papel y recipientes son muy voluminosos por lo tanto una vez compactados se reduce el costo de transporte. Las prensas hidráulicas economizan tiempo y mano de obra y resisten el proceso con un alto volumen de materiales.
8. *Balanza y registro*: los propósitos de la balanza y registro dentro de una planta de reciclaje son:
 - Conocer el stock actual de materiales en la planta de reciclaje (Roben, 2003).
 - Comprobar los registros de la compañía compradora con los de la planta para evitar problemas administrativos.
 - Hacer la contabilidad de la planta de reciclaje.
9. *Lavadora de plástico*: El precio del plástico aumenta sí éste viene limpio. Las empresas procesadoras de plástico, no contienen herramientas para lavar dicho material; por lo tanto, contar con el área de limpieza dentro de una planta de reciclaje es de gran utilidad. El lavado de estos plásticos puede ser manual como se mencionó anteriormente o puede ser mecanizado para lo cual existen dos tecnologías diferentes: 1) lavado de trozos grandes en una lavadora de plástico o 2) trituración mecánica de los plásticos.
10. *Trituradora – lavadora de vidrio*: el vidrio para poder ser comercializado, necesita estar limpio de impureza y triturado. El primer paso es remover los anillos de plástico o metal que traen los picos de las botellas luego su trituración se realiza con molinos con martillos o molinos con bolas. El lavado de este material se hace una vez se ha terminado el segundo proceso sin necesidad de detergente, y es recuperado de las piscinas por medio de un tamiz.
11. *Almacenes de material*: antes de su tratamiento para mantener un orden e higiene dentro de la planta, es necesario almacenar los materiales mientras que se van tratando. Por ejemplo, los cartones se pueden estirar y poner uno sobre otro en pilas; los elementos pequeños se pueden guardar en sacos de costal. Se recomienda crear un almacén para cada material. Una vez los materiales pasan por sus respectivos tratamientos, deben ser almacenados mientras se cumple con

una cantidad suficiente para su transporte. Estos deben ser espacios cerrados para proteger los materiales de los cambios climáticos.

Las herramientas, vestidos y prendas de seguridad utilizadas en esta planta, son iguales a las usadas en la planta manual, mencionadas anteriormente. La única diferencia es que en ésta planta las personas que manejan la trituradora de vidrio o la criba tambor, deben usar visores y protectores faciales, con el fin de evitar daños y heridas graves.

En Colombia, encontramos como ejemplo tangible y vivo de este tipo de plantas de reciclaje a la empresa familiar 'APROPLAST' en Bogotá. Fue fundada en el 2008 y se dedica a recolectar el plástico (PET), de envases de alimentos o de aseo para transformarlo en material reutilizable para nuevos productos como botellas y empaques para alimentos. El proceso que se realiza en esta planta es convertir esos envases en gránulos o pellets, cuyas características quedan iguales a las de los materiales vírgenes y por esta razón pueden ser reutilizados. “Actualmente, APROPLAST procesa cerca de 1.800 toneladas de PET recuperado por año y lo transforma en RPET grado botella. En otras palabras, rescata este material de ir a un relleno sanitario y lo reintegra al ciclo productivo para aplicaciones de alto valor” (“En Colombia, el reciclaje del PET botella a botella tiene futuro” (2012). Dentro de la planta recogen todas las botellas de plástico con la ayuda de cooperativas y grupos de recicladores, luego el material se somete a un proceso de clasificación, descontaminación y limpieza. Esta selección es realizada botella por botella con la ayuda de un personal de trabajo; luego de la clasificación, se muelen y pasan al proceso de lavado con agua caliente y secado para dejar un producto impecable; su último paso es un cristalizador, que reorienta las moléculas y lo deja listo para ser nuevamente transformado en tejas, vajillas, empaques, láminas etc.

Si bien, los diferentes procesos de reciclaje, implican inversiones en materiales y amplios procesos de tratamiento, la razón y el estudio que se le ha dado a éste tema en las diferentes ciudades del mundo a lo largo de la historia, se sustenta en la imperiosa necesidad de efectuar una recolección adecuada de los residuos urbanos, evitando de esta manera, ocasionar daños en las personas y en el mantenimiento de las ciudades.

Para entender la importancia de dicha labor, definiremos a los residuos sólidos urbanos, como aquellos desechos que se generan en los núcleos urbanos y sus zonas de influencias. Los domicilios particulares, las oficinas y las tiendas son algunos de los productores de residuos sólidos urbanos. Por ejemplo, papel

usado, envases de cartón o botellas de plástico o vidrio (Wordpress, (2008). El mal desempeño en la labor de recolección y en el tratamiento de tales materiales a lo largo de la historia, se evidencia al encontrar que “en muchas ciudades antiguas los desechos simplemente se dejaban en el suelo de las casas o se arrojaban a la calle, lo que eventualmente causaba que el nivel de las calles subiera. En la actualidad, por ejemplo, la ciudad inglesa de Bath se encuentra de tres a seis metros más arriba que en tiempos del imperio romano” (Medina, M. (1989).

Todos los residuos sólidos surgen de aquellos productos que el ser humano utiliza para satisfacer sus necesidades y, tarde o temprano, los mismos recursos naturales se convierten en residuos sólidos utilizados por el hombre para su consumo. Estos se definen como:

- *Vidrio*: cuerpo sólido amorfo, transparente o translúcido, duro y frágil a la temperatura ordinaria y es uno de los materiales que puede ser reciclado tantas veces como se quiera (The free dictionary, (2007). Entre las ventajas que trae el reciclaje de dicho material, se destacan la reducción de la contaminación atmosférica, de la cantidad de residuos destinados a vertederos y un importante ahorro de energía. El proceso de reciclaje del vidrio es el siguiente: después de haber sido utilizado varias veces se separa de sus componentes extraños, luego se limpia y se tritura. Una vez triturado esto se vuelve calcín (materia prima del vidrio junto con arena y sosa) elementos que al mezclarse, se funden a 1500°C obteniéndose una masa líquida llamada gota de vidrio, y es la que lleva al molde para crear una nueva forma de envase (“El vidrio no es basura, recíclalo”) (2008).
- *Cartón*: según la RAE, se entiende como un conjunto de varias hojas superpuestas que, en estado húmedo, se adhieren unas a otras por compresión y se secan después por evaporación. Un ejemplo de esto que puede ser reciclado son: cuadernos, cartulina, tetra pack, directorios telefónicos, cajetillas de cigarrillos, cajas de cereales entre otros. El proceso de reciclaje para el caso del cartón, es completamente igual al proceso del papel que se menciona a continuación.
- El papel, como parte de los residuos sólidos, de acuerdo con la Real Academia Española RAE, en su diccionario electrónico, vigésima segunda edición, el término papel hace referencia a una hoja delgada hecha con pasta de fibras vegetales obtenidas de trapos, madera, paja, etc., molidas, blanqueadas y desleídas en agua, que se hace secar y endurecer por procedimientos especiales. El primer paso en el reciclaje del papel, es la separación de las impresas como metales, vidrio, alambre, de las fibras del papel. Luego, se troza el papel y se mete en una batidora industrial con agua templada o caliente para ser machacado y conseguir la pasta. A continuación, se realiza el

proceso de blanqueamiento (el proceso con cloro es el más contaminante), y por último se realiza la separación y clasificación según el tipo de papel. (“El vidrio no es basura, recíclalo” (2008)

- La hojalata se define como una lámina de hierro o acero, estañada por las dos caras según la RAE. “Si la recogida se realiza por contenedores para envases, se llevan a plantas de clasificación donde se separan de las demás fracciones mediante un potente electroimán. Después se prensan, se agrupan en balas y se transportan a un centro específico para su reciclado. Allí, se tritura la lata para despegar las etiquetas de papel, y se selecciona el material triturado. El acero y el estaño son separados. El acero se vuelve a utilizar para producir más latas y el estaño se usa para producir cobre” (“Reciclaje del hojalata” (2013).
- El plástico, es un material orgánico compuesto fundamentalmente de carbono y otros elementos como el hidrógeno, el oxígeno, el nitrógeno o el azufre. Los plásticos se obtienen mediante la polimerización de compuestos derivados del petróleo y del gas natural. La mayoría de los materiales plásticos son transparentes, incoloros y frágiles. Sin embargo, a través de diferentes procesos, es posible añadirles diferentes sustancias con el fin de cambiar sus propiedades físicas químicas, consiguiendo alterar sus condiciones de flexibilidad, densidad, color, comportamiento térmico, entre otros. (“Libros vivos” (2013)

1.3 El reciclaje desde sus inicios

Después de contextualizar el concepto de reciclaje, se da paso a conocer su historia, pues aunque parezca una palabra moderna, éste ha existido desde la antigua Grecia. La comprensión de su proceso histórico, permitirá el análisis de la situación actual y de la realidad e importancia de las campañas existentes, como también de la pertinencia de la propuesta del presente trabajo.

El reciclaje se remonta al año 3000 a.C., donde se encontraron evidencias arqueológicas de que los residuos metálicos no útiles habían sido ya reciclados. Asimismo, en Roma en el año 31 AC y en adelante, las estatuas de bronce, las cerámicas y el excremento humano también eran sometidas a tal proceso, este último se utilizaba para fertilizantes y la orina para teñir telas y lavar las túnicas de vestimenta. Por su parte, en la Edad media y el Renacimiento, el reciclaje se daba en España donde un grupo de personas llamados ‘traperos’, se encargaban de recoger trapos de lino y algodón que encontraban en las calles para

luego producir papel. También en Japón se recogía el excremento humano el cual tenía un gran valor y lo usaban para fertilizar los campos.

Por otro lado, en cuanto a la separación de los residuos sólidos, en la antigüedad, las ciudades siguieron tres métodos para su debida disposición: el primero era arrojar las basuras a la calle y estas se desintegraban con el tiempo; esto hacía que las ciudades se vieran sucias y que el nivel del suelo de esta aumentara, como lo ocurrido en Bath y también en Manhattan, Nueva York. El segundo método utilizado era la recolección de los residuos y su transporte a un lugar fuera de la ciudad; ese lugar estaba constituido por hoyos cubiertos de tierra, lo que hoy en día se denomina 'relleno sanitario' por lo tanto la idea básica de un relleno sanitario no es novedosa. Por otro lado, los primeros basureros municipales fueron creados por los griegos en el año 500 a.C. y en Atenas se emitió la primera ley que prohibía tirar basura a la calle. El tercer método consistía en la recuperación y uso productivo de los residuos, reciclándolos o reutilizándolos. Este método fue usado principalmente por la capital azteca de México en el siglo XVI donde era penalizada la persona que incumpliera la ley de no dejar la basura en la calle; uno de los principales productos que usaban para el reciclaje era el excremento humano ya que servía como abono. En las casas había contenedores especiales para almacenar la orina y el excremento por otro lado.

En el siglo XIX, en consecuencia del proceso de industrialización, la demanda de materias primas aumentó, y consecuentemente lo hizo la población urbana, creándose un aumento cíclico de la producción de residuos sólidos que podían ser comprados nuevamente por la planta industrial. Para ese entonces, el fenómeno de migración urbana y alto desempleo trajo consigo la aparición de la recolección de dichos materiales como un oficio común. Materiales como herraduras, ruedas de carretas, artículos de hule, implementos agrícolas obsoletos y huesos de búfalo, caballos y ganado bovino eran recogidos en esta labor. Por último, entrado el siglo XX se generó conciencia de que este reciclaje informal, ocasionaba daños en la salud de las personas que realizaban dicho trabajo por lo cual las administraciones públicas debían darle importancia a éste tema tanto a nivel estatal como nacional. En Estados Unidos y en Japón, el desarrollo de programas para el reciclaje informal, tomó un lugar especial dentro de la agenda gubernamental. Mientras tanto, en los países en vía de desarrollo, en los que se presentan por naturaleza un alto desempleo y altos índices de pobreza, faltan programas de seguridad social para la población más pobre y para desempleados, así como una demanda industrial de materias primas baratas; por lo tanto, el reciclaje informal sigue siendo una medida de acción y supervivencia ligada a una clase social dependiente de éste oficio.

En cuanto al siglo XXI, hay una gran diferencia en el manejo de residuos sólidos entre países desarrollados y sub desarrollados. Un ejemplo de esto es la ciudad de Oslo, capital de Noruega; en esta ciudad se importa la basura de Inglaterra, Suiza e Irlanda y junto con la de ellos, producen energía eléctrica y calorífica para la ciudad. “Se estima que más o menos la mitad de la ciudad y la mayoría de las escuelas utilizan calefacción proveniente de basura quemada: desechos caseros, desperdicios industriales e incluso materiales tóxicos provenientes de fábricas y hospitales” (“Oslo: la ciudad que compra basura para producir energía limpia” (2013). En Alemania, a su vez, ya existe la cultura del reciclaje y en la mayoría de hogares se encuentran separadas las basuras, un contenedor para los residuos orgánicos y otro para los residuos inorgánicos como papel, cartón, plástico, entre otros.

1.4 América Latina y el reciclaje

Por otro lado, América Latina es hoy la región más urbanizada del mundo en vía de desarrollo, contando con dos grandes metrópolis Ciudad de México y São Paulo. El acelerado crecimiento de sus ciudades, se debe a las migraciones de carácter rural-urbano, donde la gran mayoría de los individuos son de bajos recursos y bajo nivel educativo; estas personas tienden a conseguir un trabajo mal remunerado, llegando a vivir, consecuentemente, en sitios aledaños a las ciudades, principalmente en suburbios de invasión, en casas construidas generalmente por ellos mismos.

Al ser barrios de invasión y no zonas residenciales oficiales, son excluidas de los servicios públicos y de saneamiento básico en los que entra la recolección de residuos sólidos. Se entiende por éste como el conjunto de acciones de salud pública cuyo objetivo es alcanzar niveles crecientes de salubridad ambiental. Tal proceso controla y maneja el servicio de aguas, residuos sólidos, animales nocivos como cucarachas y ratas; todo esto para la prevención de riesgos para la salud como pestes, contaminación y crisis sanitaria (Bocanegra, J. (2010). En otras palabras, en América Latina:

“La mayoría de los países de la región carecen de políticas públicas y planes nacionales de manejo de residuos sólidos. [...] El manejo de residuos sólidos a menudo consume entre el 20 y el 40 por ciento de los presupuestos municipales y es un factor importante para las finanzas locales. En la mayoría de los casos las municipalidades proporcionan el servicio de recolección, transporte y disposición final de los desechos sólidos generados, aunque existen ambiciosos programas de privatización de servicios en varios países. Ya se han tenido experiencias positivas con la operación de compañías privadas, como en Bogotá y Buenos Aires. Las agencias públicas encargadas del manejo de los residuos no recuperan sus

costos, sufren debilidades organizativas y carecen de una administración competente. En promedio, las ciudades de la región recogen el 70 por ciento de los residuos producidos [...]. Es decir, el 30 por ciento del total de los residuos producidos no son recogidos. Esto representa entre 20 y 25 millones de toneladas al año que terminan en las calles, basureros clandestinos, ríos y lagos. Las comunidades de bajos ingresos son las que más recolectan residuos, y del 70 por ciento de los residuos que sí son recogidos, menos de la mitad es depositado en rellenos sanitarios. En consecuencia, por lo menos el 60 por ciento del total de los residuos producidos en las ciudades latinoamericanas no recibe una disposición final adecuada” (Yepes, (1990).

Como es evidente, el problema del manejo de residuos sólidos en esta región, es cada vez más grave gracias al aumento que presenta con el paso de los años, consecuente con la falta de innovación en la tecnología de su recolección y sus políticas. Una de las soluciones que varios países latinoamericanos le han dado a este problema, ha sido la construcción de rellenos sanitarios que sustituyen a los basureros a cielo abierto, sin embargo lo que no contemplan, es que los rellenos son igual de peligrosos; pues, de acuerdo con diferentes estudios, se demuestra que los rellenos generan unos químicos tóxicos y producen enfermedades, es por esto que el reciclaje sigue siendo la solución a este problema. Pero aun así, la mayoría de las ciudades latinoamericanas carecen de políticas públicas y programas oficiales que promuevan el reciclaje de desechos sólidos. A pesar de la falta de políticas públicas, se ha llenado este vacío de alguna manera a través del trabajo informal del reciclaje en estos países; las personas de bajos recursos que no tienen posibilidad para entrar a la economía formal, han encontrado en el reciclaje la forma de generar ingresos para sobrevivir al día a día en las grandes ciudades.

1.5 Reciclaje en Colombia

En Colombia, la recolección de residuos sólidos es inherente a cualquier actividad que se realice, especialmente si se ubica en los centros urbanos del país; por ejemplo en Bogotá se recogen entre 3500 a 4000 toneladas de basura diariamente según la alcaldía de la ciudad. En consecuencia surge la imperiosa necesidad de buscar acciones para el tratamiento de estos residuos, problemática que se incrementa pues en las ciudades y poblaciones Colombianas, aún no existe una cultura del manejo de estos, observando que las basuras son desechadas en la calle o vertidas a cuerpos de agua sin preocupación alguna por el destino final. Como parte de las soluciones requeridas, algunas ciudades grandes y municipios medianos

ya se han preocupado por crear rellenos sanitarios que buscan minimizar el impacto que está generando el manejo inadecuado de ellos.

Ante esta preocupación, en Colombia, han aparecido procesos de reciclaje que pueden ser catalogados como una actividad urbana dados los niveles de consumo existentes y los volúmenes de residuos que se producen en las ciudades; el vidrio por ejemplo, es el residuo sólido que más se recoge, aunque el plástico, el cartón y el papel, han tomado fuerza por las ventajas económicas y ambientales que presentan. La cobertura en los municipios sigue siendo muy limitada, por lo que es necesario integrarlos en la creación de programa (labor que sale del campo de acción directo del presente trabajo) lo que requiere de la creación de nuevas estrategias de reciclaje que permitan la viabilidad de dichos procesos.

“En Colombia, el manejo de los residuos sólidos se ha efectuado en función de la prestación del servicio público de aseo, en donde las consideraciones de tipo sanitario han prevalecido sobre aquellas de índole ambiental. Esta percepción condujo a contemplar la necesidad de recoger los residuos, transportarlos y disponerlos a cielo abierto o en cuerpos de agua, causando una disposición incontrolada de los residuos. A principios de la década de los 90s, la situación del manejo de los residuos se hizo insostenible en los principales centros urbanos de Colombia, lo que motivó la expedición de una serie de normas que entraron a regular y controlar, desde las perspectivas económicas, sociales y ambientales, el manejo integral de los residuos sólidos” (Corredor, M. (2010).

Es así como, en 1993 se consigna la Ley 99, creada por el Sistema Nacional Ambiental, encaminada a la sostenibilidad ambiental del país. Esta ley acuerda la responsabilidad de los municipios de llevar una disposición de desechos sólidos adecuada con su respectiva descontaminación y saneamiento ya que está comprobado que la “la disposición final inadecuada de residuos sólidos disminuye la vida útil de los rellenos sanitarios e impide el aprovechamiento del valor potencial de materias primas que pueden reincorporarse al circuito productivo y económico” (Corredor, M. (2010).

Hacia 1994, surgió una nueva ley de Servicios Públicos por parte del Congreso de la República (Ley 142) donde se estableció que el aprovechamiento de residuos es una actividad complementaria del servicio público de aseo y se crea una nueva etapa para los servicios de acueducto y alcantarillado. El Ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, en 1998 formuló la Política de Gestión de Residuos fundamentada en la Constitución Política de Colombia junto con la ley 99 de 1993, la ley 142 de 1994 y

un documento elaborado por el Consejo Nacional para la Economía Social llamado ‘Política para la Gestión Integral de Residuos’ cuyos objetivos se resumen en: minimizar la cantidad de residuos que se generan, promover la disminución desde su origen, aumentar el aprovechamiento de residuos sólidos y mejorar los sistemas de eliminación, tratamiento y disposición final de residuos.

En el 2002 se expidió el Decreto 1713 que “reglamenta el servicio público de aseo en el marco de la gestión integral de los residuos sólidos ordinarios, en materias referentes a sus componentes, niveles, clases, modalidades, calidad y al régimen de las personas prestadoras del servicio de aprovechamiento” Corredor, M. (2010), de manera más específica, el decreto busca la responsabilidad por parte de los municipios de integrar los PGIRS (Planes de Gestión Integral de Residuos Sólidos) como instrumento a la hora de planeación y desarrollo de este, bajo el marco político y de normatividad nacional. Para el 2007 estos planes de gestión integral, ya contaban con algunas fallas técnicas y financieras para lograr la implementación de dichos proyectos.

Hoy en día Colombia cuenta con un gran número de importantes políticas públicas y de desarrollo normativo referentes al manejo de residuos sólidos que van de la mano con los lineamientos internacionales de dicho tema. Desafortunadamente los resultados de dichas políticas no han sido satisfactorios ya que se maneja cierta informalidad en la vinculación de personal y en la implementación de dichos proyectos, hay limitaciones técnicas y financieras en la iniciativa de aprovechamiento de residuos y el manejo de dichos residuos sigue siendo inadecuado.

En el siguiente apartado, se desarrollará el tema del reciclaje en la ciudad de Bogotá donde se explicará detalladamente las entidades que han apoyado el reciclaje a lo largo de la historia y las recientes campañas sobre reciclaje que se han implementado en la ciudad.

1.6 Los recicladores de Bogotá

En Bogotá, la actividad de reciclaje se inició desde la década de los años cincuenta. Los primeros materiales demandados fueron el vidrio, el papel y la chatarra. Desde su comienzo los principales recuperadores de materiales fueron los recicladores de oficio, además se conformaron los bodegueros, cuya función principal es el almacenar los materiales, que finalmente llegaban a la gran industria.

Los recicladores se caracterizan por ser ciudadanos que por muchos años han ejercido su trabajo sin ningún reconocimiento social; trabajan en el sector informal del país, siendo el primer peldaño de la escala social de la cadena de reciclaje. Según la campaña Basura Cero, los recicladores son llamados ‘basuriegos’, y los definen como personas naturales o jurídicas que prestan el servicio público de aseo en la actividad de aprovechamiento o personas naturales que derivan su sustento y el de sus familias del reciclaje de residuos sólidos y que tiene su lugar de residencia en inmuebles clasificados en los estratos 1 o 2 o ‘gallinazos’.

La única actividad que realizan estas personas se convierte en la única opción de sobrevivencia y generación de ingresos. La condición de vida de los recicladores de oficio depende del entorno donde se desarrolle su actividad ya que no es lo mismo un reciclador de un municipio al de una ciudad grande. Sin embargo, hay paridad en cuanto a las mismas malas condiciones de empleo y de pobreza, que los hace vulnerables social y económicamente. Según un estudio realizado por el DANE-UAESP en el 2003 se afirma que en el perímetro urbano de Bogotá se encuentran alrededor de 18.506 personas que dependen del reciclaje de los cuales 8.479 trabajan directamente con el reciclaje y los otros 10.027 son familiares que dependen económicamente de ellos.

Por otro lado, el bajo índice de organización de la población en las ciudades es otra forma de manifestar la difícil situación que viven los recicladores cada día. Solo el 11% está organizado por lo tanto ellos tienen algunas posibilidades de generar capital humano y acumular conocimiento específico de la actividad, condiciones indispensables para incidir en su propio trabajo y nivel de vida. En síntesis, “el reciclador de oficio está aislado de las redes sociales, organizativas y comunitarias que podrían ayudarle a superar las condiciones de vida que le determina un trabajo que está sujeto a dos estigmas sociales muy fuertes: trabajar en la calle y trabajar con desechos” (Corredor, M. (2010).

A continuación se describen algunas de las organizaciones radicadas en Bogotá, que apoyando la labor de los recicladores dignifican sus derechos:

La Asociación Nacional de Recicladores (ANR):

Bajo el acuerdo de 14 empresas, y con el objetivo de conseguir la rehabilitación de los basureros Colombianos, así como conseguir la creación de iniciativas sostenible para el sector del tratamiento de

residuos sólidos, se conformó la Asociación Nacional de Recicladores (ANR) como proyecto de la entonces llamada Fundación Social.

Desde entonces, la ANR estableció grupos de asociaciones locales, a través de las cuales postuló líderes recicladores, gestionó la creación y establecimiento de ‘almacenes’ de reciclaje, mecanismos de transporte para los residuos en sus diferentes fases de transporte, mecanismos de revisión y mejoramiento de la calidad de los productos, ha conseguido ofrecer educación para los hijos de los recicladores y cobertura de seguridad social para los demás integrantes de las familias del sector, igualmente se ha encargado de proteger diferentes asuntos relacionados con la protección de la mujer.

Así pues, las metas puntuales de la ANR se definen como:

- Educar a los colombianos respecto de la importancia del reciclaje y de los beneficios sociales, económicos y ambientales de las actividades de los recicladores informales.
- Hacer del conocimiento de los colombianos, las condiciones de vida y de trabajo de los recicladores y de la necesidad de mejorarlas.
- Trabajar para la dignificación y legalización del reciclaje informal.
- Ayudar a grupos de recicladores en la formación de cooperativas.

De esta manera, y persiguiendo la formalización del oficio del reciclador, como mecanismo de ataque a un problema, descrito por ellos como una realidad familiar, tras la implantación de una planta piloto de tratado tecnológico de residuos sólidos en Manizales, ha logrado permear en 15 ciudades y municipios a lo largo del país (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Ibagué, Neiva, Pasto, Popayán, Buga, Armenia, Manizales, Soledad y Sincelejo), logrando en consecuencia, el establecimiento de un sistema auto sostenible, que ha presentado un crecimiento del 30% en los ingresos desde su creación, y que atiende alrededor de 25.000 familias a lo largo del país.

Teniendo en cuenta lo anterior, encontramos a la ANR como una entidad en crecimiento, que ha hecho un esfuerzo importante y pertinente dentro del proceso de formalización y consecuente organización del sector de las basuras en el país. Sin embargo, de acuerdo con el Informe de la Mesa Nacional de Reciclaje, elaborado por el Ministerio del Medio Ambiente, en mayo de 2007, tan sólo el 30% de la población recicladora, está adscrita a dicha asociación. Por esta razón, en ese mismo año, se conformó la Mesa Nacional de Reciclaje, grupo de acción que busca dar una respuesta más amplia a la que se estaba

dando de manera desorganizada por parte de las diferentes entidades que habían surgido hasta el momento.

Paralelamente, la ANR ha conseguido la participación en foros internacionales y el apoyo de organizaciones que han permitido la financiación de los diferentes proyectos que han desarrollado. Algunas de dichas organizaciones y grupos de acción que han apoyado el desarrollo de la ANR son las siguientes: WASTE (Holanda), NOVIB (Holanda), Cumbre Hábitat (Congreso anual de organizaciones encaminadas a la acción medioambiental, en donde la ANR participó en la edición de Turquía en 1996), Fondo Para la Acción Ambiental FPAA, CINSET, entre otros.

