

## **Campaña “Basura Cero”**

**Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP) – Secretaría**

**Distrital de Hábitat – Alcaldía Mayor de Bogotá**

*Concepto del Observatorio de Comunicación de la universidad Jorge Tadeo Lozano, sobre el plan de medios y el alcance de pautar en canales nacionales una campaña (Basura Cero) de resorte local. Mayo 5 de 2014.*

El Observatorio de Comunicación, en cabeza de sus docentes adscritos, considera pertinente y necesario para la elaboración de este concepto académico, establecer lo siguiente:

1. Un análisis sobre la relación entre la cercanía y la globalización en las estrategias de medios.
2. Responder la pregunta: ¿Era necesaria la pauta en los canales nacionales?
3. Una consideración sobre la necesidad de utilizar una estrategia de medios más “cercana” a las familias bogotanas en dicha campaña.

### Conceptos:

#### **1. La “cercanía” en tiempos de la globalización**

La globalización ha desnudado al mundo frente a su proceso de homogenización. Como las fronteras del planeta se han desdibujado, hay una revalorización de todos los mojones: los conceptos de vecindad e, inclusive, de territorialidad, no son los mismos de antes. Ahora, el territorio es virtual y mediático.

Es verdad que en lo local se desarrolla la vida: aquí vivimos, comemos, nos enamoramos, nos transportamos. Por ello, algunas opiniones nos remiten al sentido gaseoso que tienen otros espacios de territorialidad como el departamento. Pero la conciencia de los ciudadanos es planetaria.

La amistad no es la que construimos con el vecino de la cuadra, como otrora: hoy tenemos amigos, muchos amigos, en muy diversos países. Es probable que no conozcamos físicamente esos lugares, pero por cuenta del chat con los vecinos virtuales y los buscadores de información, sabemos perfectamente de ellos. Augé habló, entonces, de los “No lugares” para referirse a esa condición de estar sin estar, que se deriva, justamente, de la virtualidad.

Además del movimiento de migrantes, turistas, refugiados, que constituyen un mundo étnico; de los flujos de conocimientos tecnológicos, que nos conducen a escenario técnico, y de las transacciones bancarias virtuales que nos ponen en presencia de un espacio de interacciones financieras, Appadurai sostuvo, pues, que hay una escena global por excelencia, en la que se distribuyen de manera instantánea las mercaderías, la cultura, el consumo. Se llama medio de comunicación.

Por cuenta de ellos, el mundo asiste a una sociedad única donde solo parece tener cabida un sistema único.

El ciudadano de Bogotá, Medellín o Barranquilla, ya no lo es en tanto esas fronteras; es un ciudadano que duerme en estas ciudades, pero recuesta su cabeza sobre una almohada hecha en Taiwan, que viste una pijama vendida en Miami, después de una noche de rumba con música británica (animada, probablemente por un DJ suizo) y comer un perro caliente a base de una salchicha barata de Alemania.

Todo llegó por la globalización que trajo consigo procesos como la apertura económica y el levantamiento de las fronteras del comercio internacional. Pero, por sobre todo, por la información que recibió a través de los medios. Particularmente, la televisión.

En su casa, antes de aquella noche fogosa, sintonizó uno de los 150 canales que le permiten su acercamiento al mundo, con todas sus prevenciones y artificios.

A un lado dejó, seguramente, los canales locales que traen las noticias de una cultura que cree dominar. Al fin y al cabo, cuando va en el bus o visita la esquina, se baña en ella.

**Los informes de audiencia que periódicamente se realizan en el país, indican que la aproximación a los canales locales y regionales, es cada vez más escasa.** En el mejor de los casos, los ciudadanos reparten equitativamente su tiempo en cada una de las opciones mediáticas. De esta manera: los televidentes parecen apropiarse de la cultura local a través de la vivencia y/o experiencia, y del país y el mundo a través de los medios de comunicación.

Bajo tal perspectiva, **una estrategia de comunicación pensada para posicionar campañas o productos locales, no resultaría efectiva si solo apela a lo local.** Dejaría por fuera a una gran masa que, a la hora en que se producirían estos mensajes, interactúa con referentes nacionales o internacionales.

Los publicistas y gestores comunicacionales, **deben hablarles a los ciudadanos a través de las opciones que, con autonomía, estos escogen, pues el otro paradigma que habría que derrotar en el entendido de este concepto, es que ya no estamos ante un público pasivo que solamente recibe y consume.** A partir de la multiplicidad y variedad de alternativas que ofrece la misma globalización, es un “ciudadano televidente”, proactivo y contestatario: ¡decide!