Mesa Nacional de Reciclaje:

Con el fin de establecer un “Espacio de discusión técnica entre los diferentes sectores para identificar los temas prioritarios y concretar acciones coordinadas hacia el fortalecimiento de ésta actividad” (Angélica, P. (2013), refiriéndose al reciclaje, fue creada la Mesa Nacional de Reciclaje en mayo de 2007, como proyecto impulsado por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, bajo el despacho del entonces ministro Juan Lozano.

- La Mesa Nacional de Reciclaje, nace entonces conformada por un grupo de suscritos dentro de los cuales se encontraban: Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial; el Departamento Nacional de Planeación; el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI; el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia – UNICEF; la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas – ACOPI; el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA; la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento – CRA; la Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos Domiciliarios y Actividades; las Complementarias e Inherentes – ANDESCO; la Asociación Colombiana de Industrias Plásticas – Acoplásticos; la Cámara de Comercio de Bogotá; la Secretaría Distrital de Ambiente; Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos del Distrito – UAESP; la Universidad de los Andes; la Universidad Externado de Colombia; la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales – UDCA; la Pontificia Universidad Javeriana entre otras.

Dicho grupo de suscritos, está conformado por entidades públicas y privadas, que buscan a través de la organización y la tecnificación de un negocio, afectar de manera positiva la realidad de un gremio y generar externalidades positivas para las ciudades afectadas y sus ciudadanos.

Una vez fundada, la MNR, se estableció un plan operativo conformado por cinco Ejes Estratégicos; 1) En primer lugar, se propende por la Armonización Normativa, es decir, la organización y revisión de la normativa existente hasta el momento, con el fin de propiciar el emprendimiento de acciones legales que permitieran establecer una base concreta de acción. 2) El segundo eje, de instrumentos financieros y comerciales, es el encargado de la consecución de fondos y búsqueda de rentabilidad dentro de la realización de los diferentes proyectos. 3) El tercer eje, involucra la formalización de los trabajadores del sector, temática que busca una labor integral con los recicladores, a fin de influir su realidad y la de sus círculos familiares. 4) En cuarto lugar, se encuentra el eje de capacitación, asistencia técnica e investigación aplicada, espacio que pretende fortalecer el capital humano del sector, permitiendo igualmente afectar de manera positiva las buenas prácticas y la productividad. 5) En quinto y último lugar, está el eje estratégico correspondiente a la infraestructura y logística, en donde se pretende aumentar la misma y optimizar la totalidad de los procesos desde la recolección hasta la venta del producido.

Desde entonces, y acorde con la “Propuesta de estrategia” (Ministerio de ambiente. (2008), presentada por la Corporación Ambiental Empresarial (CAEM), en 2008, la mesa se ha reunido cada seis meses, entregando como resultados, la alineación de intereses con las campañas propuestas por la Alcaldía de Bogotá en los últimos periodos (expuestas anteriormente).

Centros de Atención Integrales al Reciclador:

En Bogotá se han creado Centros de Atención Integral al Reciclador (CAIR), los cuales buscan mejorar la calidad de vida del reciclador proporcionándoles guarderías para los bebés y niños, Educación, atención médica y entretenimiento para toda la familia del reciclador.

“Puede decirse que todos los que allí se vinculan reconocen cambios importantes en su vida familiar, el maltrato a sus hijos ha disminuido o desaparecido, lo que los acerca más a ellos permitiéndoles entenderlos y apoyarlos mejor. El CAIR tiene además un restaurante comunitario, en donde el reciclador y su familia tienen la oportunidad de tomar sus alimentos. Allí pueden hacer también sus reuniones y talleres” (“Habitantes de las orillas”, (2013).

Así mismo otras organizaciones que se encargan de ayudar a los recicladores informales son: la Escuela Popular de Reciclaje que ofrece cursos técnicos, económicos y administrativos del reciclaje y publica una revista educativa que se reparte entre ellos.

Así fue durante muchos años el trabajo de los recicladores bogotanos los cuales desde que nacían pasaban el día y la noche montados en una zorra o en un carrito de balineras, de caneca en caneca recogiendo la basura, clasificándola y rescatando los residuos sólidos que podían ser vendidos a las empresas de reciclaje para así sobrevivir y poder comprar el desayuno. Hoy en día se generó un mercado mundial entorno al reciclaje y llegaron multinacionales y se apoderaron del sistema de basuras de la ciudades una vez se dieron cuenta por medio de los recicladores que existe la industria del reciclaje. De esta manera, decidieron crear su forma de recolección de basuras y así dejaron a un lado a los recicladores y les quitaron su único ingreso para sobrevivir. Un caso representativo de ésta situación, es la empresa de los hijos del ex-presidente Uribe, Residuos Ecoeficiencia cuyo origen se dio por “el interés por desarrollar estándares más altos para el tratamiento y disposición de residuos, aun de los más complejos” (“Hisotria” (2013); en su columna de la revista Semana Daniel Samper Ospina habla de esto:

“El día en que me enteré de los negocios de los hijos del Presidente, supe que, con el pretexto de fomentar la cultura ciudadana y proteger el medio ambiente, salió una ley que prohíbe a los pobres acercarse a la basura: castiga con comparendos a quienes hurguen en las canecas o recojan desperdicios en “medios no aptos o adecuados”. Hasta donde sé, quienes hurgan en la basura son los pobres: los mendigos, por ejemplo, o los recicladores que andan en zorras, que es a lo que se deben referir cuando hablan de medios no aptos ni adecuados. De modo que, en adelante, la única manera de acercarse a una bolsa de basura sin que la Policía lo agarre a bolillo es ser rico: tener una empresa que se dedique al negocio cada vez más jugoso de las basuras, como Residuos Ecoeficiencia, la de los hijos del presidente Uribe” (Samper, D. (2009).

Desde entonces los recicladores ya no tienen con que sobrevivir; otro hecho reciente además de la entrada de las multinacionales al negocio del reciclaje, fue la idea del Alcalde de Bogotá, Gustavo Petro de reconstruir el sistema de basuras de la ciudad donde uno de sus objetivos era unificar a los recicladores creando un plan de inclusión para ellos. Para esto ellos tienen que descargar un formulario de internet y presentarlo en la organización para tener un uniforme y poder tener un subsidio. Ante esta situación, la abogada Adriana Ruiz-Restrepo, defensora de los recicladores en Colombia, responde por medio de una carta al Alcalde Petro lo siguiente:

“Cuéntenos, usted a quien se está dirigiendo en la página web que dice que “Descargue las planillas de seguimiento al reciclaje y al pesaje? Claramente no es a los recicladores en pobreza y de oficio... o será que cargan iPad o BlackBerry en la balinera? E imprimen su formato dónde

exactamente? Sabemos con certeza que su aviso no es para este tipo de recicladores (Video, 2012), que es el tipo de población vulnerable y en pobreza por la que nosotros trabajamos tanto tiempo gratis y a quienes justo la Corte les ordenó proteger y formalizar. Y no para dejarlos como estaban en su realidad pero uniformados...Alcalde debería darle pena... en serio, usted con quien busca comunicarse a través de su aviso y formato descargable. Los bodegueros recicladores (eso sí muy hábil en copiar la terminología jurídica creada por Civisol para luego tergiversarla) son micro bodegueros que almacenan en garajes y son famiempresas... Por dios ellos tampoco tienen wifi... Usted con quien es que está negociando y concertando? No nos dirá que es con la población en pobreza que está viendo cómo conseguir para la panela y una bolsa de leche mañana? A ellos jamás se les ocurriría una formalización on-line con formato de pesaje “downloadable” (Ruiz-Restrepo, A. (2012).

Los recicladores fueron los que dieron las pautas para generar un ingreso económico a partir del reciclaje, luego las multinacionales no se dieron cuenta que dejaron a más de treientos mil recicladores sin recursos para sobrevivir y viviendo en estados de extrema pobreza en vez de aprovecharlos como conocedores del tema y ayudarlos de cierta forma a salir de ella.

En Bogotá, durante más de 60 años cientos de familias bogotanas han escarbado, entre masas revueltas de aceite de cocina, verduras, pañales, cartón, pilas, cuchillas de afeitar, materia fecal, arroz, toallas sanitarias y vidrios de botella, la basura que puede reciclarse para separarla, venderla y así poder vivir el día siguiente. Es un oficio que implica untarse, golpearse, cortarse, raspase, e infectarse para poder desenterrar y separar material recuperable que permita levantarse unos cuantos pesos con que comprar ‘el diario’, es decir, la cucharada de aceite, el pan, la panela, y a veces, algo de vísceras, con que poder dar de comer al día siguiente a la familia. Esta es la sinopsis de la cotidianidad de los colombianos recicladores durante generaciones. Y esta es exactamente la misma vida que tuvieron los individuos más pobres en Europa en el Medioevo, sólo que ahora se trata de ciudadanos, en la Colombia del siglo XXI, y bajo la vigencia de un Estado Social de Derecho.

En el ámbito de la pobreza urbana, los recicladores son los pobres entre los pobres. Desde hace varias generaciones, ancianos, hombres, mujeres y niños colombianos, muchos de ellos bisnietos de los desplazados de mediados del siglo XX, llegaron a las ciudades a refugiarse de la violencia que los sacó del campo; para ellos, como para sus bisnietos, sólo las bolsas de basura y los botaderos a cielo abierto han ofrecido una oportunidad de subsistencia en la ciudad. En las pilas de desperdicios del resto de la sociedad, estas personas marginadas aprendieron desde hace décadas a escarbar y seleccionar el material

que podían recuperar para su propio consumo o para vender en los negocios. Boticas o farmacias que, por ejemplo, se interesaban en comprar frascos para envasar menjurjes fórmulas magistrales, entre otros comercios que compraban también cartón, latas de metal y, papel periódico, ese que, muchos años antes de que las bolsas plásticas invadieran masivamente el comercio, sirvió para empaquetar la mercancía que se vendía al detal (Civisol, (2009).

Hay que rescatar nuevamente a esta población que hoy en día necesitan de la ayuda de los ciudadanos para salir adelante. Ciudadano, según la Constitución política de Colombia (1991), hace referencia a como aquel que goza de nacionalidad; y el ser nacional es descrito en el Título III, Art. 96. El abandono que es la pobreza, y la urgencia de la supervivencia, son las razones que explican por qué los hijos de los recicladores empiezan en el negocio de escarbar basura desde temprana edad. Al fin y al cabo es el negocio de sus padres y abuelos, el oficio que desde inicios del siglo pasado vienen desarrollando las familias más pobres y excluidas del país. Se estima que en Bogotá los recicladores reciben un ingreso mensual de 171.273 pesos, valor que es inferior al salario mínimo legal, por lo tanto es insuficiente para cubrir los gastos de sus necesidades básicas. Estos recicladores recuperan diariamente 1.353 toneladas de cartón, papel, metales vidrio y plástico.

1.7 El reciclaje como oportunidad de negocio

Los primeros en descubrir una fuente de ingreso económico a partir del reciclaje, fueron los recicladores de oficio mencionados anteriormente en el presente trabajo. Así se ganaban la vida, recogiendo desechos, clasificándolos y vendiéndolos para comprar la comida del día siguiente. Hoy en día el reciclaje ya no es solo fuente de ingreso para ellos, fundaciones y multinacionales reciben también un ingreso a partir del reciclaje.

“El reciclaje es una actividad comercial como cualquier otra” asegura Dora Burgos, licenciada en química y biología, dueña de una bodega de reciclaje en Bogotá, llamada Exipapeles Ltda. Quien hablo a finales del 2012 con KienyKe.com, (KienyKe (2012), un periódico electrónico independiente tras exponer como a su bodega, llegan alrededor de 380 recicladores todas las semanas, entregando cerca de 70 y 120 toneladas de desechos sólidos al mes. Estos desechos son pagados a los recicladores según el peso de lo que entregan y el material, a unos precios que dependen de la oferta y la demanda, y que oscilan según el comportamiento de variables como el clima y el mes del año. (En diciembre los empaques de regalos y en verano, el consumo de bebidas en botellas plásticas aumenta).

De esta manera, queda en evidencia que el reciclaje es sin duda un negocio rentable, que entrega sustento a familias, que logran ganar por una jornada de 16 horas de búsqueda un ingreso promedio de 25.000 pesos diarios. Esta tarifa es pagada por centros de recolección que distribuyen y/o reciclan los productos para luego venderlos a industrias como materia prima.

La demanda de desechos sólidos aumenta, en medida que la tecnología ha permitido transformaciones de los mismos cada vez más eficaces. Un ejemplo de esto es el material Ecoplak, el cual nace a partir del aprovechamiento del TETRAPAK desechado, en donde gracias a los componentes del material original, se producen láminas aglomeradas con características fisicoquímicas de alta calidad que permiten emplear dicho material para la construcción en forma de tejas, divisiones, pisos, contenedores y madera de altísima resistencia y durabilidad.

A partir de esfuerzos realizados por diferentes empresas, el mercado del Tetrapak utilizado ha generado inversiones de más de 4.000.000 millones de pesos en diferentes empresas dedicadas a la producción de materiales derivados del reciclaje del material mencionado. (Betancourt, H.(2009).

De igual manera, encontramos que el vidrio puede ser convertido en nylon para pescar, en botones, nuevos vasos transparentes o rústicos. El papel desechado por oficinas y hogares, es aprovechado a partir de la fibra, con la que se producen servilletas y toallas higiénicas. Los paquetes y envolturas de alimentos y picadas, son la materia prima de los ganchos de ropa. Por su parte el cobre y los aluminios no ferrosos (latas de gaseosa) son los más valorados en el mercado, y a través de su fusión permiten ser rehusados para múltiples propósitos.

Por otro lado, de acuerdo con la noticia del periódico El Tiempo “El plan que sacudirá el negocio del reciclaje” por Lucevín Gómez, redactora, en el 2012, Alrededor de 1200 toneladas de residuos sólidos son recicladas en Bogotá diariamente, en donde cerca del 99% es tratado y recibido por centros de reciclaje privado, como el mencionado anteriormente, y tan sólo el 1% restante es cubierto por las empresas de aseo oficiales.

"Ahora bien, encontramos hasta el momento que el reciclaje es considerado un negocio rentable y necesario. Por una parte es la materia prima solicitada por múltiples empresas nacientes como TEKTAN y ECOPLAK, que basan su negocio en la producción a partir del reciclaje de desechos sólidos. Por otra, al no tener reciclaje se genera no solamente un deterioro en la calidad de vida de la ciudad (salubridad, contaminación visual, sanidad), sino a su vez un exceso de desechos que generan un inmenso impacto ambiental y que copan los rellenos sanitarios habiendo podido ser utilizados de otra manera; he ahí su necesidad.

Según Eduardo Behrentz¹ en su noticia “El reciclaje no es negocio ni fuente de empleo” en el periódico El Tiempo online el 14 Diciembre de 2012, asegura que no sólo es buen negocio el reciclaje como mecanismo de negocio personal, sino que a su vez, el reciclaje es una actividad que reduce la externalidad ambiental asociada con el transporte y la disposición de residuos, de manera que ganan tanto recicladores como demás ciudadanos en conjunto.

¹Eduardo Behrentz es ingeniero civil de la Universidad de los Andes y cuenta con una maestría en ingeniería ambiental y un doctorado en Ciencias e Ingeniería Ambiental de la Universidad de California, Los Ángeles (UCLA). En la actualidad se desempeña como Profesor Asociado y Director del Departamento de Ingeniería Civil y Ambiental de Uniandes, es miembro de la Junta Directiva del Colegio Anglo Colombiano y columnista del diario El Tiempo. Ha sido delegado del Alcalde Mayor de Bogotá en el Consejo Ambiental Distrital y es autor de múltiples publicaciones en la literatura científica internacional.

2. Bogotá comprometida con el reciclaje

Bogotá es la ciudad capital de Colombia, está ubicada en el centro del país y pertenece al departamento de Cundinamarca. Según datos oficiales del DANE, en Bogotá, viven 6,6 millones de habitantes lo que representa el 15,2% de la población nacional. Bogotá es una de las grandes ciudades industriales en América Latina; sus actividades más importantes son la inmobiliaria y la financiera y en cuanto a la industria se destacan los alimentos, bebidas, químico, farmacéutico, plástico, textil, editorial y metalmecánica. Un ciudadano, según un informe de la cultura ciudadana, produce un kilo diario de basura del cual el 40% de éste puede ser reciclado, reusado o reutilizado; es por esto que desde hace algunos años, se ha propuesto crear una cultura ciudadana sobre el reciclaje, en donde “se insista en ella sin descanso por todos los medios de comunicación, hasta que el hábito de reciclar las basuras en la fuente sea una disciplina ciudadana. Que se premie inclusive con estímulos tributarios a las empresas y a los hogares que hagan del reciclaje de basuras una sana costumbre” (Nullvalue, 1997). Ahora bien, desde entonces y ya estando en el siglo XXI ¿qué ha pasado con el tema del reciclaje en nuestra ciudad?

A continuación se abordarán los avances y propuestas del reciclaje en la ciudad desde el 2011, año en el cual este tema se volvió a retomar con fuerza. Durante ese año Bogotá estaba dividida en seis zonas, cubiertas por cuatro empresas particulares de aseo, cada una de ellas obligada a manejar una ruta de recolección selectiva o de reciclaje. Sin embargo, esas rutas eran insuficientes y reguladas por una política incorrecta aunque acompañada por un componente informativo y educativo, dirigido a la ciudadanía, en donde se les enseñaba como disponer de las basuras en sus casas teniendo en cuenta que la ciudad aún no tenía la cultura del reciclaje ni existía una política que la fomentara.

Por otra parte, el 17 de mayo fue establecido como el día mundial del reciclaje por la UNESCO; por tal motivo, en el 2011 la Cámara de comercio de Bogotá apoyándose en los proyectos propuestos por el ex alcalde Samuel Moreno, se puso como meta recoger 25 toneladas de residuos sólidos alrededor de toda la ciudad. El día fue llamado ‘reciclatón’ y concluyó con 27.3 toneladas de material según la noticia “Bogotá se prepara para jornada de reciclaje”, publicada el 14 de Mayo del 2011 en el periódico El Tiempo online.

2.1 Campañas publicitarias de reciclaje en Bogotá

A partir del 2011 cuando el reciclaje se retomó como tema central en la agenda de los alcaldes, se decidió implementar campañas publicitarias en la ciudad que demostraran a los habitantes la importancia del

reciclaje y como debía ser su proceso. El inicio de este cambio cultural, se dio a partir de la campaña Florece Bogotá en el 2011 propuesta por el ex alcalde Samuel Moreno durante su periodo de gobierno. A finales del 2012 cuando ya estaba Gustavo Petro como alcalde, decidió continuar con la labor del reciclaje y promovió la campaña Basura Cero la cual está vigente hoy en día. El siguiente apartado explica la ejecución de cada una de estas campañas; sin embargo es pertinente conocer la definición de campaña publicitaria previo al desarrollo de este.

“Del mismo modo que campaña se entiende en general como un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo, campaña publicitaria es la totalidad de los mensajes que resultan de una estrategia creativa; en otras palabras, es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de una marca” (Molina, J. Y Morán, A. (2013).

Existen también diferentes tipos de campaña que dependen de la función del mensaje o del emisor que quiere transmitirlo. En el caso de las campañas ejecutadas en la ciudad de Bogotá, corresponden al tipo de bien público o cívicas cuyo significado es el siguiente:

“Se denominan así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se ponen en un papel similar; en el fondo, todas son propaganda en el sentido positivo de esta palabra paradigmáticamente desacreditada. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, organizaciones no gubernamentales u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes de un producto rentable: cultura, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, sensibilizan, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales” Molina, J. Y Morán, A. (2013).

2.2 Campaña publicitaria: “Florece Bogotá”

El proceso de la campaña Florece Bogotá, desarrollada durante el mandato del ex alcalde Samuel Moreno, se inició por parte de la jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Relaciones con la Comunidad de la UAESP en octubre de 2009, Lina Marcela Caicedo Naranjo quien solicitó a varias agencias de publicidad un presupuesto sobre el costo de la ejecución de la misma. A finales de octubre, el director de la oficina de comunicaciones de la entidad, en ese entonces Jaime Eduardo Enríquez, al analizar las

cotizaciones y sus respectivos costos, decidió asumir a nivel interno la implementación de la campaña de aseo con su respectivo diagnóstico, creatividad, ejecución y evaluación. Los aliados estratégicos fueron entonces la Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá Positiva y Bogotá bicentenario de la independencia de Colombia.

El Objetivo de este programa fue crear una campaña para concientizar y educar a los ciudadanos frente al problema de basuras y aseo de la ciudad cuyo concepto fue inspirado en los valores que representan los ciudadanos como la confianza, el respeto, la felicidad y la esperanza entre otros, todos estos puestos en la creencia del modelo de ciudad que se quiere que sea Bogotá.



Imagen 1 y 2: (Bogotá Humana (2010) “La campaña ‘Florece Bogotá’ finalizará su primera fase con positivo balance” [en línea], disponible en: http://200.93.163.76/Samuel2011/index.php?option=com_content&view=article&id=7799:jenny&catid=49:noticias-secundarias&Itemid=161, recuperado en: Julio de 2013)

Para la estructuración de la campaña, la UAESP realizó varias sesiones de grupo con el ánimo de incorporar, en los procesos creativos de la misma, la percepción de la ciudadanía con relación al manejo de los residuos sólidos, la problemática ambiental y el aseo de la ciudad.

“Esta actividad fue liderada por la publicista Ana Isabel Cristancho con lineamientos de su equipo de asesores, contando con la colaboración de los demás miembros del equipo de comunicaciones de la UAESP. Para el desarrollo de las sesiones se buscó la participación voluntaria de ciudadanas y ciudadanos residentes en Bogotá por un periodo superior a dos (2) años, de diferentes edades, estratos socioeconómicos, ocupaciones, nivel de instrucción y sexo. Se reunieron entonces 40 personas en la sede del Convenio Sena – UAESP, ubicado en la Calle 52 A No. 9 – 86 piso 6, en diferentes jornadas, quienes desarrollaron las actividades de exploración de percepción, propuestas por el grupo organizador. De acuerdo con los criterios para la selección de la muestra, se contó con la participación de adultos mayores, docentes de educación básica, estudiantes universitarios, amas de casa, profesionales, recicladores, entre otros”. (Enríquez, J. (2013).

Luego de varias sesiones de grupo, se realizó una nueva segmentación para una última sesión; en ésta no podía haber dos o más personas de una misma profesión ni cargo y debía haber una representación de ambos géneros. Tanto los primeros grupos de enfoque como el último tienen registro audiovisual, y fotográfico debido a que sus resultados fueron utilizados para la realización final de la estrategia de la campaña. Los resultados generales obtenidos en esta investigación fueron:

“La base de toda transformación de hábitos y comportamientos pasa necesariamente por procesos de educación, reeducación y refuerzo constante. También, que es prioritario para el éxito de cualquier iniciativa que ésta sea coherente y que cuente con el respaldo de una institucionalidad visible, con credibilidad y resultados” (Enríquez, J. (2013).

A partir del experimento se pudo entonces concluir el concepto de la campaña: ‘Florece Bogotá’ el cual, para su ejecución en la ciudad, se creó la ‘brigada florece Bogotá’ conformada por personas recicladoras de la ciudad e identificadas con un símbolo circular con una flor de centro rojo, pétalos amarillos y fondo azul que representaba la limpieza y el compromiso con la ciudad. El objetivo de ésta era visitar los puntos críticos de contaminación de la ciudad, y realizar una limpieza profunda dejando en perfecto estado el lugar. Una vez terminaban de limpiar, pintaban con pinturas biodegradables el símbolo de la flor sobre el andén, calle o tapa de alcantarilla para demostrar que ya estaba completamente aseado el lugar. Adicionalmente a los habitantes del sector rescatado, se les entregaba un prendedor con la flor pintada a mano y un certificado que hablaba sobre el compromiso de cuidar la zona rescatada por parte de los habitantes. La imagen a continuación es la fotografía de una de las brigadas que hizo parte de la campaña.



Imagen 3 tomada de: (Enríquez, J. (2013), Brochure informativo Florece Bogotá)

Como medio de comunicación para realizar la campaña, no se utilizaron medios tradicionales con mensajes publicitarios que en algunos casos saturaran a la población; los integrantes de la brigada florece

Bogotá, fueron el medio de comunicación hacia los ciudadanos, motivándolos a que cuidaran la ciudad y ayudaran a generar un cambio en la limpieza de ésta consiguiendo resultados sorprendentes en las zonas. Durante la campaña se conformaron 5 brigadas diarias con un total de 30 personas donde cada brigada realizaba 4 intervenciones diarias. “La meta de la UAESP es intervenir 1.200 puntos más en toda la ciudad, limpiando, embelleciendo y comprometiendo a la ciudadanía para mantenerlos en perfecto estado a través de un acta de compromiso” (Ávila, L. (2010).



Imagen 4 tomada de: (Ávila, L. (2010), “Una ola amarilla se toma la capital” [en línea], disponible en: http://www.newsmatic.epol.com.ar/index.php?pub_id=482&sid=4080&aid=55001&eid=197&NombreSeccion=Bogotá&Accion=VerArticulo, recuperado en: Julio de 2013)

En cuanto a la campaña publicitaria, se realizaron 500.000 flores pintadas sobre latas recicladas con los colores del símbolo de ésta. También se imprimieron 200.000 bolsas para la basura de 15 cm x 25 cm realizadas en papel reciclable y 3.000 actas de compromiso tamaño 1/8 realizadas en papel reciclable. Para la estrategia BTL se pintaron 5500 tapas de alcantarilla con el símbolo de la flor, también se pintaron 10 grafitis y 140 murales por toda la ciudad. Por último se realizó el concurso florece Bogotá para premiar a la junta de acción comunal más activa durante la ejecución.



Imagen 5 tomada de: (Aura y Asfalto, periodismo universitario (2010) “Una ola amarilla se toma la capital” [en línea], disponible en: http://www.newsmatic.epol.com.ar/index.php?pub_id=482&sid=4080&aid=55001&eid=197&NombreSeccion=Bogotá&Accion=VerArticulo, recuperado en: Julio de 2013)



Imagen 6 y 7 tomada de: (Enríquez, J. (2013), Brochure informativo Florece Bogotá

Con la culminación de la primera etapa de la campaña Florece Bogotá, se cumplió el 80% de la estrategia de comunicación. Donde las brigadas de 'Florece Bogotá' rescataron más de 350 puntos críticos en diferentes barrios de Bogotá, pintaron más de 500 flores y se repartieron más de 69 mil bolsas con 50 mil flores artesanales producidas por los recicladores de la ciudad (Bogotá Humana (2010).

2.3 Campaña publicitaria: Basura cero

Después de la culminación del periodo como alcalde de Samuel Moreno, la ciudad eligió a Gustavo Petro como su nuevo Mandatario. Para el 2012, el Alcalde Gustavo Petro había propuesto su campaña llamada 'Basura Cero' la cual se presentó como un enorme reto, debido a que en palabras de ciudadanos, *“a la Administración no le quedará fácil sacar adelante el ambicioso programa de 'Basura cero', porque exige cambiar la cultura de la población al reciclaje, le ha costado trabajo poner de acuerdo a todos los recicladores, no hay infraestructura suficiente para recibir el material, y detrás hay un jugoso negocio que empieza a mostrar intereses encontrados”*(Gómez, L. (2012, 10 de diciembre).

La campaña es un programa que se encuentra como uno de los objetivos de la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP), la cual es un establecimiento público descentralizado del distrito, encargada de la planeación, prestación, coordinación, supervisión y control de los servicios de recolección, transporte, disposición final, reciclaje y aprovechamiento de los residuos sólidos y en general encargada de todos los servicios públicos de la ciudad como alumbrado, servicios funerarios y limpieza. Esta entidad es la encargada de la campaña Basura Cero por un lado como cumplimiento de sus funciones, garantizar a los ciudadanos que los servicios públicos se presten adecuadamente; y por el otro lado, como cumplimiento a la orden de la Corte que también da cumplimiento a las políticas del plan de desarrollo de Bogotá Humana donde el ser humano es el eje central de desarrollo.

Según el portal Bogotá humana (www.bogotahumana.gov.co), la filosofía Basura Cero pretende lograr que los residuos ya no tengan que ser enterrados o incinerados, sino aprovechados y devueltos al ciclo productivo en un 100%; por lo tanto la Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de la UAESP, busca que la ciudadanía reduzca, separe y aproveche los residuos sólidos para reducir su impacto sobre el medio ambiente y la salud humana. Esta campaña propone un cambio cultural, educativo y de políticas públicas sobre el manejo de residuos, que involucra al Estado, la ciudadanía y el sector productivo.

El cambio cultural propuesto, debe empezar a tomar lugar desde la producción de los productos de bienes de consumo para que estos sean reutilizables o biodegradables, hasta las acciones en las casas de los ciudadanos donde se realice una separación de residuos, se reciclen y se reúsen; las cuales se deben cumplir en un mediano plazo ya que la meta es reducir la generación de basuras, elevar de manera constante la cantidad de residuos aprovechados y suprimir la segregación social, la discriminación ambiental y la depredación del ambiente causados por la estructura actual del servicio de aseo.

Uno de los propósitos de la campaña, además de la inclusión social que se busca lograr, es facilitarles a los ciudadanos el proceso de separación de los residuos sólidos para que el cambio cultural hacia el reciclaje sea más rápido y sencillo. Para esto el Alcalde Petro ordena a los bogotanos, por decreto, separar las basuras en la casa en dos bolsas una negra y una blanca. En la negra depositar los desechos orgánicos y no reciclables y en la bolsa blanca, depositar los desechos inorgánicos y reciclables como vidrio, papel, plástico, cartón, metal y tetra pack; todos estos materiales deben estar completamente lavados y secos para que en el momento en que llega la empresa recolectora, puedan ser transportados directamente a una planta de reciclaje y poder realizar su debido proceso o en el caso de los recicladores realizar la separación adecuada.



Imagen tomada de: Bogotá Humana (2012) “¿Qué es Basura Cero?” [en línea], disponible en: <http://www.bogotahumana.gov.co/index.php/2012-01-04-20-46-15/2012-07-16-16-44-18/basura-cero> , recuperado en: Agosto de 2013)

El decreto propuesto por el Alcalde, es el número 564 del 10 de Diciembre de 2012, el cual cumple con la sentencia T-24 del 2003 que obliga a la Administración a incluir a la población recicladora en la prestación del servicio público de aseo.

“La sentencia T-24 de 2003, resolvió prevenir en los términos del artículo 24 del Decreto 2591 de 1991, a la Unidad Ejecutiva de Servicios Públicos del Distrito capital de Bogotá o a la entidad del Distrito que haga sus veces, para en futuras ocasiones incluya acciones afirmativas a favor de los recicladores de Bogotá, cuando se trate de la contratación de servicios públicos de aseo, debido a que la actividad que ellos desarrollan está litigada con dicho servicio, a fin de lograr condiciones reales de igualdad y de dar cumplimiento a los deberes sociales del Estado, y que por ningún motivo vuelva a reincidir en las omisiones en que incurrió en la licitación No. 01 de 2002 respecto a los recicladores de Bogotá” (El Tiempo (2012).

Cumpliendo con lo anterior, el Alcalde según el Decreto número 564 de Diciembre 10 de 2012, disponible en: http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12443761.html, decreta los siguientes aspectos:

- Derecho fundamental al saneamiento básico
- Esquema transitorio del Servicio de Aseo
- Obligación de presentar separadamente los residuos
- Áreas de servicio exclusivo
- Derecho al área limpia
- Continuidad en la prestación del servicio
- Empresas de Servicios Públicos del Distrito capital
- Acceso al Relleno Sanitario
- Remuneración a recicladores de oficio
- Organización operativa y administrativa de la actividad de reciclaje
- Trabajo decente
- Facturación
- Remuneración a recicladores de oficio
- Programa de separación en la fuente
- Coordinación interinstitucional
- Vigencias y Derogatorias

Es por lo anterior, que la UAESP, debe incluir en su licitación del servicio público de aseo, la cual ya estaba desde hace 4 años, a los recicladores para dar cumplimiento a esta orden de la Corte.

La campaña Basura Cero, tiene dos enfoques principales de comunicación, por un lado, busca generar conciencia en los ciudadanos sobre la cantidad de residuos sólidos que se están llevando al relleno de Doña Juana, generando un detrimento ambiental y social. Asimismo, se pretende cambiar en la mente de los ciudadanos y en su actuar cada día, el modelo que se venía operando anteriormente denominado RBL (recolección, barrido y limpieza), donde sencillamente se sacaba la basura, alguien la recogía y así se generaban 7000 toneladas de basuras diarias que se depositaban en el relleno; este cambio en los ciudadanos pretende adoptar entonces el modelo denominado AR (aprovechamiento de los residuos) para así lograr que esos residuos sean aprovechados en un 100% logrando dar cumplimiento a la agenda de Basura Cero que ya han adoptado algunos países del mundo.

El segundo enfoque de la campaña, es el tema de inclusión social para los recicladores que, según el censo que se hizo por parte de la UAESP, junto con la Universidad Distrital, arrojó más de 13.000 recicladores de oficio. Patricia Rozo, jefe de comunicaciones de la UAESP, expresa: *“Pero lo más importante es primero, que la gente aprenda a separar en la fuente, que saque la bolsa blanca y la bolsa negra; segundo que reconozcan la labor de los recicladores y le entreguen o se coordine de tal manera que el reciclador realmente sea el que reciba ese material”* (Roza, P. (2013, 25 de septiembre).

En cuanto a los objetivos específicos de la campaña, hay uno el cual es demasiado grande ya que pretende sensibilizar al 100% de la población bogotana; por lo tanto el grupo objetivo son todos los jóvenes, trabajadores, mujeres, niños y otras poblaciones de la ciudad. La campaña publicitaria se enfoca en los estratos 2, 3 y 4 debido a que son las personas que necesitan más fortalecimiento en el tema de compromiso ambiental.

El concepto que maneja la campaña es ‘reduzca su consumo’, y pretende transmitir a cada individuo un mensaje que le muestre que con un consumo responsable en el día a día, se puede lograr una disminución de basura en el relleno y un mayor aprovechamiento de los residuos; también han manejado conceptos como ‘separe ‘o ‘reciclar es fácil’ debido a que son frases sencillas que comienzan a cambiar los hábitos y le explican a las personas que reciclar no es complicado y por último el concepto de ‘bolsa blanca y negra’ el cual está enfocado únicamente a los hogares de los ciudadanos. Según Carlos Gutiérrez, asesor de comunicaciones de la UAESP, refiriéndose al tema de cómo ha sido la comunicación de estos conceptos expresa:

“En la comunicación tratamos de no ser profesoras, hubo un primer momento en el que era casi necesario, sino como mostrando las ventajas ¿si? De una manera muy sencilla y muy práctica es que no requiere mucho esfuerzo adicional, es muy fácil pero, hay que tener conciencia, por eso es tan importante la sensibilización, es que si tu sensibilizas para producir un comportamiento, ese comportamiento se va a repetir de ahí en adelante, pero lo que es más interesante, se va a difundir entre la misma gente” (Gutiérrez, C. (2013)

Esta campaña ha tenido un punto muy interesante y es que ha utilizado el voz a voz como medio de comunicación para tener contacto con los recicladores y con algunos ciudadanos en los barrios de la ciudad; también ha utilizado los medios masivos y los medios alternativos como los eucoles, transmilenio y en pantallas logrando así inundar la ciudad con mensajes de Basura Cero. Asimismo se realizan tomas por localidades, actividades, y toures donde se presentan los recicladores a los ciudadanos y se genera sensibilización en el tema. Con el recorrido que ya lleva la campaña, desde el 2012, Patricia Rozo considera que sí ha tenido algunos vacíos y estos están relacionados con el tema del consumo responsable por el cual debió haber empezado la campaña y no se hizo; las razones por las que no fue así son: *“porque no todo el mundo comparte por un lado la filosofía medio ambientalista ¿si? Eh, porque decirle a la gente que deje de consumir tal cosa, nos puede generar de entrada un choque con la industria y con los proveedores de todo esto, y lo que queremos hacer nosotros es sumar y no restar”* (Roza, P. (2013).

Otras entidades del Distrito que han estado de la mano de la UAESP ayudando en el desarrollo de la campaña son la Secretaría de Cultura para el desarrollo del cambio cultural en los ciudadanos, la Secretaría de Educación para la sensibilización de la campaña en los colegios, la Secretaría de Salud para que incluyan la información de la campaña dentro de su programa de territorio saludable, la Secretaría de Desarrollo que acompaña en las iniciativas empresariales de los recicladores y asociaciones u organizaciones y la Secretaría de Movilidad que trabaja el tema de sustitución de vehículos de tracción animal para entregarle vehículos de motor a los recicladores como parte de la inclusión social de la campaña.

Por otra parte, la oficina de comunicaciones de la UAESP, ha organizado diferentes eventos que se describen a continuación, los cuales ayudan a promover la campaña Basura Cero en la ciudad:

- **17 de Mayo día Mundial del reciclaje:** para este día, el programa Basura cero se reunió con los niños del colegio Urapanes, en el sur de la ciudad, para construir la filosofía de aprovechamiento de residuos sólidos en casa, enseñarles la manera como se separan estos residuos y su proceso de compostaje. Al final de la jornada se les entregó un kit para separar los residuos en sus hogares.

- **Reciclovía:** Un nuevo componente en la ciclovía de la ciudad. Jóvenes comprometidos con el medio ambiente se tomaron la ciclovía de sur a norte, para capacitar a los deportistas en la separación de los residuos sólidos en sus casas. Se les demostró qué debe ir en las bolsas blancas (residuos reciclables) y qué debe ir en las bolsas negras (residuos ordinarios). En la primera jornada de la *Reciclovía* hubo 24.00 ciudadanos comprometidos a separar los residuos en casa y se recogieron casi dos toneladas de residuos.

- **Festival internacional Basura Cero:** Se realizó el 10 y 11 de noviembre de 2012 en el coliseo El Campín, y buscaba a través de la lúdica, expresión cultural y artística, la integración de los bogotanos al programa Basura Cero. El ingreso era libre pero tenía una condición, cada persona debía aportar un residuo sólido limpio listo para reciclar. (“Festival internacional Basura Cero”(2012).

- **Reciclatón:** el pasado 27 de abril del 2013 se lanzó la primera ruta para recoger elementos reutilizables en la localidad de Usaquén llamada ‘Rueda por Usaquén’. El objetivo de esta ruta es que los ciudadanos de esa localidad, depositen en bolsas plásticas blancas, elementos como vidrio, plástico, cartón y hojalata. Los días martes y viernes, un camión con capacidad de 1.5 toneladas recorre esta localidad y, acompañado de música invita a los bogotanos a reciclar y anuncia que ya inicio la jornada de recolección de materiales reciclables. La asesora de planeación de Usaquén, Cindy castillo, explicó para el periódico El Tiempo online los beneficios que reciben las 85 personas que realizan esta ruta del reciclaje. *“se les mejoran sus condiciones laborales; están carnetizados, tienen overoles, guantes y todo lo que les sirve para protegerse; no trabajan a la intemperie sino que la división del material se hace en un centro de acopio bajo techo”* (Serrano (2013).

- **“Qué video con Basura Cero:** es un concurso organizado por la Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte, por el Canal Capital y la Unidad Administrativa Especial de servicios Públicos. El objetivo del concurso es crear un videoclip de 90 segundos que cuente una historia para motivar a la ciudadanía a tener un consumo responsable y a reciclar adecuadamente para colaborar con la población recicladora. Los temas del video son: reciclaje en casa y entrega de la bolsa blanca a la población recicladora de oficio; consumo consciente y responsable de bienes materiales; apoyar y reconocer el trabajo de la población recicladora como amigos del planeta. Este concurso se realizó entre los meses de Junio a Septiembre de 2013 (“Qué video con Basura Cero” (2013).

- **Rock al Parque:** Basura Cero fue protagonista de este gran evento de música que se realiza en Bogotá anualmente, donde se reúnen miles de jóvenes a disfrutar de conciertos de diferentes grupos de rock. En el 2013, el evento se realizó en el parque Simón Bolívar y se invitó a todos los ciudadanos participantes al evento, a depositar todos los residuos aprovechables en unos contenedores especiales del programa Basura Cero; además durante el evento, se transmitía por las pantallas, mensajes sobre el reciclaje para sensibilizar a las personas en el tema. Se realizaron también presentaciones de bandas de música que están comprometidas con el reciclaje y el medio ambiente por lo tanto, sus instrumentos son hechos con materiales reciclables; el objetivo de estas bandas era transmitirle el mensaje de reciclaje a los participantes del evento a través de la música. Los resultados fueron grandiosos, se recogieron 4 toneladas de residuos aprovechables, los cuales fueron entregados directamente a una organización de recicladores que opera por la zona del parque, el último día del concierto.

Para Patricia Rozo, jefe de comunicaciones de la UAESP, informa que estos programas si han tenido resultado ya que se ha logrado una mayor sensibilización en los ciudadanos y se han recogido muchas toneladas de residuos aprovechables en cada evento.

En cuanto al objetivo de la inclusión social de los recicladores, en la campaña Basura Cero, es dignificar su labor y lograr un reconocimiento de ellos por parte de los ciudadanos. Para empezar este proceso, se realizó un censo de recicladores, a través de las bodegas de reciclaje que son un punto de reunión, pues es el lugar a donde llevan el material que recogen. Luego de este primer contacto, y con ayuda del voz a voz, se empezó a contarles sobre el programa Basura cero y a sugerirles que cumplieran con los siguientes requisitos para ser parte de éste y empezar a dignificar su labor: estar en el censo, tener una cuenta bancaria, estar carnetizados por el programa y pesar en los centros autorizados. Esta labor fue difícil al principio ya que son una población vulnerable con una conciencia ambiental alta pero con un grado de desconfianza ya que han sido defraudados varias veces. Una vez se empezaban a congregar recicladores, se le solicitó a las bodegas de reciclaje que cumplieran con unos requisitos para ser centros autorizados de pesaje del programa; a estos lugares es a donde estas personas de Basura Cero llevan el material que recogen para pesarlo y luego recibir una remuneración. *“La Alcaldía en eso ha sido muy clara ¿si? El Estado no da limosna, el Estado lo que hace es dignificar a la persona y tiene que lograr es eso. Nosotros queremos llegar a que ellas realmente tengan un trabajo digno, que realicen su trabajo en condiciones”* (Rozo, P. (2013, 25 de septiembre).

Es entonces el trabajo de los recicladores del programa el siguiente: cuando los ciudadanos sacan a la calle las bolsas de basura para ser recogidas, ellos, un tiempo antes de que pase el camión a recogerlas, revisan las bolsas y retiran todo el material aprovechable que contienen, dejando únicamente los residuos orgánicos que van al relleno. Cuando acaban de recoger los residuos, en sus rutas establecidas

previamente, se dirigen a los centros de pesaje que hay en todas las localidades de la ciudad y que han sido autorizados por el programa; allí se registran en una planilla, pesan el material y cada dos meses la Alcaldía les consigna un dinero a su cuenta reconociéndoles la recolección, separación y transporte de dichos residuos. Luego del pesaje en dichos centros, el reciclador ya puede salir a vender ese material a las industrias que compran para volverlo materia prima o las bodegas de reciclaje que tiene contacto directo con la industria. Con lo que se lleva del programa, Patricia Rozo también afirma que el orgullo de los recicladores es poder recibir ese dinero en su cuenta y retirarlo a través de un cajero; y esto es un cambio que ya los dignifica a ellos.

“ya les hemos pagado por la recolección y el transporte, que era lo que venían haciendo siempre y que nadie les había reconocido, ya les hemos reconocido más de 1.700 millones de pesos. [...] De ahí pues se han carnetizado para reconocerlos, se han bancarizado, que ellos reciben el pago a través de una cuenta bancaria, un mensaje que les llega a su celular; y se ha desarrollado el programa de sustitución de vehículos de tracción animal con la Secretaría de Movilidad, esas entre muchas de las acciones que estamos desarrollando para lograr todo el tema de la inclusión social con la población recicladora” (Rozo, P. (2013).

Basura Cero ha logrado que muchos recicladores se unan al programa, sin embargo, hay otros que todavía no confían en él o porque no tienen la posibilidad de cumplir con los requisitos que exigen. Asimismo hay personas que no están de acuerdo con el programa como lo son algunos bodegueros; ellos ya están por encima de los recicladores que recogen los residuos en la calle y por lo tanto les afecta que se creen centros públicos de pesaje ya que le quitan el trabajo a su bodega. También, ha habido disgustos con algunas asociaciones de recicladores porque no están de acuerdo con el nuevo esquema de aseo y muchas veces se tocan intereses entre ellos.

Como Basura Cero aún no ha reunido en un 100% a la población recicladora para encargarse de recoger todos los residuos aprovechables de la ciudad, existe el centro de reciclaje de la Alquería que opera como un laboratorio donde una organización de recicladores separa todo el material que no fue recogido por ellos sino por el operador, para hacer su debida clasificación y luego transportar lo orgánico para el relleno de Doña Juana. Este laboratorio se creó debido a que la UAESP tiene la obligación de recoger toda la basura producida en la ciudad y además cumplir con el objetivo de Basura Cero; por lo tanto es un filtro para la basura que no ha sido separada previamente por un reciclador de oficio.

2.4 Inclusión social

Como parte de los objetivos principales, de la campaña Basura Cero, es la inclusión social de los recicladores de oficio, quienes han operado toda su vida en las calles de Bogotá, se propone brindarles un cambio en su vida donde sean reconocidos como ciudadanos, su labor sea de gran importancia para el desarrollo de la ciudad y tengan unas condiciones de trabajo favorables. Por lo tanto es pertinente conocer el concepto de inclusión social desde un punto de vista personal basado en el objetivo de la campaña y otro de una fundación social:

Para la UAESP y la campaña Basura cero:

“Inclusión social también es un tema económico muy amplio porque la inclusión social tiene que ver con reconocer un sector de la población que aunque realiza su trabajo de una manera absolutamente informal y en unas condiciones de vulnerabilidad ¿si?, hay que generarle dentro de ellos esa misma dinámica que les permita dignificar y hacer reconocer su labor” (Rozo, P. (2013).

Otra definición de inclusión social es:

*“Es un proceso que asegura que todas las personas tienen las oportunidades y los recursos necesarios para participar plenamente en la vida económica, social y política y para disfrutar de unas condiciones de vida normales. La inclusión social está relacionada con **la integración, la cohesión, la justicia social**. Es la posibilidad de participación igualitaria de todos sus miembros en todas las dimensiones sociales (económica, legal, política, cultural, etc.)” (Fundación acción contra el hambre, (2013).*

El Gobierno junto con sus respectivos alcaldes y gobernadores, analizando el tema de la inclusión social, han generado diversas políticas públicas y planes de desarrollo para otorgarles una vida digna a poblaciones con pobreza extrema de adultos mayores, personas con discapacidad, comunidades negras; afrocolombiana; raizales y palenqueras y hoy en día con la sentencia T-24 de la Corte a la población recicladora teniendo en cuenta que en ésta también se encuentran personas con las características mencionadas anteriormente.

En la sociedad actual, se percibe a los adultos mayores como personas dependientes, enfermas y con pocas oportunidades de productividad; es por esto que la inclusión social pretende generar en ellas un cambio

hacia la independencia y la autonomía, para participar activamente en la vida social. “Según el Censo DANE de 2005, más de 3.700.000 personas (el 9% de la población) es mayor de 60 años, cifra que tiende a crecer. El envejecimiento es femenino, es decir, la esperanza de vida es mayor en las mujeres, y son más en números absolutos las mujeres mayores que los hombres” (DANE, (2005).

Cuadro 1. Colombia Esperanza de vida a los 60 años según sexo 1990 – 2005

Período	Hombres	Mujeres
1990-1995	18,81	20,86
1995-2000	19,21	21,5
2000-2005	19,67	22,04

Fuente: DANE Conciliación Censal, Colombia estimación de la Mortalidad 1985 -2005.

Como respuesta a esta situación, se han creado leyes y políticas públicas mencionadas a continuación, para la protección de estas personas:

Propuesta de política nacional de envejecimiento y vejez 2007 – 2019: En este documento se presentan los acuerdos y políticas de las personas involucradas en el tema de envejecimiento y vejez.

Ley 251 de 2008 derechos de los adultos mayores: en este documento están presentes las normas para procurar una protección, promoción y defensa de los derechos de los adultos mayores.

Ley 1315 de Julio 2009: se presentan las condiciones mínimas que deben tener los centros de protección o centros de día e instituciones de atención para dignificar la estadía de los adultos mayores.

Lineamientos generales de política social para Bogotá 2004-2014: este documento presenta un acercamiento a los derechos de la niñez, la juventud, las mujeres, las personas mayores y las familias.

Elementos para una intervención integral del envejecimiento en Colombia: este documento contiene “elementos conceptuales para la definición de una política de población y una intervención integral de la situación de los adultos mayores en Colombia”. (Líder, C. (2013)

En cuanto a las personas con discapacidad, el Gobierno colombiano debe cumplir con una serie de convenciones internacionales de las Naciones Unidas, para proteger los derechos humanos de ellos; es por esto que se requieren unas políticas públicas que incluyan a estos ciudadanos junto con los demás. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, las personas con discapacidad son el 6% de la población es decir, cerca de 2'650.000 personas; por cada 100 colombianos 6,3 tienen limitaciones. Las políticas y leyes que ya sean empleado para la protección e inclusión de esta población se resumen a continuación:

Ley 361 de 1997: esta norma establece mecanismos de integración social de las personas con discapacidad, reconociéndoles como personas dignas e indica el tratamiento que se debe dar en la aplicación de todos sus derechos.

Ley 1306 de 5 de junio de 2009 o de interdicción judicial de personas con discapacidad mental: Esta ley es para la protección e inclusión social de toda persona con trastornos mentales y que le impidan tener un normal desempeño en la sociedad.

Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad y protocolo facultativo – (Diciembre 2008): promueve, protege y asegura que las personas con discapacidad, tengan una vida plena con condiciones de igualdad para todos los ciudadanos y con cumplimiento de sus derechos.

Normas uniformes: la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobaron las normas uniformes para la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad.

Marco legal de la discapacidad (septiembre 2005): recolección de datos internacionales sobre los derechos de las personas con discapacidad, los deberes tanto del estado como de la sociedad y los lineamientos para la inclusión social y eliminación de la discriminación.

Por último, otras políticas y documentos mencionados en este tema son: Documento CONPES social 80: política pública nacional de discapacidad (julio de 2004), Propuesta para un programa de gobierno que caracterice a la inclusión de las personas con discapacidad, Ley 1346 de 31 Julio de 2009 entre otros.

En cuanto a las políticas públicas para las comunidades negras, afrocolombiana, raizales (habitantes de las islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina) y palenqueras (pobladores del corregimiento de San Bacilio de Palenque ubicado en el departamento de Bolívar); estas poblaciones le dan una riqueza cultural

al país pero atraviesan una situación de pobreza y pobreza extrema por el tema del desplazamiento, la falta de educación, el racismo, baja participación y representación política, el desempleo entre otros factores que llevan a una inclusión social; según el DANE, estas comunidades representan el 10,40% de la población.

Las leyes y políticas públicas para tal inclusión se describen a continuación:

Ley 70 de 1993:

“La presente ley tiene por objeto reconocer a las comunidades negras que han venido ocupando tierras baldías en las zonas rurales ribereñas de los ríos de la Cuenca del Pacífico, de acuerdo con sus prácticas tradicionales de producción, el derecho a la propiedad colectiva, de conformidad con lo dispuesto en los artículos siguientes. Así mismo tiene como propósito establecer mecanismos para la protección de la identidad cultural y de los derechos de las comunidades negras de Colombia como grupo étnico, y el fomento de su desarrollo económico y social, con el fin de garantizar que estas comunidades obtengan condiciones reales de igualdad de oportunidades frente al resto de la sociedad colombiana. De acuerdo con lo previsto en el párrafo 1o. del artículo transitorio 55 de la Constitución Política, esta ley se aplicará también en las zonas baldías, rurales y ribereñas que han venido siendo ocupadas por comunidades negras que tengan prácticas tradicionales de producción en otras zonas del país y cumplan con los requisitos establecidos en esta ley.” (Congreso de Colombia. (1993), “Ley 70 de 1993”. Disponible en: http://www.colombialider.org/wp-content/uploads/2011/05/LEY_70_1993.pdf , recuperado: Octubre 2013)

Decreto número 2313 de 1994, 2314 de 1994, 1745 de 1995, 2248 de 1995, 2249 de 1995, 1122 de 1998, 1320 de 1998, 0804 de 1995, 2663 de 1994: los objetivos de cada decreto se mencionan a continuación siguiendo el orden respectivo, mencionado anteriormente; estructura interna del Ministerio de Gobierno con la Dirección de asuntos para las comunidades negras, creación de la Comisión de Estudios para el plan de desarrollo de las comunidades negras, reconocimiento del derecho a la propiedad colectiva de las tierras de las comunidades negras, se establecen parámetros para el registro de Organizaciones de las Comunidades Negras, conformación pedagógica de comunidades negras, se expiden normas para el desarrollo de la Cátedra de Estudios Afrocolombianos, en todos los establecimientos de educación formal del país, reglamentación de la consulta previa a las comunidades para la explotación de recursos naturales en sus territorios, reglamentación de la atención educativa para grupos étnicos, reglamentación de las tierras de las comunidades.