Por eso vemos a empresas, universidades y entidades públicas refrendando comerciales de televisión por los canales internacionales que, lo saben porque las mediciones lo indican, son vistos a una hora determinada y en un espacio específico, por los públicos objetivo de su país.

Esa, intuimos, es la misma lógica que utilizaron en Bogotá. **Había que garantizar la efectividad de la campaña a través de medios que tenían una alta penetración de la audiencia bogotana,** independientemente del origen territorial de su emisión,

entendiendo que ya este no importa. Insistir solo en medios locales, habría reivindicado únicamente la vanidad local. Nada más.

**Lo que hay que hacer, para garantizar la efectividad de la estrategia comunicativa, es cuidar que la inversión publicitaria sea consecuente con los niveles de audiencia.** Es un asunto de racionalidad administrativa que, según las cifras que se han revisado, se cumplieron plenamente en el caso que nos ocupa.

La única observación que se le haría, en este punto, a la racionalidad de este gasto, está contenida en la siguiente pregunta: *¿Por qué no se invirtió también en canales internacionales que, en revisión de la literatura que hemos citado, podrían haber aumentado la efectividad de la estrategia?*

## **2. ¿Era necesaria la pauta en los canales nacionales?**

En nuestra calidad de estudiosos de los procesos de comunicación que involucran acciones de transformación cultural y educativa, tomaremos dos puntos expuestos por el gobierno local, para de allí resolver este breve planteamiento:

- “Basura Cero se orienta a minimizar el impacto de los escombros y los residuos sólidos, incluyendo los especiales y peligrosos, generados por la ciudad sobre el ambiente y la salud de los ciudadanos. Implica un cambio cultural, educativo y de políticas públicas sobre el manejo de residuos, que involucra al Estado, la ciudadanía y el sector productivo.”<sup>1</sup>
- “Aportar a la generación de una cultura del consumo consciente y responsable, el reciclaje y el aprovechamiento mediante acciones educativas y comunicativas masivas, acciones sancionatorias y otras que propendan por minimizar los residuos que se generan en la ciudad y que llegan al relleno sanitario Doña Juana y a maximizar los procesos de aprovechamiento con innovación tecnológica”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tomado de internet: <http://oab.ambientebogota.gov.co/comunidad.shtml?apc=m1-8---&x=6973&s=m>

<sup>2</sup> Ibid.

Los enfoques sobre la relación comunicación – cultura –educación son múltiples y variados pero, en términos generales -y corriendo el riesgo de ser simplistas-, se podrían destacar dos enfoques. Uno, en el que los procesos informativos o de difusión se caracterizan por ser unidireccionales, portadores de una única verdad –o por lo menos de la que se cree más conveniente según horizontes políticos concretos- y eficaces en la medida que el poder y la convocatoria de sus emisores seduzcan y convezan a sus públicos; de otro lado, los procesos de comunicación, de orden dialógico y basados en el concepto de interacción, resultan más arriesgados y dispendiosos en la medida que ideas, conceptos, percepciones del mundo e, incluso, los medios a utilizar, son negociados entre públicos y emisores en medio de una amplia base investigativa. **Uno u otro modelo resulta pertinente, es en su relación con los objetivos que la misma estrategia plantea.**

En este sentido, e intentando responder a la pregunta por el alcance local o nacional, los mismos objetivos planteados por el Programa Basura Cero, invitarían a combinar estrategias de comunicación locales y regionales, así como estrategias de difusión y comunicación.

Ahora bien, si la pregunta que origina este informe se reduce al problema de la pauta, en nuestro concepto no hay discusión, **es válida y pertinente** ya que el cambio local se tensiona con los cambios culturales y educativos regionales, nacionales y mundiales que actúan como masa crítica, sensibilizando pero, sobre todo, sintonizando a los ciudadanos con una nueva visión de mundo, en este caso el reciclaje.

**El Estudio General de Medios (EGM) 2013 es contundente en este sentido.** Al revisar la región centro, que representa el 39.7% del consumo mediático del país, esta indica que por franjas la estrategia concentró sus esfuerzos en las franjas “day”, “early” y “prime” en televisión nacional y local pero concentrando el mayor porcentaje en la televisión nacional, lo cual es correspondiente con el rating medido en dicho estudio; RCN y Caracol en la franja “Day” suman un 3.6% Vs. Un 1.1 de Citytv, en la franja “early” los canales nacionales suman un 6.4% Vs. Un 0.9 de City tv y en la franja

“prime” es donde se maraca mayor la diferencia porque entre Caracol y RCN suman un 16.7% de audiencia Vs. Un 1.0% de City tv.