Ley 21 de 1991, Ley 649 de 2001, Ley 725 de 2001: los objetivos de cada ley se mencionan a continuación en el orden respectivo, como fueron mencionados anteriormente; aprobación del Convenio sobre pueblos indígenas, participación en la Cámara de Representantes de los grupos étnicos y minorías, se establece el día Nacional de la Afrocolombianidad el cual se celebra el 21 de Mayo de cada año.

Hoy en día con la sentencia T-24 que ya ha sido explicada anteriormente en el presente trabajo, se busca a través de la campaña Basura Cero, dignificar la labor de los recicladores de oficio que ya han sido censados para otorgarles unas condiciones laborales favorables y así mismo una inclusión social.

3. Descripción campaña publicitaria Basura Cero

Bajo el contexto de la convención de las Naciones Unidas, sobre el cambio climático, que tomó lugar el año de 1992 en la ciudad de Nueva York (CMNUCC), se empezó a vislumbrar el sendero que daría paso al Protocolo de Kioto cinco años después en dicha ciudad. De esta manera, y bajo el objetivo de “establecer parámetros de las concentraciones de gases que producen el efecto invernadero partiendo de la premisa de que el cambio climático es inevitable” (Lagos, G; Vélez, C. (2013), la comunidad internacional enfocó grandes esfuerzos en la búsqueda del objetivo de lograr que los ecosistemas se adapten al cambio climático y que éste no afecte el desarrollo económico. En 1997, después de realizarse la CMNUCC en la ciudad de Tokio, se estableció la siguiente norma para los países industrializados: “Se espera que los países industrializados reduzcan en un 5,2% sus emisiones de gases que produzcan efecto invernadero basándose en los niveles medidos en 1990”. (Lagos, G; Vélez. (2013).

Una vez terminada la CMNUCC y conocido el protocolo de Kioto, diferentes países industrializados de Europa, Latinoamérica y los Estados Unidos, apropiaron la propuesta de Kioto para comprometerse con el cambio climático, estableciéndose como meta, aprovechar todos los residuos sólidos producidos por los humanos con el fin de conseguir el aprovechamiento del 100 por ciento de los residuos y de minimizar el impacto de basura en los rellenos; Conforme con lo anterior, se dio paso al nacimiento del proyecto ‘Zero Waste’ o Basura Cero, que busca contribuir con la reducción del impacto negativo del ser humano sobre el medio ambiente causando el cambio climático.

3.1 Protocolo de Kioto

De esta manera, el Protocolo de Kioto es una propuesta de la comunidad internacional, que a través de la ratificación autónoma y soberana, llega a diferentes países, con el objetivo único de darle trato profundo y técnico a diversos temas claves relacionados con el cambio climático, el efecto invernadero y los gases de efecto invernadero.

Dentro del cambio climático natural, se encuentran la variación de temperatura y precipitaciones, así como los movimientos de placas tectónicas, los movimientos volcánicos, las corrientes oceánicas etc. Sin embargo, hoy en día se presenta otro tipo de cambio climático, el cual es ocasionado por la intervención del ser humano como tal en el medio ambiente; son estas causas antropológicas las que el protocolo de

Kioto interesa estudiar pues, son las que pueden ser controladas y mitigadas de manera simultánea . De manera consecuente, la preocupación científica consiste en el significativo cambio climático que va a ser experimentado en el próximo siglo, debido a la concentración de gases invernadero en los cuales el hombre tiene una gran responsabilidad por temas como la industrialización y la deforestación. Entre los principales gases que generan el efecto invernadero a través de su emisión, se encuentran el Dióxido de Carbono, Ozono, Óxido de Nitrógeno y metano entre otros.

En otras palabras, el efecto invernadero, “Es el fenómeno por el cual la tierra retiene parte de la energía entregada por el sol” (Lagos, G; Vélez. (2013).

3.2 Antecedentes Basura Cero

La campaña Basura Cero que inició con gran fuerza en el 2012 nace del Protocolo de Kioto explicado anteriormente. Inició con un decreto emitido por el Alcalde, que obliga a los ciudadanos a separar en sus casas los residuos tanto inorgánicos como orgánicos. La campaña ha tenido grandes avances como también desventajas. “El alcalde Gustavo Petro en su plan de gobierno, asume el gran reto del programa Basura Cero, tratando de lograr que los residuos sólidos sean aprovechados y devueltos al ciclo productivo en un cien por ciento. Basura Cero es la búsqueda del cambio cultural profundo que transforma el consumir y descartar por la cultura del consumo responsable, de separación en la fuente y reciclar los bienes de consumo con la participación ciudadana”. (Martínez, H. (2013).

Dentro de sus grandes avances, se encuentra el primer pago a los recicladores de oficio inscritos en la campaña; al evento asistieron los encargados de Basura Cero por parte de la UAESP y el Alcalde Gustavo Petro quien expresó lo siguiente:

“Este es el inicio de un proceso, y la culminación de varios meses de lucha por lograr que la ciudad le pague al reciclador, a la recicladora, y es la primera vez en la historia de Colombia. Es la aplicación en el cuerpo central, de la sentencia T724 del año 2003 y del auto 275 del año 2011, de la Corte Constitucional. El burgomaestre señaló además que con el proceso que se está llevando a cabo en Bogotá, la ciudadanía y el país entero “empezamos a enseñar, lo que significa que las cosas que hemos hecho fueron buenas, y que no nos equivocamos; que los riesgos que corrimos fueron riesgos que valió la pena asumir, porque valió la pena este día”, lo que se evidencia con las invitaciones de diferentes latitudes, a los recicladores capitalinos, para

compartir el modelo de aseo implementado en Bogotá". ("Distrito entrega primer pago a recicladores" recicladores" (2013).

Por otro lado, a partir del nuevo esquema de Basuras de la ciudad, se cerraron las empresas privadas de aseo de la capital y se convirtieron en empresas públicas, además se renovó la flota de recolección de desechos y se comenzaron a conformar los grupos de recicladores.

"Como lo ha reiterado el Alcalde Mayor de Bogotá, Gustavo Petro Urrego, 'la nueva flota de aseo de Bogotá garantiza no volver a depender de un privado en la prestación de un servicio público esencial. Con el nuevo modelo de Basura Cero se prioriza la defensa de lo público y la meta de la Bogotá Humana de reducir la segregación social. En este sentido, la Administración del Alcalde Gustavo Petro ha insistido en que este nuevo modelo de aseo también dignifica a los carreteros con mejores opciones laborales y sustituye los vehículos de tracción animal. 'Por primera vez en la historia de la ciudad de Bogotá, una administración emprende la tarea de erradicar la tracción animal de sus calles y también es ejemplo mundial porque por 1ª vez los recicladores reciben reconocimiento económico por labor recuperadora, esto es Basura Cero', indicó el mandatario capitalino ('Basura Cero, ejemplo de un nuevo modelo de aseo en Colombia')(2013).

Finalmente, otra ventaja de la campaña es expresada por el secretario distrital de gobierno, Guillermo Alfonso Jaramillo, quien asegura:

"Que el cambio que realizó el alcalde Gustavo Petro en la implementación de un nuevo modelo de basuras tuvo un sano interés, tras conocerse la formulación de cargos por parte del ente de la Procuraduría General de la Nación. 'Nosotros seguimos insistiendo en que las determinaciones del señor Alcalde por cambiar este modelo arcaico de recolección de basuras, por la forma como venían operando y la forma como se habían entregado estos contratos, había la necesidad de hacer un cambio sustancial para lograr un proyecto muy importante propuesto por el señor Alcalde que es Basura Cero, con el interés claro de no seguir enterrando la basura. Ni siquiera tenemos sitio para hacerlo en octubre se nos vence Doña Juana, yo estoy convencido que el señor alcalde actuó con el más sano interés de defender a la ciudadanía y defender los intereses de la ciudad', dijo Jaramillo ('Cambio en el Modelo de Basuras tuvo un sano interés': Secretario de Gobierno (2013).

En cuanto a las desventajas que ha tenido la campaña, se mencionan unas a continuación:

Uno de los objetivos de la campaña es también lograr que el Relleno sanitario de Doña Juana sea completamente cerrado debido al adecuado aprovechamiento de los residuos por parte de los ciudadanos. Sin embargo, hoy en día la UAESP se ve en la obligación a expandir un poco el Relleno debido a la cantidad de residuos que aún siguen llegando a éste, incumpliendo así con el artículo 6 del Decreto Nacional 838 de 2005.

“Tecnócratas de la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos UAESP, van a enredar jurídicamente a Petro al incumplir el artículo 6 del Decreto Nacional 838 de 2005, que establece una distancia mínima de un kilómetro en la disposición de basuras de los centros poblados. Claramente se aprecia que Petro no controla la UAESP y la mantiene bajo la dirección de personas que no se identifican con su plan de gobierno. Es tiempo que el alcalde rectifique y empiece a entregar los resultados del programa Basura Cero como garantía del cierre definitivo de Doña Juana (Martínez, H. (2013).

En cuanto a la sustitución de vehículos de tracción animal, otro objetivo del Alcalde Petro en su nuevo esquema de basuras, también ha tenido varias falencias en el proceso. Por ejemplo:

“La concejal Nelly Patricia Mosquera (partido de 'la U') denunció que hay casos de zorreros que están vendiendo los carros y camionetas que les entregó el Distrito a cambio de sus carretas y caballos. ‘¿No eran ellos parte de la política de Basura Cero? El programa de sustitución de vehículos de tracción animal (VTA) fracasa por falta de control y de políticas públicas de emprendimiento’, señaló” (Redacción Bogotá (2013).

Por otro lado la UAESP afirma que estas personas no tienen un contrato firmado con ellos y por lo tanto si los venden antes de organizar papeles, todas las sanciones del nuevo dueño serán remitidas a los recicladores.

Otra gran desventaja que salió a la luz el pasado 15 de septiembre de 2013, en el periódico El Tiempo de Bogotá, demuestra que el nuevo esquema de basuras de la ciudad está con saldo rojo pues no ha terminado de pagar las deudas con las que arranco y éstas aumentan cada vez más. Se había estimado que para mayo del 2013 el programa alcanzaría el punto de equilibrio sin embargo, para el 30 de junio del mismo año en

el corte de cuentas, éstas aún no cuadraban.

“Entre febrero y junio, los ingresos por tarifas de aseo fueron de 142.35 millones de pesos, mientras que los gastos de operación superaron los 147.000 millones de pesos, de acuerdo con los reportes de la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP) y el Acueducto de Bogotá. Esto indica que para el esquema al mes se giran 29.400 millones de pesos en promedio mientras que los recaudos por facturación son inferiores, de 28.470 millones. Esto sin contar que para sacar adelante el modelo, el Acueducto tuvo que comprometer recursos en los primeros meses por 78.324 millones de pesos, para pagar estudios y asesorías de diseño para la nueva operación, compra de 278 equipos para recolección, alquiler de otros 60 de segunda, adquisición de básculas y gestión comercial. En resumen, el desarrollo del modelo de aseo, del 18 de diciembre de 2012 al 30 de junio de 2013, le costó al Distrito \$225.328 millones” (Gómez, L. (2013).

A pesar de estas desventajas el programa sigue vigente y se pretende su total cumplimiento y superación de las deudas. Por otro lado, se encuentra la campaña publicitaria de Basura Cero cuyo análisis es el objetivo del presente capítulo.

3.3 Piezas publicitarias Basura Cero

La campaña está desarrollada en dos fases, actualmente se encuentra en su segunda fase; según la entrevista realizada a Patricia Rozo jefe de comunicaciones de la UAESP.

“La primera fase de la campaña, como era como una inmersión en el tema, lo que se hizo precisamente pensando en que los niños son el público objetivo principal, se hizo un comercial con los niños que hablaba de separar, y empezar a decirle a la gente que hay que separar la basura, esa fue como una primera etapa, una etapa inicial. Ahorita ya hemos digamos que tomado el concepto un poco más macro, desde el punto de vista de que partimos del consumo responsable hasta la disposición del residuo final y el tema de inclusión, entonces en esta segunda etapa de la campaña, decidimos empezarla con un comercial con los recicladores, que es donde decimos que la gente separe y ellos hacen el resto, para que los empiecen a ver diferente”. (Rozo, P. (2013).

En otras palabras la primera fase de la campaña se enmarco bajo el concepto de separar la basura cuyo objetivo, era introducir a los ciudadanos en el tema del reciclaje utilizando varios medios para transmitir el mensaje: primero medios impresos a través de piezas publicitarias, luego un comercial de televisión con imágenes de niños y voz a voz en los colegios distritales donde las profesoras realizaban una capacitación a los niños sobre la separación en la fuente utilizando el folleto con la información de Basura Cero. En ésta fase los niños son un grupo objetivo muy importante pues son las nuevas generaciones que tienen que empezar a realizar el cambio desde su casa y colegio para mejorar el mundo en el que van a vivir.

Fase uno:

- Medios impresos



Imagen9 tomada de: Bogotá Humana (2012) “¿Qué es Basura Cero?” [en línea], disponible en: <http://www.bogotahumana.gov.co/index.php/2012-01-04-20-46-15/2012-07-16-16-44-18/basura-cero> , recuperado en: Agosto de 2013)

Volante y publicidad impresa en medios cuyo propósito es Convertir a las personas en consumidores conscientes y responsables. Está dirigida a todos los ciudadanos de Bogotá y utiliza el recurso de la infografía para informarle a la ciudad datos numéricos acerca de la cantidad de residuos que llegan al relleno sanitario diariamente. Además resalta la labor de los recicladores como amigos del planeta. La acción está explícita en la imagen, Reduce – Reutiliza - Recicla. Así mismo invita a ser un consumidor responsable. El anunciante no aparece en la pieza pero se da a entender que es la UAESP junto con la Alcaldía Mayor de Bogotá debido a que hay una unidad de campaña.



Imagen 10 tomada de: Bogotá Humana (2012) “¿Qué es Basura Cero?” [en línea], disponible en: <http://www.bogotahumana.gov.co/index.php/2012-01-04-20-46-15/2012-07-16-16-44-18/basura-cero> , recuperado en: Agosto de 2013)

Este volante y medio impreso está dirigido a los ciudadanos de Bogotá, con el propósito de enseñar sobre la disposición y selección por tipo de residuo, determinando que los elementos aprovechables deben botarse en una bolsa blanca, los orgánicos en una negra y los aparatos tecnológicos, pilas, aerosoles, bombillos, llantas y medicamentos deben ser llevados al punto eco. En esta pieza se reconoce la labor de los recicladores, aclarando que ellos son los que recogen la bolsa blanca y el servicio de aseo recoge la negra. El anunciante aparece en la pieza pero se da a entender que es la UAESP junto con la Alcaldía Mayor de Bogotá debido a que hay una unidad de campaña.



Imagen 11 tomada de: Bogotá Humana (2012) “¿Qué es Basura Cero?” [en línea], disponible en: <http://www.bogotahumana.gov.co/index.php/2012-01-04-20-46-15/2012-07-16-16-44-18/basura-cero> , recuperado en: Agosto de 2013)

Folleto impreso para repartir en universidades, colegios, empresas cuyo propósito es informar a los ciudadanos sobre la cantidad de residuos que se producen en la ciudad, a dónde son llevados y quiénes lo

recogen. Informar cuáles son los residuos reciclables, cuáles no y cómo se deben separar, motivar a los consumidores a ser responsables y contarles cuáles son los tips para ayudar al planeta. Está dirigido a todos los ciudadanos de Bogotá y se utilizó especialmente en las actividades que se desarrollaron en los colegios distritales para el desarrollo de Basura Cero en estas entidades. Este folleto combina las acciones que debe realizar el ciudadano con información general acerca del programa y el reciclaje. En este caso la imagen si tiene anunciante: Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana y el Programa Basura Cero.

- Comercial de televisión



Imagen 12 tomada de: (Roza, P. (2013)

Comercial de televisión con duración de 30 segundos cuyo propósito es demostrar a los niños que ellos son los que deben iniciar con la separación tanto en la casa como en el colegio. Pauta en medios nacionales con Canal Capital. Está dirigido a los niños Bogotanos como futuros habitantes adultos del país, quienes deben iniciar con este cambio cultural para vivir en un mejor lugar. La acción es implícita, separa ya los residuos, los recicladores hacen el resto. Los anunciantes son el Programa Basura Cero y la Alcaldía Mayor de Bogotá.

-Voz a voz



Imagen 13 tomada de: (Roza, P. (2013)

Voz a voz en los colegios distritales de la ciudad donde los niños reciben una capacitación acerca de la separación de residuos. El propósito: promover durante la semana de desarrollo institucional, en los colegios del Distrito, la discusión y planeación de acciones en torno al programa estratégico “Bogotá Basura Cero”, para que las instituciones educativas se conviertan en actores centrales de la promoción del consumo responsable y adecuado manejo de residuos sólidos en sus comunidades, procesos pedagógicos con estudiantes, padres de familia y demás integrantes de la comunidad educativa. Está dirigido a los niños Bogotanos como futuros habitantes adultos del país quienes deben iniciar el cambio cultural para vivir en un mejor lugar. Los anunciantes están explícitos en los folletos repartidos: Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana y Programa Basura Cero.

Fase dos:

La segunda fase de la campaña utiliza el concepto de consumidores responsables e inclusión social, el objetivo de ésta fase es convencer a los ciudadanos de ser consumidores responsables para contribuir con el desarrollo de la ciudad y además que conozcan a los recicladores como actores importantes en el proceso del reciclaje; por lo tanto las piezas publicitarias tienen a los recicladores como imagen principal. Los medios utilizados para ésta fase fueron piezas publicitarias en medios impresos ATL, piezas publicitarias BTL, comercial de televisión y eventos en la ciudad.

-Medios impresos



Imagen 14 tomada de: Observatorio ambiental de Bogotá, (2013)

Publicidad impresa en medios tales como pendones, vallas y volantes, cuyo propósito es informar a los ciudadanos la labor de los recicladores y así invitarlos a que separen los residuos en la fuente. Está dirigida a todos los ciudadanos de Bogotá; se resalta la imagen del reciclador y se reconoce su labor. La acción es explícita, “Separa, nosotros hacemos el resto”. La pieza no contiene anunciante pero se da a entender que es la UAESP junto con la Alcaldía Mayor de Bogotá debido a que hay una unidad de campaña.



Imagen 14 tomada de: Observatorio ambiental de Bogotá, (2013)

Volante y medio impreso cuyo propósito es demostrarles a los ciudadanos cómo reciclar de forma fácil, mostrando qué elementos deben ir en la bolsa blanca. Está dirigida a todos los ciudadanos de Bogotá, la acción está implícita en la imagen y es separar esos residuos aprovechables en una bolsa blanca. La pieza no contiene anunciante pero se da a entender que es la UAESP junto con la Alcaldía Mayor de Bogotá debido a que hay una unidad de campaña.



Imagen 15 tomado de: (Roza, P. (2013)

Medio impreso / pendón, tiene como propósito informar a los ciudadanos la labor de los recicladores y así invitarlos a que separen en la fuente. Ubicado en parqueaderos de las grandes superficies de súper mercados. Dirigido a todos los ciudadanos de Bogotá cuya acción es explícita: “Separa, nosotros hacemos

el resto”. Los anunciantes son el Programa Basura Cero y la Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana.

-Piezas publicitarias BTL



Imagen 16 tomado de: (Roza, P. (2013)

Rompe tráfico en súper mercados de la ciudad cumpliendo con el propósito de que Los ciudadanos identifiquen cuáles son los elementos que deben ir en la bolsa blanca. Dirigido a todos los ciudadanos de Bogotá, su acción es implícita, “Separa el cartón en la bolsa blanca”. Los anunciantes son el Programa Basura Cero y Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana y Bogotá vive un nuevo tiempo.



Imagen 17 tomado de: (Roza, P. (2013)

Espacio publicitario en estaciones de Transmilenio y franja publicitaria en el periódico Publimetro. El propósito es informar a los ciudadanos la labor de los recicladores y así invitarlos a que separen los residuos en la fuente. Está dirigido a todos los ciudadanos de Bogotá y su acción es implícita: reciclar. Resalta la labor de los recicladores y sus anunciantes son: el Programa Basura Cero y Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana y Bogotá vive un nuevo tiempo.



Imagen 18 tomado de: (Roza, P. (2013)

Adhesivos en el piso de los súper mercados de la ciudad. El propósito es que los ciudadanos identifiquen cuáles son los elementos que deben ir en la bolsa blanca. Dirigido a todos los ciudadanos de Bogotá, su acción es implícita, “Separa el cartón en la bolsa blanca”. Los anunciantes son el Programa Basura Cero y Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana y Bogotá vive un nuevo tiempo.

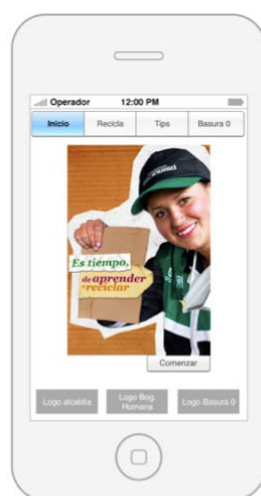


Imagen 19 tomado de: (Roza, P. (2013)

Aplicación móvil cuyo propósito es reforzar los objetivos del programa Basura cero y del trabajo de los recicladores. Dirigido a todos los ciudadanos de Bogotá, su acción es implícita, “Reciclar”. Se encuentra la información necesaria acerca del programa, los tips para reciclar y una página de inicio con imágenes de la campaña. No tiene anunciantes pero se da a entender que es la UAESP junto con la Alcaldía Mayor de Bogotá debido a que hay una unidad de campaña.

-Comercial de televisión



Imagen 20 tomado de: (Roza, P. (2013)

Comercial de televisión de 30 segundos de duración, pautado en medios nacionales como Canal Capital. El propósito es informar a los ciudadanos de Bogotá sobre la labor y la función de los recicladores y de esta manera dignificar su trabajo. Promueve la separación de los residuos en la fuente para facilitar el manejo del material reciclable por parte de estas personas. Su anunciante: el Programa Basura Cero y la Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana y Bogotá vive un nuevo tiempo.

-Eventos en la ciudad



BASES DEL CONCURSO
"¿QUÉ VIDEO CON BASURA CERO?"

La Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Canal Capital y la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos, le invitan a contar una breve historia de 90 segundos que motive en la ciudadanía a tener un consumo más responsable, a reciclar y a colaborar con el trabajo de la población recicladora. Bogotá necesita historias que inviten a cambios culturales hacia Basura Cero. Puedes presentarla mediante una grabación con tu celular, una secuencia de fotografías o dibujos, o cualquier medio audiovisual, y a partir de ella, Canal Capital realizará un video clip de 90 segundos para televisión.

¿Cuál es el premio?
Canal Capital hará la producción y realización de un video de minuto y medio (90 segundos) de cada historia seleccionada, en total se escogerán 42. El video se emitirá en Canal Capital.

¿Qué temas debe tener el video clip?
Recuerda que necesitamos sensibilizar desde lo emotivo y artístico, para lograr cambios culturales respecto a:
- Reciclar en casa y entrega de la bolsa blanca a la población recicladora de efed.
- Consumo consciente y responsable de bienes materiales.
- Apoyar y reconocer el trabajo de la población recicladora como amigos del planeta.

¿Cómo participas?
Sube tu grabación de 90 segundos máximo a youtube, google video, vimeo o el portal que más te guste, y envía un correo a basuracero@canalcapital.gov.co con la siguiente información:
- Nombre y apellidos
- Teléfono fijo y celular
- Nombre del video
- Link

¿Cuáles son los criterios de selección?
Un jurado conformado por funcionarios de Canal Capital, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte y Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos, seleccionará las historias generadoras de acuerdo a los siguientes criterios:

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ S.E.
SECRETARÍA DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE

BOGOTÁ HUMANA

Imagen 21 tomado de: (Roza, P. (2013)

Concurso “que video con Basura Cero” apoyado por el canal Capital, invitaba a los ciudadanos a que realizaran un video contando una historia en 90 segundos que motivara a la ciudadanía a tener un consumo más responsable, a reciclar y a colaborar con el trabajo de la población recicladora. Su propósito: Reciclar en la fuente y reconocer la labor de los recicladores. El anunciante es la Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana.





Imagen 22 tomada de: (Basura Cero en rock al parque, (2013))

Presencia en el festival Rock al Parque 2013 donde diferentes bandas de música que utilizan materiales reciclables en sus instrumentos, hicieron sus presentaciones. Además a lo largo del evento, por las pantallas, transmitían mensajes de Basura Cero acerca de la separación en la fuente. Al final los residuos sólidos recogidos durante el evento, fueron entregados a un grupo de recicladores que trabajan en la zona. El propósito es motivar a la ciudadanía a tener un consumo más responsable, a reciclar y a colaborar con el trabajo de la población recicladora. El anunciante la UAESP y la Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema Bogotá Humana.



Imagen 23 tomado de: (Reciclación en la Candelaria, (2013))

En el Reciclación en la Candelaria (centro de Bogotá) se ubicaron diferentes puntos de recolección de materiales reciclables donde los ciudadanos y turistas podían ir a llevar el material que recogieran y

podían tomarse fotos con unos afiches y recibir información sobre el programa Basura Cero. El mensaje: “recicla, no taponas las alcantarillas” y su propósito fue lograr que el centro de la ciudad se vuelva el centro histórico a nivel de Latinoamérica, experto en reciclaje. Su anunciante: Alcaldía local de la Candelaria, Aguas Bogotá, Alcaldía Mayor de Bogotá.

Patricia Rozo, jefe de comunicaciones de la UAESP, menciona sobre la campaña:

“Por eso la campaña de publicidad que tenemos ahoritica al aire, empezamos con un comercial que dignifica y que muestra la labor de los recicladores porque para nosotros es fundamental que eso se dé desde el punto de vista de inclusión y desde el punto de vista que para que el reciclaje sea efectivo, necesitamos que la gente interactúe con el reciclador de su cuadra que ha pasado por su cuadra 15, 20 años y nunca lo ha determinado”. (Rozo, P. (2013, 25)

Uno de los criterios de la comunicación de la campaña es generar un cambio en el comportamiento de los ciudadanos; para eso es importante la repetición del mensaje *“la gente no sabe es como hacerlo, o sea la gente lo quiere hacer pero no sabe cómo hacerlo entonces ahí es donde, como es un cambio cultural y es un cambio de hábitos pues toca repetir y repetir lo mismo, decírselo de diferentes maneras, en diferentes escenarios”* (Rozo, P. (2013). Además de esa repetición es necesario crear un símbolo que sea el encargado de recordarles a los ciudadanos la acción que deben realizar; para este fin Carlos Gutiérrez asesor de comunicaciones de la UAESP afirma:

“Tenemos que llegar a cambiar el chip en la mente a la gente, por eso es tan importante revindicar al reciclador, el reciclador no es el que recoge la basura de la basura, el reciclador es un factor consciente que puede ilustrar, enseñarle a la ciudadanía, es un símbolo, en el fondo lo que queremos es construir entorno al reciclador y al reciclaje, un símbolo que permanentemente le esté recordando al ciudadano qué es lo que tiene que hacer” (Gutiérrez, C. (2013).

Por otro lado compara este cambio cultural en los ciudadanos con la administración del ex alcalde Antanas Mockus:

“Hay que tener en cuenta una cosa y es el trasfondo de la comunicación, en este caso es cambiar comportamientos, comportamientos ciudadanos, el ejemplo más importante que se tiene en la ciudad, sobre estos hechos, es el cambio de cultura ciudadana que se dio con la administración

de Antanas Mockus; eso tuvo muy buenos resultados, y los sigue teniendo, porque cuando tu cambias un comportamiento, lo cambias para toda la vida, digamos” (Gutiérrez, C. (2013).

Según los medios utilizados por la campaña durante la primera y segunda fase se encontró:

- 199 comerciales de 20 y 30 segundos de duración con un total TRPs de 451,8
- 3.051 cuñas de radio
- 15 avisos en prensa
- Presencia permanente durante la campaña en 8 medios digitales
- 200 espacios no convencionales (supermercados)
- Utilización de todos los medios alternativos de la Alcaldía (Eucoles, Publimilenio, pantalla del estadio, pantallas Súper Cades, pendones de poste)

El alcance o medición de la campaña además de lo que se contempla en el plan de medios, también se ha basado en la medición del relleno sanitario donde se observa una disminución o aumento de los residuos que le llegan y la cantidad de material que están pesando los recicladores en las bodegas; por lo tanto esto *“Nos muestra dos cosas: uno, por un lado que el reciclaje está aumentando y dos que los recicladores han aumentado también su confianza en el programa porque cada vez acuden más a los centros de pesaje que nosotros hemos autorizado”*(Rozo, P. (2013, 25)

Por último también se da cumplimiento a la orden de la Corte y en cuanto a esto Patricia Rozo expresa:

“Y lo otro es el cumplimiento de las acciones afirmativas que ordena la Corte que hemos realizado con la población vulnerable y que para eso se tienen unas metas, unos indicadores y vamos en este momento en un cumplimiento más o menos del 42% fue el último reporte avalado por la procuraduría” (Rozo, P. (2013).

3.4 Matriz de análisis campaña Basura Cero

Para el análisis de cada una de las piezas publicitarias utilizadas para promover la campaña, se construyó una matriz de análisis a partir de tres conceptos: idea a transmitir, conceptualización estratégica y plan estratégico. Dentro de cada uno de estos conceptos se encuentran los criterios de análisis relacionados con la publicidad. Cada uno de los criterios, serán explicados a continuación para luego concluir con el análisis final de la campaña.

Idea a transmitir

En cuanto a los criterios de análisis, dentro del concepto de la idea a transmitir, se encuentran los siguientes criterios que reflejan las características del mensaje:

- Concepto: desde una perspectiva de la publicidad, “el concepto hace al contenido, la idea a la forma. El concepto es el "qué" la idea es el "cómo". El concepto es la síntesis de la estrategia, la idea es la base de la resolución creativa. Sin tener claro el concepto no se puede avanzar sobre la idea. Sin idea el mensaje pierde impacto y, por lo tanto, es menos eficiente” (Maison, F. (2008).

“El concepto creativo, lo que se quiere decir de la marca en determinada forma, debe saltar limpia y rápidamente hasta atinar en el centro del cerebro y del corazón del receptor, de modo concreto y adecuadamente sencillo. [...] El mensaje antes de emitirlo no es el concepto publicitario que llegará a los destinatarios, aunque necesariamente lo comprende, porque a dicho concepto le falta el lenguaje de los medios [...] Nunca el concepto ni la realización deben opacar ni mucho menos ocultar la marca y el posicionamiento deseado para ella, aunque pueden ser tan fuertes que en sí mismos constituya una diferencia o aporten un valor”. (Molina, J. Y Morán, A. (2013)

- Mensaje: “es una idea comercial codificada para usarla con múltiples receptores. Es el elemento mínimo completo, la unidad publicitaria que se puede elaborar, percibir y analizar con todo detalle. En él se concreta el poder persuasivo que debe mover la conciencia de los consumidores” (Molina, J. Y Morán, A. (2013). Según Georges Péninou en su libro “Semiótica de la Publicidad”,
“aun siendo exacto que todo <<mensaje>> publicitario es uno, sólo lo es en cuanto totalidad física singular, pese a lo cual no es ni mucho menos único; en un <<mensaje>> de la publicidad existe siempre una coexistencia de varios mensajes algunos de los cuales son necesarios (es decir, necesariamente presentes) y otros facultativos (y por tanto, pueden no ser emitidos) (Péninou, G. (1976).

- Inventario del Mensaje:

“Este manifiesto se comporta como una fuente emisora de mensajes que emanan del texto, de la imagen o conjuntamente de ambos. Si se quieren clasificar estos mensajes, no en función de su contenido (las materias informativas son función del contenido singular de cada manifiesto concreto) sino según los diferentes

órdenes a los que pertenecen, en un manifiesto publicitario se identificarán los siguientes mensajes:

- ✓ *Mensajes que dependen del código formal de reconocimiento del género; se trata de mensajes de identidad publicitaria de la información.*
- ✓ *Mensajes que dependen del plano de la denotación: son los diferentes mensajes informativos en el texto y la imagen.;*
- ✓ *Mensajes que dependen del plano de la connotación: son los diferentes mensajes predicativos adicionales, inferibles del plano y de la denotación y que dan acceso al plano de la significación” (Péninou, G. (1976)*

Dentro de esos grandes grupos de identificación de mensajes se encuentran, según el plano de la identidad:

- ✓ El mensaje de pertenencia al género:
“Corresponde a la emisión que se nos hace de aquello << frente a lo cual>> nos encontramos, y es precisamente de la publicidad: mensaje primero de aprehensión global cuando la publicidad es franca; local, cuando está enmascarada, responde esencialmente, dentro de la masa de informaciones de todas clases a que estamos expuestos, a una función clasificatoria. Es fundamental, pues está encargado de garantizar el reconocimiento del carácter publicitario de la información emitida; a través de él, la publicidad se significa objetivamente como tal (Péninou, G. (1976).
- ✓ El mensaje escritural:
“Comprende el conjunto de las informaciones dadas por el texto lingüístico. Mensaje a la vez parcial (en general no representa más que una parte de los mensajes emitidos) y facultativo (puede no estar presente) cumple una función semántica especial: fundamental, favorecer o perfeccionar la inteligibilidad de la proposición publicitaria. Desempeña respecto a la imagen un papel determinativo y focal. Por último, puede circunscribir la clase de destinatarios afectados dejando transparentar el objetivo previsto; es ésta una función de señalización selectiva de los destinatarios afectados”. (Péninou, G. (1976)
- ✓ El mensaje icónico:
“Coincide con lo perceptible de la imagen. Teóricamente reductible a la captación literal y elemental de lo que se muestra, en condiciones también de prestarse en determinadas condiciones a un proceso de simbolización, pertenecerá según los casos a la familia de los mensajes sin código o a la de los mensajes codificados. En el primer caso -situación de sentido inmediato y de representación analógica- su vocación será la de informar. En el segundo caso -situación de

sentido mediato y de representación simbólica- será la de significar: mediador obligatorio del sentido, intercesor obligado del significado publicitario, el mensaje de denotación se convierte entonces en fuente del mensaje inferencial de connotación”. (Péninou, G. (1976).

✓ El mensaje referencial:

“Puede abarcar todo el mensaje de denotación (en este caso ocupa la totalidad del espacio y monopoliza toda la escritura) o bien constituir sólo una parte del mismo (entonces se beneficia de una localización espacial y de un contingente escrito propio). Es entonces mensaje de enseñanza respecto al producto afectado por el anuncio (el referente). Dentro de la distribución de funciones del manifiesto publicitario, este mensaje, vuelto hacia el objeto, tiene una vocación esencialmente pedagógica respecto al producto” (Péninou, G. (1976).

✓ El mensaje de implicación:

“Está integrado, en el seno del mensaje de denotación, por el conjunto de signos gramaticales (pronombre personales, modos verbales, adverbios) e icónicos (posturas de los personajes de las imágenes) que hacen de la proposición publicitaria una propuesta a terceros. Tiene la propiedad de transformar al destinatario en participante de un intercambio. Este mensaje no presenta carácter obligatorio. Una publicidad se puede manifestar perfectamente sin los significantes de la implantación no perdiendo por ello sus características de manifiesto publicitario”. (Péninou, G. (1976).

Por último en el plano de la connotación se encuentra:

✓ El mensaje de interferencia:

“Se sostiene enteramente, aunque no queda del todo recubierto por él, en el mensaje de denotación y se diferencia de los anteriores por sus características distintivas originales. Inmaterial, mientras todos los demás están dotados de una existencia palpable, sin sustrato de existencia autónoma, con un reconocimiento que en absoluto está garantizado, es el depositario por excelencia del significado publicitario, el lugar del sentido, el mensaje capital en que la publicidad predicativa consigna su ideología, modela su estética y ajusta su psicología. La finalidad publicitaria se alcanza cuando el sentido buscado es transmitido efectivamente y favorece determinada disposición respecto al referente: su función es, pues, axiológica y empática a la vez. Por oposición al mensaje figurativo -lugar de la denotación- el mensaje de inferencia constituye el plano de connotación del manifiesto publicitario” (Péninou, G. (1976).

- Función del lenguaje:

“Jakobson nos presenta la comunicación como un proceso con propósitos determinados por un emisor poseedor de intenciones en cuanto a la recepción que quiere que se tenga de su mensaje. El mensaje comporta la jerarquía de un haz de funciones según la conformación que le ha dado su productor. Por ello, además de los elementos materiales presentes en el modelo, hay un conjunto de elementos inmateriales que se generan en el contacto del destinatario con el mensaje: las funciones. [...] El modelo de Roman Jakobson recoge la propuesta realizada por Karl Bühler en 1933, en la cual proponía tres funciones del lenguaje en la comunicación: expresiva (mensaje enfocado en el destinador), conativa (con énfasis en el destinatario) y referencial (mensaje orientado al referente)”.

“La función también se ve determinada en la recepción según la interpretación que hace el receptor. Jakobson distingue 6 funciones según la orientación del mensaje:”

- ✓ *Función emotiva: se centra en la actitud del emisor al ejecutar un acto lingüístico. Eco (1927:160) señala que esta función también incluye la posibilidad del mensaje de provocar respuestas emotivas.*
- ✓ *Función estética: Se da cuenta el mensaje llama la atención sobre su propia estructuración, ya sea mediante su forma o a través de sus contenidos. Se dice que existe cuando el mensaje se torna auto reflexivo.*
- ✓ *Función conativa: el mensaje solicita la atención del destinatario, es decir apela a él, implícita o explícitamente. También se le conoce como función apelativa.*
- ✓ *Función metalingüística: El mensaje en este caso interroga de alguna manera al código de la comunicación o tiene como objeto otro mensaje.*
- ✓ *Función referencial: se da cuando un mensaje privilegia la comunicación de realidades físicas o culturales. Estas pueden ser realidades que rodean la situación comunicativa o afirmaciones puramente intelectuales. Es la más común en la comunicación cotidiana y se le conoce también como denotativa o cognitiva.*
- ✓ *Función fática: llamada también de contacto, se presenta cuando el mensaje se orienta hacia la verificación del funcionamiento de los canales físicos y psicológicos de la comunicación (Pelayo, N. Y Cabrera, A. (2001).*

- Objetivo:

“Es el blanco que especifica la audiencia deseada, el tipo de cambio esperado, cuándo y dónde la actividad de comunicación tomará lugar y finalmente, qué criterio se usará para

medir el grado de éxito. Para escribir un objetivo de comunicación se debe primero identificar la audiencia luego, definir los cambios que se espera se generen en la audiencia; a continuación, determinar qué condiciones enmarcan este cambio y por último especificar cuanto quiere que sea ese cambio.” (Molina, J. Y Morán, A. (2013).

- Tono de la comunicación:

“El tono o estilo de comunicación se refiere al modo formal de usar los lenguajes, a las diversas inflexiones que se les pueden dar a éstos para alcanzar modos expresivos adecuados al tipo de mensaje, al estado de ánimo de los receptores, a las motivaciones que se desee expresar. [...] Algunos de los más utilizados en publicidad son:

- ✓ *Didáctico o educativo: explica todo como si se tratara de una lección objetiva.*
- ✓ *Afirmativo: emite conceptos sin casi fundamentar sus aseveraciones.*
- ✓ *Directo: simula diálogos entre interlocutores presentes.*
- ✓ *Indirecto: en consecuencia se dirige a alguien impreciso, ausente.*
- ✓ *Interrogativo: parte de preguntas para provocar reflexión.*
- ✓ *Desenfadado: expone el lenguaje cotidiano con crudeza.*
- ✓ *Doble sentido: juega con expresiones que connotan más de un significado.*
- ✓ *Insólito: utiliza situaciones absurdas para resaltar ciertos hechos.*
- ✓ *Sorpresivos: lleva a conclusiones inesperadas*
- ✓ *Sugestivo: expresa más de lo que explicita.*
- ✓ *Irónico: que dice algo para significar lo contrario”. (Molina, J. Y Morán, A. (2013).*

- Acción a emprender: En la publicidad la acción se refiere al acto seguido que van a realizar los consumidores una vez han leído la publicidad; puede ser la compra inmediata del producto o una acción a realizar.

“Call-to-action (CTA) advertising is any kind of advertising that encourages the consumer to make an immediate buying decision. Although any kind of advertising can crossover as a form of CTA advertising, the traditional mediums include direct mail, coupon publications, web ads, newspaper, and in-stores ads anything where the messages usually direct people to make a buying decision”. (Hoxie, M. (2011).

Conceptualización estratégica

En el segundo grupo está la conceptualización estratégica y se encuentran los siguientes criterios que hacen referencia a la composición de cada una de las piezas y a la forma como fue emitido el mensaje:

- Audiencia o receptor:

“El órgano sensorial correspondiente al receptor o destinatario (que algunos lingüistas ortodoxos llaman perceptor), capta dicha alteración física sobre un canal y percibe los códigos que allí vienen; la mente del receptor los transforma en algo significativo al decodificarlos, darles un significado, y responde, reacciona. Si no hay respuesta, se trata sólo de información, no de comunicación como tal, ya que ésta es forzosamente bilateral” (Molina, J. Y Morán, A. (2013).

- Medio: este criterio de análisis hace referencia al medio de comunicación por el cual fue transmitido el mensaje publicitario. Estos son los medios masivos de comunicación como pueden ser cuñas, comerciales, redes sociales, volantes entre otros. “Medios masivos son aquellos que llegan a públicos indiscriminados, un gran número de personas sin identificación concreta, simultáneamente y en la misma forma. [...] Estos medios son los que llevan a la publicidad hasta los receptores escogidos, la someten a sus códigos y la envuelven en su contexto” (Molina, J. Y Morán, A. (2013).

- Clasificación medio: hace referencia al tipo de medio que se utilizó: pueden ser medios tradicionales Above the line (ATL) como prensa, radio, televisión, o medios alternativos BTL como product placement, anuncios en espacios públicos, en punto de venta, en internet entre otros.

“La expresión Below the line (BTL) tiene un origen despectivo; este conjunto relativamente nuevo de instrumentos fue designado así por las agencias de publicidad como aquello que está por debajo de cierto nivel, sugiriendo inferioridad en eficiencia frente a los medios convencionales” (Molina, J. Y Morán, A. (2013).

- Género publicitario:

“Son sistemas clásicos para construir la presentación de los mensajes posteriores al concepto publicitario. No se trata de camisas de fuerza, sino de estructuras flexibles para armar las piezas creativas con las ideas personales. [...] Los formatos son:

- ✓ *Demostración: muestra pruebas del producto en acción con el mayor realismo: qué hace, cómo se arma, cómo se comporta. Enseña explícitamente las ventajas relacionadas al producto.*

- ✓ *Catálogo: simple y directa, esta estructura la utilizan el comercio, los automóviles y productos técnicos en general, pero puede dar resultados en cualquier categoría. Consiste en la enumeración objetiva de referencias y características, fría y poco adjetiva.*
- ✓ *Problema – solución: es el popular ‘antes y después’. La necesidad de la que nace el producto puede mostrarse dramáticamente como un gran problema, ojalá con toques de humor, pero sin convertirlo jamás en falso drama. Llega el producto y ofrece la solución drástica.*
- ✓ *Testimonial: es la publicidad que simula el boca a boca, el consejo espontáneo de un usuario; en ellas se habla con naturalidad de los productos y las marcas, y de cómo responden a las expectativas o las sobrepasan. Pueden emplearse estrellas o celebridades o el endoso de expertos, aunque los mejores son los testimonios de gente común.*
- ✓ *Atmósferas: recurre a una descripción textual o gráfica del imaginario donde el producto o la marca se mueven con naturalidad, aunque apenas se muestran o mencionan: grandes paisajes para productos naturales, un palacio para champaña.*
- ✓ *De la vida diaria (slice of life): utiliza como entorno las situaciones normales de la vida: la familia en la mesa, los deportistas en los camerinos, los enamorados que caminan tomados de la mano; alrededor de estas situaciones cotidianas, se construyen historias en las que el producto aparece para poner su grano de arena y contribuir a que los momentos vividos sean mejores.*
- ✓ *Cascadas de situaciones: en este esquema, la historia da paso a una serie de escenas aparentemente deshilvanadas, que sin embargo tienen un punto en común: su asociación con la marca. Debe ser ágil, rápido, emotivo.*
- ✓ *Presentador: un personaje conocido o distintivo habla del producto objetivamente, sin utilizar historias de ninguna especie, pero suministra abundante información y avala las afirmaciones con su credibilidad.*
- ✓ *Comparación: se cotejan episodios donde el más favorable es aquel en el que actúa el producto. Dichos eventos pueden darse por la presencia de productos competitivos, o del mismo producto en un modelo que se desea reemplazar para utilizar obsolescencia programada, o entre el transcurrir de la vida antes y después del uso de una marca, o entre quienes tienen el producto y quienes no, o en situaciones similares.*
- ✓ *El publlirreportaje: piezas que simulan el contenido editorial del medio donde se insertan, generalmente precedidas o rematadas por la palabra publicidad discretamente expuesta, permiten amplia información sobre los productos.*

- ✓ *Efecto dominó: sucesión de hechos uno a continuación de otro, en la cual una persona o un objeto desencadena un movimiento que continúa mediante el contacto con otros que a su vez generan una nueva acción.*
 - ✓ *Cuentos: narraciones imaginarias, historias inspiradoras... más frecuentes hoy por el tipo de comunicaciones emocionales que exige la marca.*
 - ✓ *Videoclips: Se toma el formato de estos populares musicales televisivos y se aplica a la publicidad” (Molina, J. Y Morán, A. (2013).*
- Composición gráfica – imagen: Según Christian Metz, un sociólogo, semiólogo y teórico cinematográfico francés; en su libro “análisis de imágenes”, menciona a George Péninou con un apartado titulado “Física y metafísica de la imagen publicitaria”; en éste se encuentra:

“La publicidad se identifica cada vez más con esas imágenes en las que convergen la violencia visual, la proeza técnica, el doble sentido psicológico, que a veces instituyen en el lugar de una cultura científica, a menudo paralela a una cultura instrumental, una cultura prosaica de los bienes y las cosas que a su manera poetizan y ofrecen el apetito público. [...] Privada de su vector más operante, una publicidad sin imagen ya no sería hoy representativa del género, como lo fue en alguna época; por otra parte, conoce su sanción: sentimiento de frustración, aminoración del interés, disminución de la receptividad”. (Péninou, G. (1972).
 - Cromático: “Códigos cromáticos: se descifran de acuerdo con la simbología del color, materia bastante especulativa, mudable e imprecisa que considera la influencia del matiz, brillo y saturación de los objetos y su influencia sobre quienes lo perciben” Molina, J. Y Morán, A. (2013).

“El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, de la profundidad o del claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. El color tiene, también, una particular capacidad: emocionar al espectador. Entre todas las impresiones visuales es la que suscita en nosotros mayores respuestas afectivas. Los colores pueden alegrarnos o entristecernos, con los colores expresamos nuestros estados de ánimo. [...] Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo; colores fríos son las gradaciones del azul al verde”. (Prette, M. Y De Giorgis, A.)

Plan estratégico

En el último concepto, se encuentra el plan estratégico donde se desarrollan los temas de la ejecución de la campaña.

- Fase: En publicidad, las fases de una campaña son los estados por los que pasa, estos pueden ser de lanzamiento, de sostenimiento, o fase inicial entre otros.
- Anunciante o emisor: en publicidad, el anunciante de una pieza es la empresa, agencia o entidad que la emite al público. Por ejemplo, en el caso de la campaña Basura cero es la UAESP o la Alcaldía de Bogotá.

“La fuente de comunicación es el emisor o remitente; si éste quiere obtener algo, o sea, si la comunicación es voluntaria, debe producir y comunicar un significado que transmita su idea para lograrlo; para ello elabora, con un medio como sus cuerdas vocales o sus ojos, una alteración física sobre un vehículo o canal conductor (llamado impropia pero irremediamente medio), y así concreta su significación en códigos”. (Molina, J. Y Morán, A. (2013).

- Despliegue: en este criterio se describe el objetivo de cada fase de la campaña.
- Aliados estratégicos: “Organización que trabaja en conjunto con una o más organizaciones en una joint venture conjunta o un acuerdo similar”. (Griffin, R. (s.f.), *Administración*, Cengage learning.)

En publicidad, los aliados estratégicos son las empresas que se unen con otra empresa para sacar adelante un proyecto, un producto, una campaña, un evento etc. En el caso de Basura Cero, un aliado de la UAESP es el Canal Capital por el cual se transmiten todos los eventos realizados a partir de la campaña.

- Actores sociales: son grupos de personas que interactúan en la sociedad y tienen incidencia en ella. Pueden ser organizaciones, personas singulares, movimientos, partidos políticos entre otros.

3.5 Análisis piezas publicitarias campaña Basura Cero

A partir del desarrollo de la matriz de análisis para la publicidad de la campaña, el estudio busca identificar cuál ha sido el mensaje transmitido a los ciudadanos y sus respectivos objetivos. El análisis se realizará primero con cada uno de los criterios tanto de la fase uno como de la fase dos de la campaña; empezando por medios ATL y luego BTL. Una vez concluido éste análisis detallado sigue el último paso que son las conclusiones finales del análisis de la matriz.

Medios ATL, primera fase

- Concepto: las piezas que corresponden a la primera fase de la campaña tienen como concepto predominante *la separación en la fuente y el consumo responsable*. Esto corresponde al objetivo de la primera fase: educar a los ciudadanos en el tema del reciclaje y convertirlos en consumidores responsables. Se observa también una unidad en el concepto de todas las piezas ya que cumplen con el mismo objetivo.
- Mensaje: el mensaje general que se transmite en los medios impresos y en los comerciales dirigidos a todos los ciudadanos de Bogotá es: *invitar a los ciudadanos a separar en la fuente, informándolos en cómo debe ser la separación*. Sin embargo para las piezas dirigidas a colegios, universidades y empresas, el mensaje tiene una variación pues es dirigida directamente a estas personas: *“En tu colegio o universidad SEPARA: los recicladores hacen el resto”*. En este caso se comienza a mencionar a los actores sociales, los recicladores.
- Inventario del mensaje: para estas piezas los inventarios del mensaje destacados son el mensaje de referencia al género y el mensaje de implicación. En cuanto al mensaje de referencia al género, ésta fase de la campaña es directa, sencilla y clara; es local porque hace referencia a los ciudadanos de Bogotá y garantiza que la información transmitida sea entendida objetivamente por parte de los receptores. En el mensaje de implicación, es evidente en cada una de las piezas que hay una invitación a participar de un intercambio de manera no obligatoria.
- Función del lenguaje: todas las piezas de la campaña que corresponden a la primera fase tienen la función apelativa y referencial. En cuanto a la función apelativa, el emisor del mensaje espera una reacción por parte del receptor. En este caso tanto la UAESP como la Alcaldía esperan que los ciudadanos separen en la fuente. Por otro lado, la función referencial, está presente en todos los actos comunicativos y brinda conceptos, información objetiva y un significado primario de las palabras. En el caso de la comunicación de la primera fase de la campaña se cumplen todos los requisitos pues es un mensaje sencillo que debe ser claro y llegarle a todos los ciudadanos.
- Objetivo: el primordial objetivo de todas las piezas es: *sensibilizar a las personas en consumo responsable y explicarles cuáles son los elementos reciclables que van en la bolsa blanca y cuáles van en la bolsa negra para que realicen la separación en la fuente*. A partir de este objetivo general, derivan otros objetivos que dependen del receptor de cada pieza. Por ejemplo en el

comercial de la fase uno y en las actividades desarrolladas en los colegios distritales, el objetivo es dirigido hacia los niños: fomentar en *los niños el hábito de separar para que ellos sean los que inicien con ésta cultura tanto es su casa como en sus colegios*. Por otro lado, los objetivos en otras piezas es: *informarle a los ciudadanos la cantidad de residuos que llegan al relleno de Doña Juana*.

- Tono de la comunicación: predomina el tono didáctico que hace referencia a explicar todo como si se tratara de una lección. Esto es necesario en la primera fase de la campaña debido a que necesitan que los ciudadanos entiendan todo sin ningún inconveniente para que lo puedan aplicar en las casas.
- Acción a emprender: todas las piezas llevan a la misma acción: *separar en la fuente y ser un consumidor responsable* por lo tanto cumplen con el objetivo planteado en la primera fase de la campaña.
- Audiencia: todas las piezas de la campaña están dirigidas a la población total de ciudadanos de Bogotá incluyendo niños, jóvenes, adultos, personas mayores, empresas, colegios, y universidades entre otros.
- Medios: la campaña utilizó medios impresos como folletos, volantes y periódicos, voz a voz y comerciales en televisión.
- Género publicitario: el catálogo es el género más utilizado en esta fase ya que son piezas simples y directas que muestran características del programa y es objetiva.
- Composición gráfica – imagen: la infografía ha sido el recurso más utilizado en estas piezas ya que es una forma sencilla para organizar una gran cantidad de contenido e información y además facilita la lectura para los receptores. Es también una técnica muy utilizada hoy en día en los periódicos, empresas, y otros medios de comunicación. En las piezas donde no había tanto contenido e información, se utilizaron ilustraciones a mano alzada y texto y por último para el comercial se utilizó una secuencia de imágenes audiovisuales.

- Cromático: los colores predominantes en las piezas de la campaña es la gama de los cálidos que van desde el rojo hasta el amarillo. Además se utilizan texturas en las imágenes de los residuos inorgánicos para crear una sensación de realidad. Los colores utilizados hacen referencia a una comunicación seria y educativa que sensibiliza a los ciudadanos y además los compromete con la acción que deben emprender. Cada residuo tiene su respectivo color y textura para que los ciudadanos los identifiquen rápidamente asimismo las bolsas blanca y negra tienen sus colores propios.
- Anunciante: no todas las piezas tienen visibles quién es su anunciante. Se infiere que los emisores de la comunicación son la Alcaldía Mayor de Bogotá, bajo el lema Bogotá Humana y la UAESP.
- Despliegue técnico: la primera fase de la campaña se centra en educar a los ciudadanos en el tema del reciclaje, separar en la fuente y el consumo responsable.
- Aliados estratégicos: no hay aliados estratégicos en ésta fase de la campaña.
- Actores sociales: para ésta primera fase de la campaña los actores fueron los niños tanto en el comercial como en las actividades realizadas en los colegios distritales; la importancia de ellos en ésta fase es la responsabilidad que tienen de comenzar con la separación en la casa y en el colegio ya que son los que van a vivir el futuro del país. Las otras piezas no tuvieron actores sociales debido a que era el principio de la campaña con información general para todos los ciudadanos.

Esta fase de la campaña tuvo varias fortalezas: por un lado, la capacidad de introducir el concepto de separar en todos los ciudadanos; y por el otro, su comunicación era clara y sencilla por lo tanto fácil de comprender. En cuanto a las debilidades, su público objetivo es muy grande y muy variado por lo tanto no había una comunicación dirigida a alguien en específico.

Medios ATL, segunda fase

- Concepto: las piezas que corresponden a la segunda fase de la campaña enfatizan en la *dignificación del trabajo de los recicladores*, en cumplimiento al objetivo de la segunda fase que es la inclusión social de la población recicladora. Por otra parte se hace énfasis en lo importante que es separar los residuos reciclables en la bolsa blanca, ya que son materiales que se pueden

volver a utilizar para hacer nuevamente materia prima y además son el sustento económico de las familias de los recicladores. Se observa también una unidad en el concepto de todas las piezas ya que cumplen con el mismo objetivo.

- Mensaje: el mensaje general que se transmite en estas piezas es: *nosotros los recicladores recogemos, transportamos y clasificamos*. También: *separa, nosotros hacemos el resto*. Adicionalmente se les recuerda a los ciudadanos cómo deben ir los materiales reciclables en la bolsa blanca. Se encuentra una unidad en el mensaje de todas las piezas correspondientes a ésta fase. Se enfatiza en la labor social y ambiental que cumple el reciclador para eliminar el estigmatización de dicha labor y el imaginario que se tiene frente a dicho actor social.
- Inventario del mensaje: para estas piezas los inventarios del mensaje más utilizados son: mensaje de referencia al género, mensaje de implicación y mensaje de inferencia. En cuanto al mensaje de referencia al género, ésta fase de la campaña es local porque hace referencia a los recicladores de Bogotá y garantiza que la información transmitida sea entendida objetivamente por parte de los receptores. En el mensaje de implicación, es evidente en cada una de las piezas que hay una invitación a participar de un intercambio de manera no obligatoria y por último en el mensaje de inferencia, éste no se ve explícitamente en la pieza pero es entendido por los receptores.
- Función del lenguaje: todas las piezas de la campaña que corresponden a la segunda fase tienen la función apelativa y referencial. En cuanto a la función apelativa, el emisor del mensaje espera una reacción por parte del receptor. En este caso tanto la UAESP como la Alcaldía esperan que los ciudadanos separen en la fuente y reconozcan la labor del reciclador. Por otro lado, la función referencial, está presente en todos los actos comunicativos y brinda conceptos, información objetiva y un significado primario de las palabras. En el caso de la comunicación de la segunda fase de la campaña se cumplen todos los requisitos pues es un mensaje sencillo que debe ser claro y llegarle a todos los ciudadanos.
- Objetivo: el primordial objetivo de todas las piezas es: *informar a los ciudadanos la labor de los recicladores y así invitarlos a que separen en la fuente*. Se destaca la labor socio ambiental que cumple el reciclador. Se encuentra una unidad en el objetivo de las piezas debido a que cumplen con lo que pretende alcanzar la segunda fase de la campaña.

- Tono de la comunicación: se destaca el tono afirmativo e indirecto. En cuanto al tono afirmativo, las piezas de ésta fase emiten conceptos concretos y positivos; y en el tono indirecto, los mensajes se dirigen a alguien impreciso o ausente.
- Acción a emprender: todas las piezas llevan a la misma acción: *reconocer la labor de los recicladores y separar en la fuente*. Por lo tanto cumplen con el objetivo planteado en la segunda fase de la campaña.
- Audiencia: todas las piezas de la campaña están dirigidas a la población total de ciudadanos de Bogotá incluyendo niños, jóvenes, adultos, personas mayores, empresas, colegios, y universidades entre otros.
- Medios: la campaña utilizó medios impresos como folletos, volantes, pendones y periódicos, voz a voz y comerciales en televisión.
- Género publicitario: El presentador el género más utilizado en esta fase ya que la persona que expresa el mensaje es el reciclador de oficio que recogerá los materiales; y en el caso de los colegios es la profesora la que transmite el mensaje.
- Composición gráfica – imagen: para ésta fase se utilizaron imágenes estáticas con fotografías de la recicladora de oficio ícono de la campaña, acompañada de pequeñas fotografías de los residuos reciclables; también se utilizaron ilustraciones a mano alzada para las bolsas blanca y negra.
- Cromático: los colores predominantes en las piezas de la campaña son los colores cálidos que van desde el rojo hasta el amarillo. Además se utilizan texturas en las imágenes de los residuos inorgánicos para crear una sensación de realidad. Los colores utilizados hacen referencia a una comunicación seria y educativa que sensibiliza a los ciudadanos y además los compromete con la acción que deben emprender. Cada residuo tiene su respectivo color y textura para que los ciudadanos los identifiquen rápidamente asimismo las bolsas blanca y negra tienen sus colores propios.

- Anunciante: no todas las piezas tienen visibles quién es su anunciante pero se da a entender que para todas las piezas los anunciantes son: Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana y Bogotá VIVE un nuevo Tiempo, y la UAESP.
- Despliegue técnico: cómo se mencionó anteriormente, la segunda fase de la campaña se centra en dignificar el trabajo de los recicladores y en resaltar la importancia de separar los residuos reciclables en la bolsa blanca, ya que son materiales que se pueden volver a utilizar para hacer nuevamente materia prima y además son el sustento económico de las familias de los recicladores; lo anterior haciendo énfasis en la separación en la fuente.
- Aliados estratégicos: no hay aliados estratégicos en esta fase de la campaña.
- Actores sociales: los recicladores de oficio vinculados al programa Basura Cero. Como parte de los objetivos de la campaña es la inclusión social de los recicladores de oficio al programa, todas las piezas publicitarias hacen referencia a estas personas.

Las fortalezas de esta campaña es la inclusión social que se comienza a mencionar en las piezas y a su vez el enfoque que se le da a la bolsa blanca donde se depositan los materiales reciclables. Los medios utilizados son buenos ya que la totalidad de los ciudadanos puede recibir este mensaje. En cuanto a su debilidad siguen teniendo un público objetivo muy amplio por lo tanto la comunicación no es directa a alguien en específico sino muy general.

Medios BTL primera fase

- Concepto: las piezas que corresponden a la primera fase de la campaña tienen como concepto predominante *la separación en la fuente y el consumo responsable*. Esto corresponde al objetivo de la primera fase: educar a los ciudadanos en el tema del reciclaje y convertirlos en consumidores responsables.
- Mensaje: el mensaje que se transmite en el evento del Reciclación en la candelaria es: *no botes basura, recicla y no taponas las alcantarillas*. Éste era transmitido a todos los turistas y ciudadanos de la zona con el objetivo de convertir el centro histórico de la ciudad en un espacio

limpio y experto en el reciclaje a nivel latinoamericano. En este caso se comienza a mencionar a los actores sociales, los recicladores: *separa, los recicladores hacen el resto.*

- Inventario del mensaje: El reciclaje utiliza el mensaje de implicación y de inferencia. En el mensaje de implicación, es evidente que hay una invitación a participar de un intercambio de manera no obligatoria, llevando los materiales reciclables a los puntos de recolección ubicados en diferentes puntos de la candelaria. En el mensaje de inferencia, éste no se ve explícitamente en los puntos de recolección pero es entendido por los receptores.
- Función del lenguaje: todas las piezas de la campaña que corresponden a la primera fase tienen la función apelativa. En cuanto a la función apelativa, el emisor del mensaje espera una reacción por parte del receptor. En este caso tanto la Alcaldía de la Candelaria junto con la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá esperan que los ciudadanos separen en la fuente y lleven el material recogido a los puntos de recolección.
- Objetivo: convertir el centro histórico de la ciudad en un espacio limpio y experto en el reciclaje a nivel latinoamericano además de sensibilizar a las personas en tener un consumo responsable.
- Tono de la comunicación: en el reciclaje predominan el tono indirecto y afirmativo. En cuanto al primero, el evento está dirigido a todos los ciudadanos y turistas de la zona pero no hay una persona directa o específica a quien vaya dirigido. Por otra parte, el tono afirmativo se refiere a que el evento emite conceptos concretos y positivos.
- Acción a emprender: Llevar los residuos recogidos a los puntos de recolección de residuos ubicados en 10 espacios alrededor del sector de la Candelaria.
- Audiencia: el evento está dirigido a la población total de ciudadanos de Bogotá incluyendo niños, jóvenes, adultos, personas mayores, empresas, colegios, y universidades y turistas entre otros.
- Medios: Evento en el barrio la Candelaria en el centro histórico de la ciudad. El evento se llamó 'Reciclaje en la Candelaria'.

- Género publicitario: el evento fue informativo ya que se les mencionaba a las personas donde podían llevar su reciclaje y una vez en el punto de recolección les brindaban información acerca del programa Basura Cero.
- Composición gráfica – imagen: al ser un evento, la imagen era los Puntos de recolección de residuos donde las personas podían llevar su material y allá se encontraban con unas pancartas y material publicitario de la campaña Basura Cero.
- Cromático: Los puntos de recolección tenían colores fríos como el verde, azul, blanco, amarillo y algunos colores cálidos. Estos colores se encontraban en las pancartas y representaban limpieza, reciclaje, medio ambiente.
- Anunciante: Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá y Alcaldía local de la Candelaria.
- Despliegue técnico: la primera fase de la campaña se centra en educar a los ciudadanos en el tema del reciclaje, separar en la fuente y el consumo responsable.
- Aliados estratégicos: Empresa del operador público de aseo Aguas de Bogotá, empresa de acueducto y alcantarillado, Alcaldía local de la Candelaria, el IPES, la UAESP, asociación de recicladores de la Zona.
- Actores sociales: éste evento no tuvo actores sociales.

Medios BTL segunda fase

- Concepto: las piezas que corresponden a la segunda fase de la campaña enfatizan en la *dignificación del trabajo de los recicladores*, en cumplimiento al objetivo de la segunda fase: inclusión social a la población recicladora. Por otro lado se hace énfasis en lo importante que es separar los residuos reciclables en la bolsa blanca, ya que son materiales que se pueden volver a utilizar para hacer nuevamente materia prima y además son el sustento económico de las familias de los recicladores. Se observa también una unidad en el concepto de todas las piezas ya que cumplen con el mismo objetivo.

- Mensaje: el mensaje general que se transmite en estas piezas es: *Es tiempo de aprender a reciclar* acompañado de *Nosotros los recicladores recogemos, transportamos y clasificamos*. Adicionalmente se les recuerda a los ciudadanos cómo deben ir los materiales reciclables en la bolsa blanca. Se encuentra una unidad en el mensaje de todas las piezas correspondientes a ésta fase. Se enfatiza en la labor social y ambiental que cumple el reciclador para eliminar el estigmatización de dicha labor y el imaginario que se tiene frente dicho actor social.
- Inventario del mensaje: para estas piezas los inventarios del mensaje más utilizados son: mensaje de referencia al género, mensaje de implicación y mensaje de inferencia. En cuanto al mensaje de referencia al género, ésta fase de la campaña es local porque hace referencia a los recicladores de Bogotá y garantiza que la información transmitida sea entendida objetivamente por parte de los receptores. En el mensaje de implicación, es evidente en cada una de las piezas que hay una invitación a participar de un intercambio de manera no obligatoria y por último en el mensaje de inferencia, éste no se ve explícitamente en la pieza pero es entendido por los receptores.
- Función del lenguaje: todas las piezas de la campaña que corresponden a la segunda fase tienen la función apelativa y referencial. En cuanto a la función apelativa, el emisor del mensaje espera una reacción por parte del receptor. En este caso tanto la UAESP como la Alcaldía esperan que los ciudadanos separen en la fuente y reconozcan la labor del reciclador. Por otro lado, la función referencial, está presente en todos los actos comunicativos y brinda conceptos, información objetiva y un significado primario de las palabras. En el caso de la comunicación de la segunda fase de la campaña se cumplen todos los requisitos pues es un mensaje sencillo que debe ser claro y llegarle a todos los ciudadanos.
- Objetivo: el primordial objetivo de todas las piezas es: *informar a los ciudadanos la labor de los recicladores y así invitarlos a que separen en la fuente reforzando el tema de cuáles deben ser los elementos que deben ir en la bolsa blanca*. Se destaca la labor socio ambiental que cumple el reciclador. Se encuentra una unidad en el objetivo de las piezas debido a que cumplen con lo que pretende alcanzar la segunda fase de la campaña.
- Tono de la comunicación: sobresale el tono afirmativo y didáctico. En cuanto al tono afirmativo, las piezas de ésta fase emiten conceptos concretos y positivos; y en cuándo al didáctico las piezas tienen un componente educativo hacia los ciudadanos

- Acción a emprender: todas las piezas llevan a la misma acción: *reconocer la labor de los recicladores y separar en la fuente*. Por lo tanto cumplen con el objetivo planteado en la segunda fase de la campaña.
- Audiencia: todas las piezas de la campaña están dirigidas a la población total de ciudadanos de Bogotá incluyendo niños, jóvenes, adultos, personas mayores, empresas, colegios, y universidades entre otros.
- Medios: la segunda fase utilizo medios BTL tales como: rompe tráfico en supermercados, espacios publicitarios en estaciones de Transmilenio y periódicos de repartición gratuita en la ciudad como Publímetro, stickers pegados en el piso de los súper mercados , aplicación móvil y un concurso dirigido a los ciudadanos.
- Género publicitario: para los rompe tráfico y adhesivos en los supermercados, la aplicación móvil y los espacios publicitarios en Transmilenio y periódicos se utiliza el catálogo y el presentador. En cuanto al catálogo son piezas simples y directas que muestran características del programa y es objetiva. por otro lado, la persona que expresa el mensaje es el reciclador de oficio que recogerá los materiales; por lo tanto también pertenece al género del presentador. El concurso ‘Que video con Basura Cero’ pertenece al género de videoclip ya que las personas que participen tendrán que realizar una secuencia de imágenes audiovisuales que cuenten una historia sobre el reciclaje. Por último el evento de ‘Rock al parque con Basura Cero’ utiliza el efecto dominó, presentador y cascada de situaciones como género publicitario. El efecto dominó hace referencia a una acción realizada por una persona que luego comienza a ser realizada por las demás personas. En el evento las bandas musicales recogían el material y lo entregaban a los recicladores por lo tanto los participantes comenzaron a hacer lo mismo durante el evento. La cascada de situaciones es una serie de eventos que tienen un punto en común; en este caso Basura Cero.
- Composición gráfica – imagen: para ésta fase se utilizaron imágenes estáticas con fotografías de la recicladora de oficio ícono de la campaña, acompañada de pequeñas fotografías de los residuos reciclables. El concurso utilizó una secuencia de imágenes audiovisuales y Rock al parque la presentación de los grupos musicales.
- Cromático: la fotografía del reciclador, utiliza colores fríos ya que el uniforme de ellos es negro y verde. El resto de la imagen tiene colores cálidos. El fondo es de color café con texturas para dar

la apariencia de un cartón, las ilustraciones digitales de la hoja de papel son de color amarillo y blanco y los logo símbolos de cada entidad mantienen sus respectivos colores sobre una franja cálida de color crema. El texto de la pieza es con colores fríos como verde, rojo y negro. Para el evento de Rock al parque y el concurso de Basura Cero no aplica el criterio cromático.

- Anunciante: no todas las piezas tienen visibles quién es su anunciante pero se da a entender que para todas las piezas los anunciantes son: Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana y Bogotá VIVE un nuevo Tiempo, y la UAESP.
- Despliegue técnico: cómo se mencionó anteriormente, la segunda fase de la campaña se centra en la dignificación del trabajo de los recicladores y lo importante que es separar los residuos reciclables en la bolsa blanca, ya que son materiales que se pueden volver a utilizar para hacer nuevamente materia prima y además son el sustento económico de las familias de los recicladores. Lo anterior haciendo énfasis en la separación en la fuente.
- Aliados estratégicos: Canal Capital
- Actores sociales: los recicladores de oficio vinculados al programa Basura Cero. Como parte de los objetivos de la campaña es la inclusión social de los recicladores de oficio al programa, todas las piezas publicitarias hacen referencia a estas personas.

Su mayor fortaleza es la inclusión social de los recicladores y el compromiso que deben adquirir los ciudadanos para ser consumidores responsables. Su debilidad: aún faltan muchos recicladores por ser reconocidos.

3.6 Hallazgos del análisis

Después de realizar el análisis de la matriz, se puede concluir que la campaña tiene como concepto inicial el consumo responsable por parte de los ciudadanos bogotanos. Para cumplir dicha acción se centra en la separación de residuos orgánicos e inorgánicos en la fuente haciendo énfasis en los residuos inorgánicos los cuales deben depositarse en una bolsa blanca y son los que se pueden recuperar. En las piezas de la campaña analizadas anteriormente, se encuentra una unidad de campaña tanto en el concepto como en el mensaje transmitido. Dicho mensaje se centra en invitar a los ciudadanos a que vivan el tiempo o

momento de aprender a reciclar empezando desde la casa ya que es un hábito que hay que adoptar para ayudar al mantenimiento de la ciudad y además es de gran ayuda para los recicladores de oficio que necesitan de este material para sobrevivir.

El mensaje transmitido por todas las piezas es claro, sencillo, directo y local pues es emitido por la Alcaldía de la ciudad para sus ciudadanos por lo tanto se puede asumir que toda la campaña pertenece a la categoría de mensaje de referencia al género según el inventario del mensaje y además cada una de las piezas conlleva a una acción por lo tanto también pertenece al mensaje de implicación. En cuanto a la función que cumple el lenguaje de todas las piezas, corresponde a la función apelativa y referencial debido a que invita a realizar una acción por parte del emisor y su información contiene conceptos básicos y objetivos.

El objetivo de toda la campaña se puede concluir entonces en dos frentes. Primero dignificar la labor de los recicladores como actores sociales claves en el proceso del reciclaje pues son los encargados de recoger, transportar y separar los materiales. Segundo en sensibilizar a los ciudadanos en el tema del reciclaje para convertirse en consumidores responsables. Por otro lado el tono de la comunicación empleado en ésta campaña es didáctica pues pretende enseñarles a los ciudadanos cómo debe ser la separación y a su vez es afirmativo ya que sus conceptos son positivos y concretos.

La campaña utilizó una gran cantidad de medios de comunicación tanto ATL como BTL debido a que su público objetivo es sumamente grande pues comprende a todos los ciudadanos de Bogotá incluyendo niños, jóvenes, adultos, adultos mayores e incluso a turistas; por lo tanto deben abarcar todos estos medios para llegarle a toda la población. Se encuentra también unidad en la acción a emprender, que invitan todas las piezas de la campaña la cual es: separar en la fuente y ser un consumidor responsable.

Al ser una campaña publicitaria, todas sus piezas deben pertenecer a un género publicitario; para el caso de Basura Cero se concluye que el género más utilizado es el catálogo y el presentador. Todas las piezas son simples, directas y contienen información necesaria acerca del programa y además invitan a realizar una acción; adicionalmente las piezas de la segunda fase incluyen a un reciclador de oficio que se convierte en el presentador del mensaje y es el que invita a realizar la acción.

A lo largo de la campaña se utilizaron varios recursos gráficos como la infografía, fotografía, ilustraciones y secuencia de imágenes audiovisuales acompañadas de la gama de colores cálidos que van desde el rojo hasta al amarillo. Para representar los materiales reciclables se utilizaron texturas para generar una sensación de realidad. El uso de estos colores se concluye en una comunicación seria y educativa que genera recordación y además está relacionada con los colores reales de cada material.

Los anunciantes de la campaña fueron, la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP) y la Alcaldía Mayor de Bogotá bajo el lema de Bogotá Humana. Adicionalmente se contó con aliados estratégicos como la Alcaldía local de la Candelaria, Empresa de Acueducto y alcantarillado y el Canal Capital. Los actores sociales utilizados en la campaña fueron los niños como el grupo objetivo encargado de comenzar con este cambio cultural tanto en sus casas como en sus colegios y los recicladores de oficio como íconos de la campaña y además encargados del proceso del reciclaje dentro de la campaña. Por lo tanto es pertinente también escuchar sus voces y opiniones para completar el análisis desarrollado anteriormente.

Finalmente la campaña cuenta con unas debilidades ya que no ha incluido a la totalidad de la población recicladora y aún no ha identificado quienes son verdaderamente recicladores. Por otra parte la información suministrada por la jefe de comunicaciones de la UAESP, Patricia Rozo no ha sido suficiente en cuanto al material publicitario y tampoco se tuvo una cifra acerca del impacto que ha tenido la campaña tanto a nivel publicitario como de su acción a emprender. Se puede decir entonces que al ser una campaña masiva y con un grupo objetivo amplio, no se tiene una medición y análisis sobre esta. Por último esta campaña utilizó únicamente medios ATL y BTL según lo proporcionado por Patricia Rozo; pero nunca ha tenido publicidad en internet o redes sociales que generen un mayor impacto.

4. La voz de los recicladores

Los recicladores de oficio son el ícono de la campaña Basura Cero; por lo tanto conocer sus vidas y pensamientos, es de gran importancia para la evaluación de la campaña. La universidad Distrital junto con la UAESP, realizaron un censo el cual arrojó “una población de más de 13.000 recicladores de oficio”. (Rozo, P. (2013) De los cuales algunos ya hacen parte de Basura Cero, otros no y otros se hicieron pasar por recicladores para recibir apoyo del gobierno:

“Esa es la base con la que se está trabajando aunque ya obviamente hemos detectado que no todos los que están en el censo son recicladores de oficio ni todos los que son recicladores de oficio quedaron censados, pero digamos que ya se está haciendo un ajuste y se va a crear un registro único de reciclador de oficio donde se va a evaluar por la actividad real que ya podemos tener, quienes son y quienes no son recicladores de oficio pero, esto es una población pues, altamente vulnerable con la que el Distrito ha emprendido acciones de reconocimiento, que le ha determinado la corte y en este momento ya en los seis meses de operación del servicio les han sido cancelados, o sea de Diciembre a Junio” (Rozo, P. (2013)

La voz de los recicladores, como parte de la evaluación de la campaña, fue recogida a partir de unas entrevistas realizadas a cinco recicladores que hacen parte del programa Basura Cero el sábado 26 de octubre del 2013. Por otro lado se realizaron entrevistas a cuatro recicladores de oficio que no hacen parte del programa, el sábado 14 de Septiembre del 2013 y el sábado 5 de octubre del 2013.

Las preguntas de la entrevista fueron divididas en cinco categorías: la primera ‘vida personal’ que comprende las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo se llama?
2. ¿Dónde nació? / Sino es de Bogotá, ¿Cómo y por qué llego a la ciudad?
3. ¿Cómo llego a ser reciclador? ¿Hace cuánto?
4. ¿Cómo es un día suyo desde que se levanta hasta que se acuesta? ¿Cuál es su ruta de reciclaje?

La segunda categoría hace referencia al ‘reciclaje’ y las preguntas utilizadas fueron:

1. ¿Cuáles son los materiales que usted recoge?

2. ¿Qué hace con esos materiales que recoge? ¿En qué los recoge y de quién es “la carreta”?
3. ¿Cuánto recibe por el material que entrega y en qué destina ese dinero?
4. ¿Cómo se reparten las rutas de reciclaje entre ustedes?

La tercera es ‘inclusión’ cuyas preguntas fueron:

1. ¿Considera que su trabajo es importante para el desarrollo y mantenimiento de la ciudad?
2. ¿Se siente feliz de ser un ciudadano de Bogotá?
3. ¿Cómo pueden los ciudadanos ayudarle con su trabajo?

Luego ‘políticas públicas’:

1. ¿Ha recibido algún apoyo por parte del gobierno?
2. ¿Qué opina de la política que ha tratado de implementar el Alcalde Gustavo Petro?
3. ¿Cree usted que ésta campaña de Basura Cero, ha ayudado a que su trabajo sea reconocido por los ciudadanos?

Y por último ‘alternativa económica’:

1. ¿Es el reciclaje un medio de sustento económico para usted?
2. ¿Quiénes son sus competidores?
3. ¿Considera que este trabajo debería ser exclusivo para los recicladores?

4.1 Recicladores de Basura Cero

Los nombres de los recicladores que hacen parte del programa Basura Cero son: Carlos Poveda, Jesús Humberto Quintero, Luis Enrique Amaya, Marco Antonio González y Paulo Enrique Delgado. ‘Vida personal’: la mayoría de ellos nacieron en Bogotá y son recicladores por tradición familiar, por que perdieron su trabajo y el reciclaje fue su alternativa para sobrevivir y porque encontraron en el reciclaje una fuente de ingreso económico. Llevan más de 35 años en el trabajo del reciclaje; un día normal de trabajo para estos recicladores, comienza entre las 5 y las 7 de la mañana cuando se levantan y comienzan a alistarse para salir de sus casas dirigirse a la zona donde recogen el material; allí pasan entre 4 y 8 horas recogiendo para luego salir a venderlo y volver a sus casas por la tarde con el dinero suficiente para pasar la noche.

“Eh, yo me levanto a las seis de la mañana y me preparo para venirme a trabajar como cualquier persona así, por ahí saliendo de la casa tipo siete de la mañana, siete y media, y vengo y trabajo

tres cuatro horas máximo, no trabajo más; por tardar yo a las cuatro de la tarde ya estoy en la casa”. (Quintero, J. (2013).

‘Reciclaje’: los materiales que recogen en general los recicladores son chatarra, periódico, archivo, baterías, calentadores, cobre, aluminio, tatuco (plástico PET), cartón y vidrio. Una vez recogen éste material lo transportan a las chatarrerías para venderlo o a las bodegas de reciclaje, pasando antes por los centros de pesaje de Basura Cero para registrar el peso de la recolecta y luego recibir la remuneración por parte del gobierno. La mayoría utiliza un triciclo de carga para transportar los materiales y algunos utilizan una carreta. Por lo general los recicladores reciben entre veinte y cien mil pesos dependiendo de la cantidad de residuos que recojan y el valor por kilo o tonelada que depende de cada bodega. *“Pues más o menos yo me estoy ganando más o menos unos 25, 30, 32 mil pesitos diarios, sí claro”* (Delgado, P. (2013).

Todo ellos destinan el dinero recogido en sus casas y sus familias: pagando el arriendo, los servicios públicos o los colegios de sus hijos. En sus opiniones todos coinciden que no hay rutas de reciclaje definidas, es una tradición donde cada uno se apropia de un espacio y entre todos se lo respetan: *“Ya cada uno tiene sus recorridos, ya como todos somos viejos en esto, ya conocemos las rutas”.* (Poveda, C. (2013) Adicionalmente, Jesús Humberto Quintero comenta que en unos años la UAESP les va asignar las rutas del reciclaje:

“yo creo que por ahí en uno o dos años yo creo que ya está organizado todo porque hasta ahora no, es que es difícil organizar porque es que entre el gremio de nosotros; digamos del 100%, el 98% es viciosos, pero son... consumen alucinógenos o son alcohólicos, entonces es difícil organizar una gente de esa, es difícil. Fuéramos todos así como uno que vamos por ahí, fácil ¿sí? Que yo no fumo ni cigarrillo siquiera” (Quintero, J. (2013).

En la categoría de ‘inclusión’ las respuestas encontradas arrojan los siguientes resultados. Los 5 recicladores están de acuerdo con que su trabajo es importante para el desarrollo de la ciudad ya que:

“Claro, nosotros estamos embelleciendo la ciudad y descontaminando el ambiente. El trabajo de nosotros es como el de un doctor, un ingeniero, una cosa es que nos miren como basura pero podemos a veces ganar más que un mínimo” (González, M. (2013).

En la pregunta ¿Se siente feliz de ser un ciudadano de Bogotá? Todos respondieron con mucho orgullo que sí ya que llevan una gran cantidad de tiempo trabajando en la ciudad y ya están acostumbrados a su ritmo. En cuanto a la ayuda que necesitan los recicladores por parte de los ciudadanos en las casas, comentan que lo primero es la separación de lo reciclable a un lado y lo no reciclable en otra bolsa; además que ese material reciclable sea entregado únicamente a los recicladores.

Luego de conocer a fondo la vida de los recicladores, se les preguntó acerca de las ‘políticas públicas’ para conocer sus opiniones acerca de la campaña de Basura Cero. El apoyo que han recibido por parte del gobierno ha sido ese dinero que reciben por tonelada cada vez que pesan el material: *“Pues al menos nos dio una ganancia de pesaje, y por eso venimos a pesar aquí y según la cantidad pues él nos paga de recuperación”* (Amaya, L. (2013). Los pagos que han recibido han sido muy cumplidos, cada dos meses éste se hace efectivo. Por otro lado todos opinan que la campaña propuesta por el Alcalde ha sido muy buena:

“Pues está bueno, está bueno, de todos modos hay es que apoyarlo, hay es estar con él. O sea pues nosotros somos los beneficiados por parte de él porque durante la alcaldía de él es que tenemos este beneficio y es un beneficio importante porque, o sea para nosotros o por lo menos para, yo que lo recojo y lo distribuyo, lo distribuyo es para la casa, o sea eso no va para ningún mal camino” (Delgado, P. (2013).

En cuanto a la pregunta ¿Y cree usted que ésta campaña de Basura Cero, ha ayudado a que su trabajo sea reconocido por los ciudadanos? Es pertinente resaltar las respuestas de cada uno de los recicladores:

Carlos Poveda responde: *“Pues no tanto por los ciudadanos pero si por nosotros, los ciudadanos supuestamente pasan unos carros recogiendo que son de los hijos de un ex presidente y eso si salen entonces, en cambio a uno como que lo menos precian más. Para nosotros los que trabajamos en el gremio y nuestra familia sí les parece bueno”*.

Jesús Humberto Quintero opina que: *a esta campaña hasta ahora, porque antes no, antes nos miraban mal, nos echaban el carro por encima, nos trataban mal, nos insultaban, ‘desechable hijue’ mejor dicho no digo el resto porque... sí así nos decían sin mirar si verdaderamente... había algunos de pronto que sí, pero desechable no es nadie, desechable es un vaso, pero por todos íbamos a pagar, mi trabajo es como*

cualquiera, yo recibo mi salario y vivo de él gracias a Dios, de eso vivo, yo vivo gracias a la basura, de lo que botan los ricos comemos más de un resto de pobres”.

Luis Enrique Amaya tuvo la respuesta más corta: *“jajaja, si señora”*.

Marco Antonio González respondió: *“Claro, como no, claro, sí. Si los hijos de Uribe y Uribe es una porquería, es un gamín, nos quería hasta sacar, quería que los hijos fueran los únicos recicladores, que porquería y ahoritica que se va a lanzar que pá el senado esa porquería.”*

Y por último Paulo Enrique Delgado afirma: *“se está viendo ahoritica, actualmente sí gracias a Dios. Pues en sí, parte de los ciudadanos todos tiran para su parte, todos tiran para su lado. Si, ahí si le toca es salir a uno a conseguir porque hay unos de corbata que también son recicladores, ahora todo el mundo se volvió reciclador”*.

Se infiere entonces que todos los recicladores de una u otra manera han sentido un cambio en su labor gracias a la campaña Basura Cero pues su trabajo ha sido reconocido por la mayoría de los ciudadanos.

Finalmente en la categoría de ‘Alternativa económica’: se comprueba que el reciclaje sí es el medio de sustento económico para los recicladores y sus familias. Por otro lado algunos de ellos consideran que sus competidores son los recicladores que ahora tienen carro con motor o carreta con caballo (aunque ya las carretas de tracción animal se han disminuido), porque quedan en desventaja ya que ellos pueden transportar más materiales y con más peso. Otros recicladores opinan que los celadores y aseadoras de los edificios se están aprovechando del reciclaje para tener un ingreso y les quitan el trabajo a los recicladores. Sin embargo, Paulo Enrique Delgado considera que: *“no, no competidor no hay ninguno porque para todos hay, para todos hay”*.

Por último, todos están de acuerdo con que el trabajo del reciclaje debe ser exclusivo para los recicladores ya que ellos son los que han sido recicladores toda la vida.

4.2 Recicladores de oficio

Jorge Enrique Morales, Blanca Isabel Hernández, Isabel Barinas y Pedro Julio Tula son dos parejas de esposos recicladores; Jorge Enrique es el esposo de Blanca Isabel y Pedro Julio de Isabel. En cuanto a la ‘vida personal’ nacieron en lugares cercanos a la ciudad tales como Sogamoso, la calera, barrio Egipto y en Bogotá propiamente; cada uno lleva más de 30 años reciclando y llegaron a este trabajo por necesidad y por tradición familiar. En los días de trabajo, por lo general se levantan entre siete y nueve de la mañana, desayunan, se arreglan, las mujeres preparan el almuerzo y salen de sus casas ubicadas a las afueras de la ciudad para dirigirse al norte y comenzar a trabajar. Están llegando a la zona entre dos y cuatro de la tarde y se quedan ahí hasta la madrugada recogiendo y clasificando el material para luego llevarlo a las bodegas pesarlo venderlo y volver a sus casas tipo cinco de la mañana.

“Pues sumercé yo me levanto, me arreglo, me baño, eh, sumercé sabe que primero el aseo. Yo cuando nos venimos, mejor dicho cuando nos venimos a trabajar, nos levantamos a las 7 de la mañana; me levanto hago el desayunito, nos desayunamos, hago el almuerzo y nos venimos, porque siempre como habitamos lejos nos toca venirnos tempranito; aquí venimos llegando por ahí a las dos de la tarde” (Barinas, I. (2013).

En cuanto al ‘reciclaje’ los materiales que recogen en general son cartón, archivo, PET, chatarra, periódico; el vidrio muy poco lo recogen porque es muy pesado y según Jorge Enrique “pesa más de lo que vale”. Una vez terminan de recoger el material en su zona de trabajo, se dedican a separarlo para luego salir a venderlo en el caso de Jorge Enrique y su esposa y en el caso de Pedro e Isabel esperan a que venga un camión que les pesa y les compra el material para luego devolverse a la casa.

“Nosotros después de que hacemos el recorrido a las 4 de la mañana, nos ponemos a escoger cada cosa aparte, el archivo aparte, el tatuco aparte, chatarra aparte, plástico aparte. Y después nos vamos a la bodega a venderlo” (Hernández, B. (2013).

Por lo general el precio que reciben por ese material que recogen depende de lo que pese; más o menos les dan 100 pesos por el kilo de cartón, 20 por el de tatuco² y 400 pesos por el de archivo. Ese dinero que reciben lo destinan en gastos generales como servicios públicos, arriendo y comida. Pedro Julio Tula afirma: “para pagar transporte, la comida y pagar arriendo porque estoy pagando arriendo, porque no alcanza para más”.

² Tatuco es el término utilizado por los recicladores para referirse al plástico de las botellas de gaseosa o tarros. En la industria es conocido ese plástico como PET.

Para la pregunta de ¿Cómo se reparten las rutas de reciclaje entre ustedes?, todos los recicladores están de acuerdo con que no tienen ruta establecida o repartida por alguien, simplemente desde que empezaron en el trabajo se han apropiado de un espacio o un recorrido y entre ellos se lo respetan, nadie se los quita.

En la tercera categoría que corresponde a la ‘inclusión’, la pregunta ¿Considera que su trabajo es importante para el desarrollo y mantenimiento de la ciudad?, fue entendida por Jorge Enrique y Blanca Inés y según ellos su trabajo sí es importante porque recogen lo que no se pudre y el resto lo dejan para el relleno de Doña Juana. En cuanto a Pedro e Isabel, la pregunta no fue completamente entendida y con un tono de resentimiento la señora Isabel responde: *“pues sumercé como nosotros ya no nos reciben en ninguna parte ni nada pues nos toca sumercé, hasta donde podamos mejor dicho hasta donde podamos trabajar en esto”*. Y su esposo Pedro Julio: *“me toca porque no hay más, hay veces nos hacemos en la noche veinte, veinticinco, y toca con eso. No más yo en transporte me gasto de aquí para allá son cinco mil pesos, y de allá pá acá otros cinco y lo que nos queda ahí pá la comida y pagar los servicios porque estoy pagando arriendo”*.

De otra parte, los hombres recicladores: Pedro y Jorge, no se sienten felices de ser ciudadanos de Bogotá. En la respuesta de Pedro se encuentra una desmotivación y resignación en su vida pues cree que como no tiene más que hacer ni ganar pues no es feliz como ciudadano; mientras que Jorge expresa que él no es un ciudadano porque:

“No señora, uno puede ser un señor, puede ser caballero, pero pá’ las demás personas uno es marihuanero, ladrón, vicioso, degenerado, ¡todo eso! Uno puede ser, como uno aquí la gente lo distingue, pero la gente dice que uno es un marihuanero, sin serlo, un ladrón, sin serlo, porque la realidad es que para todos, la mayoría, somos los ladrones, somos los viciosos, somos los marihuaneros. Gracias a Dios, Petro nos hizo visibles, porque antes éramos invisibles!”.

Por último, estas personas están de acuerdo con que la mejor forma que un ciudadano puede ayudarlos es primero separando los materiales en la casa y segundo entregárselos a ellos los recicladores y no a los celadores y aseadoras.

La cuarta categoría hace referencia a las ‘políticas públicas’. La primera pregunta en cuanto al apoyo que han recibido por parte del gobierno, la única que ha recibido una ayuda económica es la señora Isabel Barinas que por ser mayor de edad recibe una cierta cantidad de dinero la cual debe compartir con su esposo porque él no puede recibir nada ya que está casado con ella que sí recibe. Por otro lado Jorge y Blanca no han recibido absolutamente nada por parte del gobierno, según Jorge sólo recibe desprecio y Blanca:

“Vea mamita es que el gobierno ahorita nos habían dicho que nos iban a dar un sueldo y vea que yo soy más vieja de todas y no me han ayudado; en cambio a los nuevos sí les están dando un sueldo. Como yo digo primero a los que estamos antiguos y no, estamos esperando a que vuelvan a tener sueldo” (Hernández, B. (2013).

Para la pregunta sobre la opinión que tienen sobre la campaña de Basura Cero, tanto Jorge como su esposa consideran que ésta campaña ha sido buena porque ha permitido que su trabajo sea reconocido por los ciudadanos mientras que la otra pareja no saben nada sobre el programa. Los primeros no hacen parte de Basura Cero porque los que están metidos ahí son los nuevos recicladores o los que se han hecho pasar por eso mientras que a los antiguos no los tienen en cuenta.

“Es que... yo le voy a decir, yo le voy a decir una cosa vea, Petro, así yo no sea político ni nada, pero es el único alcalde que ha reconocido que el reciclador merece aun cuando sea un bono y que el reciclaje es para nosotros, nos hizo personas porque antes no éramos personas, nosotros éramos un poco más de basura, a nosotros nos veía cualquier tipo de persona y ... nosotros no podíamos ir por la calle porque nos alejaban, la policía no nos podía ver, en esos sitios así haciendo el parche, porque ahí mismo ¡abracen de aquí!. Petro no; Petro dijo: Ellos son recicladores, entonces ya la policía ya no nos molesta, antes nos saluda y habla con uno, como antes no”. (Morales, J. (2013)

En conclusión todos consideran que Basura Cero si es bueno y ha servido porque los ha ayudado a que su trabajo sea reconocido por los ciudadanos; pero ninguno de ellos hace parte del programa y en el caso de Isabel y Pedro ni siquiera lo conocen. Se evidencia una ignorancia en el tema de la campaña por parte de los recicladores ya que no conocen qué hay que hacer para ser parte de ella e incluso ni si quiera saben lo que se propone.

Finalmente para el criterio de alternativa económica, es evidente que el reciclaje sí es el medio de sustento económico para todos los recicladores porque con eso han mantenido a sus familias, les han dado

educación a sus hijos y han tenido con que comer y vivir. Sus mayores competidores en este momento son las aseadoras de los edificios y los celadores además de las zorras con caballo y los camiones. Y por último todos están de acuerdo con que éste trabajo del reciclaje es únicamente para los recicladores porque:

“claro porque yo creo que las aseadoras tienen prestaciones, tienen liquidación, tienen sueldo, todo lo tienen ellas. Entonces por qué le quitan el trabajito a uno” (Tula, P. (2013).

4.3 Hallazgos voz de los recicladores

Después de analizar cada una de las respuestas de los recicladores tanto de Basura Cero como los de oficio, se puede concluir que son más las similitudes entre estos grupos que sus diferencias. En cuanto a la primera, ambos recogen los mismos materiales reciclables tales como cartón, plástico, archivo, entre otros. El dinero que reciben por su trabajo es destinado en ambas partes para el hogar: comida, servicios públicos, arriendo, estudio para los hijos y transporte. Adicionalmente ninguno de estos grupos tiene rutas del reciclaje establecidas ya que ha sido un trabajo de tradición donde el respeto por el espacio de los demás es la mayor prioridad y este trabajo nunca antes había sido reconocido por el gobierno.

Otra similitud muy particular en ambos grupos, es que tanto los que hacen parte de Basura Cero como los que no, consideran que ésta ha sido una muy buena campaña y que gracias al Alcalde, su trabajo ha sido reconocido por los ciudadanos; sin embargo, hoy en día se están enfrentando a una gran competencia pues ya que el reciclaje se conoce como un trabajo que genera ingreso económico; las aseadoras de los edificios y los celadores han decidido entrar a este negocio convirtiéndose en ‘recicladores’ y quitándoles el trabajo a los verdaderos recicladores de oficio. Además de ésta competencia se encuentran también las personas que ya tienen carro a motor o una zorra ya que son los que más material pueden transportar. En cuanto al aporte que los ciudadanos deben brindar, ambos grupos consideran que lo importante es realizar una separación en la casa y entregar ese material únicamente a los recicladores de la zona. Finalmente se llega a un acuerdo en el que éste trabajo debe ser únicamente para los recicladores de oficio.

Las diferencias entre ambos grupos se basan en sus horarios de trabajo, su remuneración por el material que recogen y por su sentimiento frente a la ciudad y su trabajo. En cuanto a el horario de trabajo, los recicladores de Basura Cero por lo general y en su mayoría trabajan de día y vuelven a sus casas por la tarde mientras que los recicladores de oficio trabajan desde por la tarde hasta la madrugada y trabajan tres

días de la semana. La remuneración en ambos grupos depende de la cantidad de material que cada uno recoge; sin embargo, los recicladores del programa reciben más o menos entre 20 y 30 mil pesos por kilo mientras que los otros reciben 100 pesos o menos por kilo. Otra diferencia es que los recicladores de Basura Cero reciben la remuneración por parte del gobierno cada dos meses y además reciben el dinero por el material que venden después de realizar el pesaje. Por lo tanto tienen más ingresos que los recicladores de oficio los cuales reciben una vez el dinero por el material recogido.

Por último, los recicladores de oficio tienen muy pocas esperanzas en su trabajo y en su vida por lo tanto no se sienten felices de ser bogotanos ya que su trabajo no les da para más y no han recibido aún el apoyo del gobierno. Por otro lado las personas que ya hacen parte del programa y tienen más formas de ingreso, son felices con su trabajo y orgullosos de él porque sienten que son los responsables de embellecer la ciudad y por lo tanto sienten orgullo de ser bogotanos.

Es evidente después de estas conclusiones que la campaña de Basura Cero aún tiene falencias en cuanto a la dignificación del trabajo de recicladores pues son muchos los que aún no hacen parte del programa. Por lo anterior el presente trabajo pretende brindar una propuesta que abarque a más recicladores cuyo objetivo es que más ciudadanos reconozcan su labor y así les brinden un mayor apoyo.

5. Propuesta:

“Los recicladores de tu zona”

Los avances que ha tenido la campaña Basura Cero, han sido muy significativos en cuanto a la dignificación del trabajo de los recicladores de oficio; sin embargo, todavía hace falta un reconocimiento a esta población por parte de los ciudadanos para que identifiquen en un cien por ciento la labor que realiza cada uno de ellos para así brindarles apoyo en su trabajo.

De esta manera, como se evidenció en las voces de los recicladores, hay varios que reconocen que gracias al Alcalde Gustavo Petro su labor ha sido reconocida por los ciudadanos, pero aún no hacen parte del programa y desconocen en su totalidad sus objetivos debido a que no han sido censados ni han obtenido información referente al procedimiento de integración a la misma. Es por esto que, para alcanzar el completo desarrollo de la campaña, es pertinente continuar con una motivación del ciudadano hacia el tema del reciclaje y además invitar a los recicladores a que participen del programa Basura Cero evidenciando sus beneficios y sencillez en los requisitos.

La propuesta desarrollada a continuación, nace de la siguiente afirmación realizada por Patricia Rozo, jefe de comunicaciones de la UAESP: *“Necesitamos que la gente interactúe con el reciclador de su cuadra que ha pasado por su cuadra 15, 20 años y nunca lo ha determinado”* (Rozo, P. (2013). Por lo anterior, éste trabajo propone realizar una campaña en la cual los residentes de las unidades residenciales en el norte de la ciudad, a partir de una motivación hacia el reciclaje, identifiquen y conozcan cuáles son los recicladores que recogen ese material horas antes de que los camiones de basura pasen a recoger las bolsas.

5.1 Estrategia

Propuesta: Esta campaña da continuidad al programa Basura Cero siguiendo los mismos lineamientos tanto de comunicación como de objetivos del mismo; está dirigida a la UAESP, ya que es la encargada de promover el programa de Basura Cero en la ciudad.

La campaña tiene un giro en su cromatología y pasa a tener colores de la gama de los fríos abarcando el verde, azul y blanco. Estos colores representan una campaña moderna, con una unión gráfica tanto en sus piezas como en los uniformes de los recicladores, generando así plena identificación de la misma por parte de los ciudadanos. Además los colores representan el tema ambiental: verde, azul y blanco son colores que connotan reciclaje, limpieza y transparencia.

A partir de una motivación hacia los ciudadanos para que realicen el reciclaje en sus residencias, se genera una inclusión social de los recicladores en la ciudad, al lograr que los residentes los visualicen y los reconozcan como trabajadores dignos que requieren de su contribución para la recolección de materiales reciclables y eliminando el imaginario de personas que atentan contra la seguridad de la ciudad. Dicha inclusión se realizara a través de una invitación a los recicladores a que hagan parte del programa el cual les genera beneficios tales como reconocimiento por parte de los ciudadanos, sustento económico por la recolección y pesaje del material, mantenimiento de su carreta, dignificación de su labor y una capacitación laboral.

Para generar con excelencia esta inclusión social, se propone la elaboración de un censo nocturno para reconocer los recicladores de cada zona para luego invitarlos a la jornada de inscripción al programa. Una vez están censados, se realiza la inscripción donde comienza la dignificación de su labor: se les entregará un kit con elementos que facilitarán su trabajo, un directorio con las bodegas de Basura Cero y un carné que los reconocerá como los recicladores de la zona. Adicionalmente tendrán la oportunidad de realizarle mantenimiento a su carreta la cual no será sustituida en un principio de la campaña debido a que son personas que necesitan de un proceso de adaptación, capacitación laboral y educación para asumir la responsabilidad de manejar un carro a motor; el objetivo de este mantenimiento es continuar con la dignificación de su labor y además convertir las carretas en un ícono que identifica a los recicladores el cual debe verse agradable y reconocible en las calles de la ciudad.

Por último esta campaña se realizará como prueba piloto en la localidad de Chapinero, en el barrio Chicó con la ilusión de ser aplicada más adelante a todas las localidades de Bogotá.

Objetivo: Motivar a los ciudadanos a que realicen con el proceso de reciclaje la integración de los trabajadores de su zona, propiciando así una inclusión social a la población recicladora.

Target: Unidades residenciales del barrio Chicó de la localidad de Chapinero de Bogotá,

“Ubicada al oriente de la ciudad; va de la calle 39 a la calle 100, desde la Avenida Caracas hasta los Cerros Orientales. Limita con las localidades de Santa Fe, al sur; Teusaquillo y Barrios Unidos, al occidente; Usaquén, al norte, y con los municipios de Choachí y La Calera, al oriente. [...] La localidad cubre 3.899 hectáreas, el 35,1% es considerado área urbana; el 23,1%, área amanzanada; el 20,4%, área residencial, y el 21,2%, área rural protegida. [...] La Localidad de Chapinero está compuesta por 50 barrios. [...] El 17% (22.555) de los habitantes de Chapinero está por debajo de la línea de pobreza y el 6,42 (8.730) se encuentra en situación de indigencia”.
(Secretaría de cultura recreación y deporte. (2008)

Medios: impresos como volantes, carnés, planillas, directorios, invitación; merchandising como imán para la nevera, adhesivo para las carretas y kit del reciclador compuesto por: guantes, chaqueta y linterna; BTL en centros comerciales y universidades e internet.

Concepto: ‘Los recicladores de tu zona’.

Logo:



5.2 Primera fase reconocimiento

Para el desarrollo de ésta primera fase, se recomienda que las personas encargadas de hacer el primer censo de recicladores, salgan a la calle por la noche, recorriendo los barrios de la localidad de Chapinero, en busca de estas personas, para obtener así datos personales de cada uno de ellos e identificar cuáles son las unidades residenciales por las que pasan recogiendo el material. Adicionalmente deben entregarles información necesaria en donde se explique cuáles son los requisitos para hacer parte del programa Basura Cero y de ese modo se realice una invitación a que se dirijan a las bodegas ya establecidas para que en una fecha determinada se dé paso a su registro; por último, deben entregar al reciclador un directorio que contiene la dirección y su respectivo mapa de todas las bodegas que hacen parte de Basura Cero en la localidad de Chapinero.

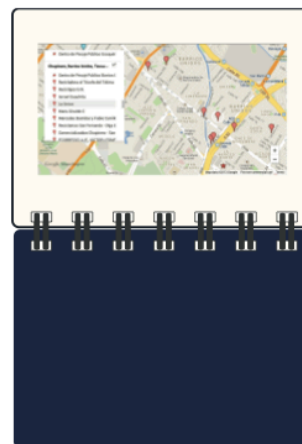
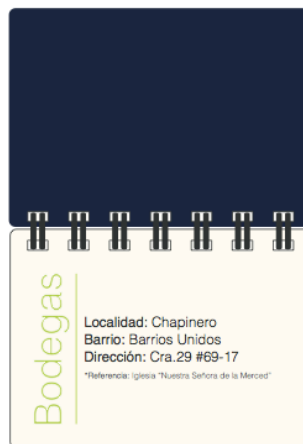
Censo:

Debe ser un censo nocturno realizado por personas especializadas en el tema donde se recoja información sobre cada uno de los recicladores. Esta información debe quedar consignada en la siguiente planilla:

PROGRAMA basuraCero Los recicladores de tu zona Censo Nocturno	
Fecha	
Nombre	
Edad	
Lugar donde vive	
Con quién vive	
Tiempo como reciclador	
Horas de trabajo	
Días de trabajo	
Ruta de reciclaje	
Con quién trabaja	
Número de personas que dependen de su trabajo	
Qué materiales recoge	
En qué recoge su material	
Hace parte del programa Basura Cero	

Directorio bodegas Basura Cero

La información necesaria acerca de las bodegas de Basura Cero ubicadas alrededor de Chapinero para que ellos puedan llevar el material que recogen una vez hagan parte del programa.



Invitación

Las personas que realizan el censo deben entregar la invitación explicando detalladamente la información contenida en esta, con el fin de evitar errores por parte de los recicladores, y dejar clara la acción a realizar. La invitación contiene en el tiro, la imagen de la carreta como ícono del reciclador y la invitación al registro con sus respectivos datos de fecha, hora, y lugar. En la parte del retiro, se encuentra la información acerca de los beneficios y requisitos sobre el programa Basura Cero.



5.3 Segunda fase registro

Una vez identificados los recicladores y sus respectivas rutas, se da paso al registro fotográfico de cada uno de ellos con su respectivo registro escrito de sus datos personales: nombre, edad, dónde vive, qué recoge, en qué destina el dinero que recibe, que días realiza su recorrido, con quién vive. La UAESP ya tendrá identificados específicamente quiénes son los recicladores, ellos serán los que podrán participar en la campaña mientras que las personas nuevas que lleguen ese día tendrán que esperar a que los encargados del censo rectifiquen su labor.

Fotografía

Registro fotográfico del primer plano de la cara y de cuerpo completo de cada uno de los recicladores.

De izquierda hacia derecha, los nombres de los recicladores que aparecen en las siguientes imágenes son: Isabel Barinas, Pedro Julio Tula y Blanca Isabel Hernández.



Carné

Con la foto del primer plano de la cara, inmediatamente se da paso a la impresión del carné que los identifica ya como recicladores censados de un barrio en específico. El carné tendrá información como apellidos, nombre, documento de identidad y fecha de nacimiento y ruta.



Mantenimiento carreta

Ese mismo día dentro de la bodega, los recicladores tendrán la oportunidad de hacerle mantenimiento a su carreta; se reemplazarán los laterales con una que contiene una forma que facilita la introducción de los materiales a la carreta. A la tabla se le pondrá el adhesivo que los identifica como recicladores del programa. Por último tendrán la opción de colocarle unos mangos de sujeción para la comodidad a la hora de transportar la carreta; estos mangos pueden ser donados por empresas que trabajen con cauchos.



Adhesivo

Una vez realizado el mantenimiento de la carreta, recibirán un adhesivo para colocarlo en uno de los bordes de esta y generar una identificación de la misma y reconocimiento por parte de los ciudadanos.



Kit del reciclador

Al terminar esta jornada, los recicladores recibirán su kit del reciclador que contiene elementos para mejorar la calidad de su trabajo. Una chaqueta para el frío, unos guantes para utilizar a la hora de escarbar las bolsas y una linterna frontal recargable para que en la noche puedan ver los materiales dentro de las bolsas. Se sugiere que empresas colombianas patrocinen cada uno de estos elementos. Por ejemplo la maleta puede ser patrocinada por la marca Tutto; la chaqueta y los guantes por la empresa DIMAI, Dotaciones Industriales.net y la linterna puede ser donada por la empresa Led Lenser, crando nuevos mundos de luz.

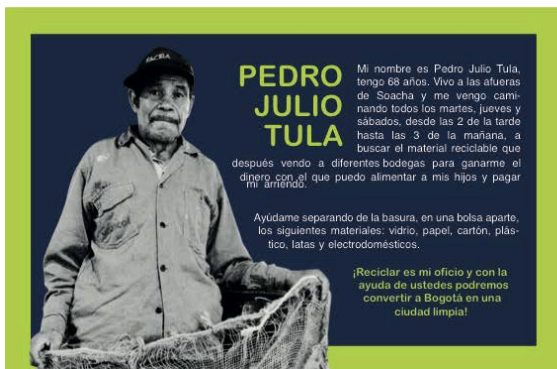


5.4 Tercera Fase desarrollo campaña

Estas piezas serán el inicio de la nueva etapa de la campaña. Con esto se brindará una información general a todos los residentes sobre quiénes son los recicladores que trabajan en su respectiva zona para que comiencen a sensibilizarse con sus historias, se motiven a reciclar y los ayuden en su trabajo. En este momento se da pie a la realización de las piezas gráficas y la comunicación que será emitida a cada una de las unidades residenciales del barrio Chicó en la localidad de Chapinero de Bogotá.

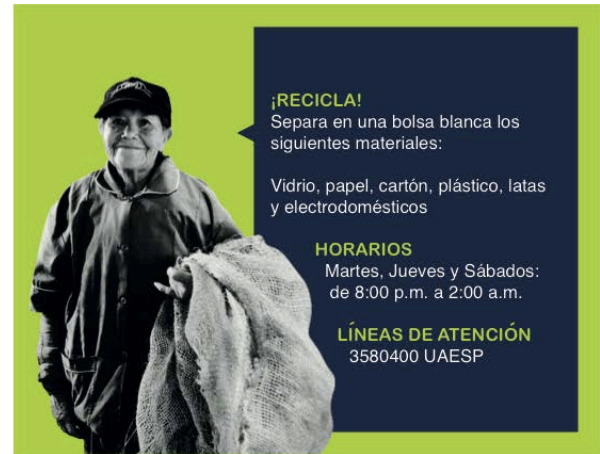
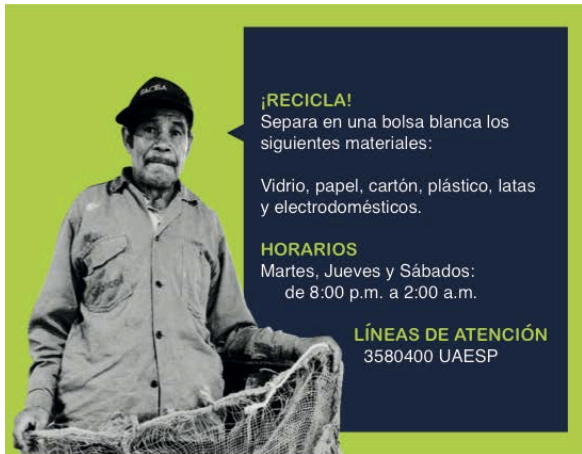
Volante

Cada unidad residencial recibirá este volante con la historia testimonial de cada uno de los recicladores que pasan por su zona recogiendo el material. Los componentes del tiro del volante son la fotografía del reciclador y su historia y en su retiro el logo de la campaña. Este volante será repartido en una asamblea general de la unidad residencial para generar un compromiso comunal entorno al reciclador de la zona.



Imán para nevera

Los residentes podrán encontrar en esta pieza, los materiales que recogen los recicladores, los horarios de recolección y líneas de atención al usuario de la UAESP. Esto irá acompañado de la fotografía del reciclador para generar recordación en los ciudadanos.



BTL carreta

En los centros comerciales y universidades ubicados dentro de la misma localidad, se instalarán carretas de reciclaje hechas con cartón industrial; haciendo alusión a las que utilizan los recicladores. El objetivo de esta, es recordarle a las personas que los recicladores de la zona recogerán el material reciclable.



- Aplicación centros comerciales



- Aplicación universidades

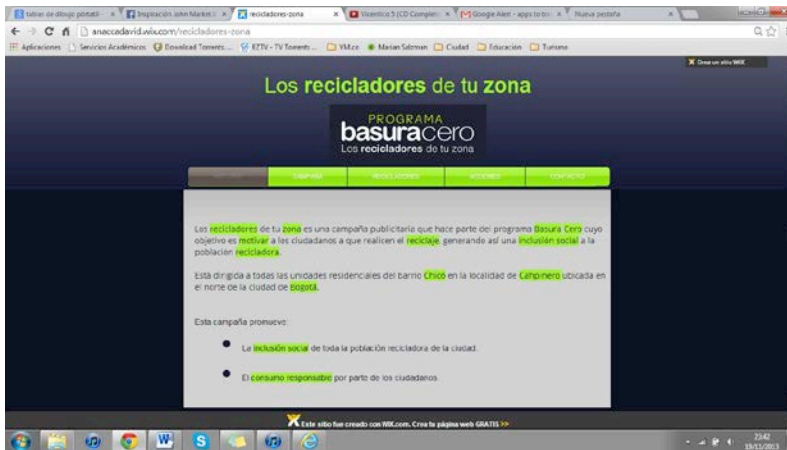


5.5 Cuarta fase sostenimiento

Medios digitales

Se desarrollara un portal web por barrio donde los ciudadanos podrán ingresar y conocer la historia de cada uno de los recicladores, líneas de atención al usuario de la UAESP, indicadores de gestión sobre el programa y un espacio de comentarios y quejas que serán respondidos por parte del personal de la UAESP.

http://anaccadavid.wix.com/recicladores-zona#!form_map/c24vq





Medios masivos

Se hará presencia en medios como televisión y periódico para informarle al resto de ciudadanos los cambios que se han notado en el Chicó acerca del reciclaje con el fin de promover la acción en otros barrios.



Capacitación laboral

Para seguir cumpliendo con el objetivo de la inclusión social, se propone que los recicladores reciban una capacitación en el manejo de los residuos reciclables: cómo deben separarse, qué hacer en caso de encontrarse con tarros que contengan químicos, cómo deben dejar en buen estado las canecas de los edificios. Por otro lado explicarles la importancia del correcto uso del kit para su protección personal y por último ofrecer una atención médica para aquellos que sufran de algún accidente durante sus horas de trabajo.



Por último esta campaña tendrá la duración que tenga el programa Basura Cero, ya que 'Los recicladores de tu zona' es una continuidad de este.

6. Consideraciones finales

Al terminar este trabajo de grado he encontrado evidente que el reciclaje es un tema que ha existido desde la antigüedad, su presencia persiste, y será el tema de conversación durante muchos años más. Si bien hace un tiempo, era una situación concebida a veces como una problemática aislada, que era de competencia de unos pocos, y era desarrollada por algunos personajes y algunos países particulares, hoy en día se ha vuelto un tema de interés global que ha fortalecido sus cimientos y tomado impulso, gracias a la preocupación de los científicos acerca del calentamiento global y las enfermedades que genera el mal uso de los residuos que se aglomeran en las grandes ciudades y la aparición de un imaginario colectivo en la sociedad, que ha introducido el tema ambiental, y en el caso colombiano, también en lo político, dentro de las conversaciones cotidianas. Es pertinente tener en cuenta, que el reciclaje además de ser un tema muy importante, su información es bastante amplia, abarca varios frentes y se acomoda a la situación de cada país, por lo cual la información consignada en este trabajo es un brochazo general de su historia y situación, pero sin duda, no abarca la totalidad del mismo, y el estudio se centra en una problemática puntual y su contexto específico.

De una o de otra manera, la temática del reciclaje es considerada como algo que está de moda y es pasajero, pero a lo largo del presente análisis, se ha hecho evidente que realmente no lo es, razón por la que ha quedado demostrada la importancia de conocer acerca de la misma y sus diversos problemas puntuales, para así conseguir una sensibilización relacionada y comenzar a generar un cambio cultural en la sociedad, que incida en el medio ambiente, que eduque a las futuras generaciones y, en el caso de Colombia, que ayude a los recicladores de oficio en su trabajo.

Centrándonos en el caso colombiano, y particularmente en Bogotá, se encontró que la campaña “Florece Bogotá” fue el abre bocas del reciclaje en el país, aun teniendo en cuenta, que este no figuraba como su principal objetivo y aunque su impacto no se continuó en la ciudad, logró generar cierta recordación en la mente de los ciudadanos por medio de su símbolo que aún permanece plasmado en algunos espacios de la ciudad.

Más adelante, se encontró la campaña “Basura Cero “(aún activa) cuyo principal objetivo sí ha sido el reciclaje. El estudio de la misma, demostró que ha presentado diversas situaciones que no han permitido que su labor sea transparente. El ambiente político, y la controversia ciudadana, frente al alcalde de turno, han generado cortinas de humo, que han dificultado el alcance de la campaña.

En cuanto al respaldo político de la misma, se puede concluir que gracias al fallo de la corte, emitido a través de la sentencia T-24, se efectuó un llamado de atención al gobierno, que hizo evidente la necesidad de la aceptación y dignificación del trabajo de los recicladores, mostrándolo como una alternativa no sólo para la ciudad, sino a su vez, como una posibilidad económica sustentada, para una población creciente.

Por su parte, en lo referente a las piezas publicitarias de la campaña “Basura Cero”, se concluye que hay una unidad de campaña ya que se centra en transmitir el mismo concepto y mensaje a lo largo de sus aplicaciones (invitar a los ciudadanos a que vivan el tiempo o momento de aprender a reciclar) respaldado de la premisa, que es un hábito que hay que adoptar para ayudar al mantenimiento de la ciudad y además es de gran ayuda para los recicladores de oficio que necesitan de este material para subsistir.

Los objetivos planteados, han sido cumplidos en gran medida y se puede concluir lo siguiente: primero ya ha comenzado la dignificación de la labor de los recicladores como actores sociales claves en el proceso del reciclaje ya que son los encargados de recoger, transportar y separar los materiales y segundo se ha sensibilizado a los ciudadanos en el tema del reciclaje para convertirse en consumidores responsables.

La campaña ha trabajado una comunicación dirigida a toda la ciudadanía de Bogotá y ha logrado su alcance que pretendía. Asimismo se percibe como una comunicación seria que propone un cambio positivo en la ciudad y está comprometida con el trabajo de los recicladores, proporcionando educación acerca del reciclaje. Ha posicionado y dignificado el rol del reciclador, generando en ellos un sentimiento de orgullo y valor por su trabajo.

Escuchar la voz de los recicladores es muy conmovedor, conocer su realidad genera un intranquilo sentimiento que se conduce por causa de la injusticia y la inequidad. Es evidente la ignorancia de cada uno de ellos frente a diversos temas, en algunos casos orgullo y en otros es de resignación por su trabajo; es asombroso ver personas mayores de edad que no se quejan por su situación, no duermen y resisten el frío y la oscuridad de la noche; que caminan por ganarse al menos 20 mil pesos. Por lo anterior se concluye que aún falta una gran cantidad de trabajo por reconocer, a todas estas personas, por brindarles un apoyo idóneo para que tengan una ocupación digna y por ésta razón el aporte que genera este trabajo de investigación aporta un escaño a esa labor que aún falta por terminar, es una gran ayuda brindada a todos los recicladores.

Según la propuesta realizada en este trabajo y recopilando toda la información acerca del reciclaje, se concluye también que el propósito de la campaña Basura Cero en cuanto a la dignificación del trabajo de los recicladores, y el objetivo de la propuesta mencionada anteriormente, hace referencia a una comunicación para el cambio social la cual es definida como:

“Communication for Social Change is defined as 'a process of public and private dialogue through which people define who they are, what they want, what they need and how they can act collectively to meet those needs and improve their lives. It supports processes of community-based decision making and collective action to make communities more effective and it builds more empowering communication environments' (Communication for Social Change Consortium CFSC International online resource centre on disability and inclusion, (2012)

Según lo anterior, las campañas enfocadas al cambio social buscan de manera colectiva una acción para descubrir las necesidades que tiene la comunidad, trabajar en ellas y así mejorar la calidad de vida de las personas; por lo tanto Basura Cero si está cumpliendo con estos objetivos para ayudar a los recicladores.

Como conclusión general el tema del reciclaje es de gran importancia en cualquier lugar del mundo y es responsabilidad de cada una de las personas cumplir con lo que se plantea en cada país; en el caso de Colombia además del medio ambiente, la preocupación primordial que hay que tener en cuenta a la hora de reciclar es que gracias a esa acción las familias de los recicladores podrán tener el dinero para sobrevivir; contribuyendo así a una dignificación de su trabajo para llegar a una reducción de la pobreza en algunos años. Ya el reciclaje no lo hacen únicamente los recicladores de oficio, ahora comienza desde la casa de cada uno de los habitantes.

Bibliografía

- Acurio, G, citado en Medina, M. (1989), “Reciclaje de desechos sólidos en América Latina” [en línea], disponible en: <http://www2.colef.mx/fronteranorte/articulos/FN21/1-f21.pdf>, recuperado: Julio de 2013.
- Amaya, L. (2013, 26 de octubre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
- Angélica, P. (2013) “Conformación de la mesa nacional de reciclaje”, [en línea]. Disponible en:<http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=348&conID=4059>, recuperado: Marzo 2013.
- Aura y Asfalto, periodismo universitario (2010) “Una ola amarilla se toma la capital” [en línea], disponible en: http://www.newsmatic.epol.com.ar/index.php?pub_id=482&sid=4080&aid=55001&eid=197&NombreSeccion=Bogotá&Accion=VerArticulo , recuperado en: Julio de 2013.
- Ávila, L. (2010), “Una ola amarilla se toma la capital” [en línea], disponible en: http://www.newsmatic.epol.com.ar/index.php?pub_id=482&sid=4080&aid=55001&eid=197&NombreSeccion=Bogotá&Accion=VerArticulo , recuperado en: Julio de 2013.
- Basura Cero, ejemplo de un nuevo modelo de aseo en Colombia”(2013), [en línea], Disponible en: <http://www.bogota.gov.co/article/basura-cero-ejemplo-de-un-nuevo-modelo-de-aseo-en-colombia> , recuperado: Octubre 2013.
- Barinas, I. (2013, 14 de septiembre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
- *Basura Cero en rock al parque*, [en línea], disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=dLoNc-5jhzU> , recuperado: Octubre 2013.
- Betancourt, H.(2009),“*Plan de negocios para la creación de una planta de procesamiento de envases usados y desechos posindustriales de tetrapak, para la producción de laminas aglomeradas de tektan*” [trabajo de grado], Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana, Carrera de Administración de empresas.
- Bocanegra, J. (2010), “Factores de riesgo de saneamiento” [en línea], disponible en: <http://www.slideshare.net/juanu/saneamiento-basico>, recuperado: Julio 2013.
- Bogotá Humana (2010) “La campaña ‘Florece Bogotá’ finalizará su primera fase con positivo balance” [en línea], disponible en: http://200.93.163.76/Samuel2011/index.php?option=com_content&view=article&id=7799:jenny&catid=49:noticias-secundarias&Itemid=161, recuperado en: Julio de 2013.
- Bogotá Humana (2012) “¿Qué es Basura Cero?” [en línea], disponible en: Bogotá Humana (2010) “La campaña ‘Florece Bogotá’ finalizará su primera fase con positivo balance” [en línea],

- disponible en:
http://200.93.163.76/Samuel2011/index.php?option=com_content&view=article&id=7799:jenny&catid=49:noticias-secundarias&Itemid=161, recuperado en: Agosto de 2013.
- ‘Cambio en el Modelo de Basuras tuvo un sano interés’: Secretario de Gobierno (2013), [en línea], disponible en:
<http://www.bogota.gov.co/Article/Gobierno%2C%20seguridad%20y%20convivencia/Cambio%20en%20el%20Modelo%20de%20Basuras%20tuvo%20un%20sano%20interés> , Recuperado: Octubre de 2013.
 - Civisol (2009) [en línea], disponible en: http://es.scribd.com/doc/56590722/04-2-Caso-Argumentacion-y-Teoria-de-cambio-de-CIVISOL-ante-la-Corte-y-para-la-T-291-09?in_collection=3598238, recuperado en: Junio de 2013.
 - *Communication for Social Change Consortium CFSC*)” (International online resource centre on disability and inclusion, (2012) [en línea], disponible en: http://asksource.ids.ac.uk/cf/keylists/keylist.cfm?topic=az&search=QL_soc03dk, recuperado en: Agosto de 2013.
 - Corredor, M. (2010), “El sector reciclaje: Bogotá y su región: oportunidades para los negocios inclusivos” [en línea], disponible en: <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1511074433.pdf>, recuperado: Febrero de 2013.
 - DANE. (2012), “Condiciones de vida y pobreza” [en línea], disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/cp_pobreza_2012.pdf, recuperado: Agosto de 2013.
 - DANE, (2005) “Esperanza de vida a los 60 años según sexo”, Disponible en: <http://www.colombialider.org/gestion-territorial/inclusion-social/adulto-mayor/> . Recuperado: Octubre 2013.
 - Delgado, P. (2013, 26 de octubre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
 - Distrito entrega primer pago a recicladores” recicladores” (2013) [en línea], disponible en: <http://www.bogota.gov.co/article/distrito-entrega-primer-pago-recicladores> , recuperado: Octubre 2013.
 - “El vidrio no es basura, recíclalo” (2008) [en línea], disponible en: <http://www.ecologismo.com/consejos-verdes/proceso-de-reciclaje-de-vidrios/>, recuperado: Junio 2013.
 - El Tiempo (2012), “El Alcalde de Bogotá explica el nuevo esquema de basuras en 'Arriba Bogotá', de CityTv.” [en línea], disponible en:

http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12443761.html .

- “En Colombia, el reciclaje del PET botella a botella tiene futuro” (2012) [en línea], disponible en: http://www.plastico.com/tp/secciones/TP/ES/MAIN/IN/ARTICULOS/doc_89010_HTML.html?idDocumento=89010, recuperado: Agosto 2013.
- Enríquez, J. (2013), *Brochure informativo Florece Bogotá*.
- *Fundación acción contra el hambre (2013) “Conceptos: Pobreza, Exclusión Social, Vulnerabilidad e Inclusión Social”*, Disponible en: http://www.fundacionluisvives.org/temas/inclusion_social/conceptos_pobreza_exclusion_social_vulnerabilidad_e_inclusion_social/ Recuperado: Septiembre 2013.
- Festival internacional Basura Cero” (2012), [en línea], disponible en: https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=08da334eb7&view=att&th=14129a294d7cc1b3&attid=0.2&disp=inline&realattid=f_hlogue2b1&safe=1&zw&sadue=AG9B_P8UjYHuHu7JOMZEDqOrfBLu&sadet=1379611659338&sads=Vc4ZFsQTsI8EfnvkyRNgNcYHFoA, recuperado: Mayo de 2013.
- González, M. (2013, 26 de octubre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
- Gómez, L. (2013, 15 de septiembre), “Nuevo modelo de aseo continúa con saldo enrojo”, en El Tiempo, Bogotá.
- Griffin, R. (s.f.), *Administración*, Cengagelearning.
- Gutiérrez, C. (2013, 25 de septiembre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
- Habitantes de las orillas” [En línea], disponible en: <http://asociacionrecicladoresbogota.org/?p=666>, recuperado: Junio 2013.
- Hernández, B. (2013, 5 de Octubre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
- “Historia” (2013) [en línea], disponible en: <http://ecoeficiencia.com.co/sobre-ecoeficiencia/historia/#sthash.alHJOC66.dpuf>, recuperado: Julio 2013.
- Hoxie, M. (2011), *90 Daystosuccess marketing and Advertisingyoursmall Business*, Boston, Course Technology.
- KienyKe (2012), “lo que usted no sabe del negocio del reciclaje”, en KIENYKE [en línea], disponible en: <http://www.kienyke.com/historias/lo-que-usted-no-sabe-del-negocio-del-reciclaje/>, recuperado en: Julio 2013.
- Lagos, G; Velez, C. (2013) “Protocolo de Kioto”, [en línea], disponible en: <http://www2.elo.utfsm.cl/~elo383/apuntes/InformeKioto.pdf>, recuperado en: Septiembre 2013
- “Libros vivos” [en línea], disponible en: <http://www.librosvivos.net/smtc/hometc.asp?temaclave=1079>, recuperado: Junio 2013.

- Líder, C. (2013) “Adulto mayor”, [en línea], disponible en: <http://www.colombialider.org/gestion-territorial/inclusion-social/adulto-mayor/> , recuperado: Octubre 2013
- Maison, F. (2008) “El concepto y la Idea”, [en línea], disponible en: http://www.vitralesxxi.com.ar/publicidad_y_marketing/el_concepto_y_la_idea.htm , recuperado: octubre 2013.
- Martínez, H. (2013), “UAESP DA DURO GOLPE A BASURA CERO AL PRETENDER AMPLIAR DOÑA JUANA” [en línea], disponible en: <http://diarioadn.co/blogs/s%C3%ADntesis-ambiental/uaesp-da-duro-golpe-a-basura-cero-al-pretender-ampliar-doña-juana-1.66499> , recuperado: Octubre 2013.
- Medina, M. (1989), “Reciclaje de desechos sólidos en América Latina” [en línea], disponible en: <http://www2.colef.mx/fronteranorte/articulos/FN21/1-f21.pdf>, recuperado: Julio de 2013.
- Ministerio de ambiente. (2008) [en línea], disponible en: http://www.minambiente.gov.co/documentos/4073_170909_info_final_propuesta_estrategia.pdf, recuperado: Mayo 2013.
- Molina, J. Y Morán, A. (2013) *Viva la publicidad viva*, Colombia, Lemoine.
- Morales, J. (2013, 14 de septiembre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
- Observatorio ambiental de Bgootá, (2013), [en línea] disponible en <http://oab.ambientebogota.gov.co/comunidad.shtml?apc=m1-1---&x=6973&s=m> , recuperado en: Octubre 2013.
- “Oslo: la ciudad que compra basura para producir energía limpia” (2013) [en línea], disponible en: <http://www.ecoosfera.com/2013/05/oslo-la-ciudad-que-compra-basura-para-producir-energia-limpia/>, recuperado: Julio 2013.
- Péniou, G. (1976) *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Pelayo, N. Y Cabrera, A. (2001), *Lenguaje y comunicación. Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*, Venezuela, CEC,SA.
- Péniou, G. (1972), “Física y metafísica de la imagen publicitaria”, en Metz, C, *Análisis de imágenes*, 1972, Buenos Aires, Editorial Tiempo contemporáneo, pp. 116-117.
- Poveda, C. (2013, 26 de octubre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
- Prette, M. Y De Giorgis, A. (s.f.), *Comprender el arte y entender su lenguaje*, Madrid, SUSAETA.
- Qué video con Basura Cero” (2013) [en línea], disponible en: https://mailattachment.googleusercontent.com/attachment/u/0/?ui=2&ik=08da334eb7&view=att&th=14129a294d7cc1b3&attid=0.1&disp=inline&realattid=f_hloguat70&safe=1&zw&saduie=

AG9B_P8UjYHuHu7JOMZEDqOrfBLu&sadet=1379610236058&sads=ndUpy64YrDvHQVgGkjUcCJ6LkUM, recuperado: Septiembre de 2013.

- Quintero, J. (2013, 26 de octubre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
- Redacción Bogotá (2013), “*Carreteros no tienen contrato con Basura Cero*”, [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12830614>, recuperado: Octubre de 2013.
- Roben, E. (2003), “El reciclaje: Oportunidades para reducir la generación de los desechos sólidos y reintegrar materiales recuperables en el círculo económico” [en línea], disponible en: http://www.bvsde.ops-oms.org/bvsacg/guialcalde/3residuos/d3/062_Reciclaje/Reciclaje.pdf, recuperado: Agosto 2013.
- “Reciclaje del hojalata” (2013) [en línea], disponible en: http://www.ingenieroambiental.com/4012/AdT_reciclaje-Hojalata-2.pdf, recuperado en: Septiembre 2013.
- Ruiz-Restrepo, A. (2012), “carta al Alcalde Gustavo Petro” [en línea], disponible en: <http://es.scribd.com/doc/117559901/La-Legalizacion-de-La-Explotacion-Carta-Abierta-de-CIVISOL-para-el-Alcalde-Gustavo-Petro>, recuperado en: Mayo 2013.
- Rozo, P. (2013, 25 de septiembre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
- Samper, D. (2009, Abril), “El día en que me enteré de los negocios de los hijos del Presidente, en Revista Semana [en línea] recuperado en: Marzo de 2013.
- Serrano (2013) [en línea], disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12789613>, recuperado: Agosto 2013.
- Secretaría de cultura recreación y deporte. (2008) *Localidad de Chapinero, ficha básica*, [en línea], disponible en: http://www.chapinerverde.org/biblioteca/FICHA_CULTURAL_DE_CHAPINERO_2008.pdf, recuperado: noviembre de 2013)
- The free dictionary, (2007), The Free Dictionary by farlex, Estados Unidos.
- Tula, P. (2013, 14 de septiembre), entrevistado por Cañón, A. Bogotá.
- Wordpress, (2008), [en línea], disponible en: <http://definicion.de/residuo-solido/#ixzz2QYz9dL4Q>, recuperado: Enero 2013.
- Yepes (1990) tomado en: (Medina, M. (1989), “Reciclaje de desechos sólidos en América Latina” [en línea], disponible en: <http://www2.colef.mx/fronteranorte/articulos/FN21/1-f21.pdf>, recuperado: Marzo de 2013. Gómez, L. (2012, 10 de diciembre), “El plan que sacudirá el negocio

del reciclaje en la capital”, en El Tiempo Online [en línea], disponible en:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12437326>, recuperado: Julio 2013.