**Así, el plan de medios es coherente con la estrategia de inversión; cualquier central de medios hubiera sugerido dicho inversión. La difusión / información del Programa Basura Cero se garantiza.**

Ahora bien, si la pregunta recae en los conceptos ligados a los objetivos (Cambio cultural y educativo) **estos procesos implican una utilización de medios locales que, por lo general, se acompañan de estrategias micro-mediales e interpersonales; el mero aprendizaje en la clasificación de residuos no es sinónimo de este cambio.**

Por la misma dinámica de los medios de comunicación nacionales, la interacción, elemento central en los procesos comunicativos no difusionistas que busca transformaciones profundas, como son las culturales, exigirían un mayor énfasis e inversión en el plano local.

### **3. Consideración sobre la necesidad de utilizar una estrategia de medios más “cercana” a las familias bogotanas en dicha campaña**

El manejo de una buena campaña publicitaria exige, además de una buena traducción del mensaje comunicativo, adecuándolo al público objetivo, una retórica publicitaria lo suficientemente persuasiva y un direccionamiento adecuado del presupuesto de medios. La distribución de este presupuesto no obedece a una actividad intuitiva; por el contrario, exige un conocimiento amplio de cada una de las ventajas y desventajas que el medio presenta, de la personalidad publicitaria de éste en cuanto a la clase de mensaje que se puede manejar, y de las fuentes de información que soportan su uso y por consiguiente la inversión de recursos en él. El manejo del presupuesto publicitario exige eficiencia en el direccionamiento de los recursos, de manera que se logre el objetivo publicitario optimizando el uso de los insumos y sacando el mayor provecho de estos. La campaña publicitaria **“Basura Cero”**, busca llegar a un público local ubicado en la zona centro del país, más específicamente en la ciudad de Bogotá y en su

área de influencia; cabe tener en cuenta el tamaño y la proporción poblacional de la Capital colombiana, para hacer un manejo adecuado del presupuesto de medios en esta campaña. La región central aglutina en cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), casi la mitad del PIB de nuestro país, por ser epicentro del gobierno y de la economía, hecho que se traduce en una concentración de la población y por lo tanto de la audiencia y de los consumidores, blanco de la acción publicitaria. Cabe recordar que como lo habíamos citado inicialmente, la intuición y los supuestos se alejan del quehacer publicitario cuando de inversión en medios se trata y entran en juego los informes de audiencia que para el caso de la mencionada región, tomando como fuente los últimos informes de IBOPE, nos arrojan una audiencia que representa casi el 40% de la audiencia nacional. Sumando a esto, nos encontramos con una serie de canales que ofrecen una parrilla de programación poco atractiva para los televidentes, hecho que reflejan estudios como el Estudio General de Medios (EGM), en donde las cifras de crecimiento de audiencia de la televisión nacional, supera hasta diez veces las de la televisión local y regional, y que corroboran las cifras de rating arrojadas por IBOPE, en donde los mencionados canales, regionales y locales, muchas veces no llegan a marcar ni siquiera un punto de audiencia. Es la televisión, aún hoy con el auge del Internet y la redes sociales, el medio publicitario por excelencia, donde se aglutinan las masas y uno de los medios con mayor cobertura en nuestro país (actualmente del 92% y se estima que en un par de años será del 100%), **por lo que su elección como medio principal en una campaña publicitaria sigue siendo un acierto y el camino menos tortuoso para llegar a un público objetivo.** Consideramos que apostarle a la televisión nacional en la campaña “Basura Cero”, es apostarle a la eficacia en el manejo del presupuesto, es buscar la concentración de la audiencia real y no la supuesta, aun cuando tengamos un segmento que, demográficamente, no pertenezca a mi grupo objetivo, estaríamos llegando a una gran mayoría dentro de la cual se encuentra mi audiencia y se ejecutaría de manera eficaz el presupuesto de medios, dado que las cifras respaldan dicha inversión.

No obstante, el informe técnico de la estrategia Basura Cero, conceptualmente para el Observatorio de Comunicación, parece un buen programa, pero lo interesante **es el enfoque social y la reivindicación del papel del reciclador.** Hay una clara intención de

darle dignidad al oficio. En lo que tiene que ver con las comunicaciones y con los elementos analizados por el Observatorio, el periódico El Reciclador es un buen ejemplo de la apuesta a dicha reivindicación. Frente al tema de la inversión en pauta, **la academia considera que los jefes de comunicación no pueden llevarle la contraria a los estudios de medios y de audiencia**, (expuestos en el punto anterior) si las tendencias establecen cuáles son los medios de mayor penetración, los recursos deben invertirse allí, si se quiere llegar a una amplia población.

Sobre este punto, **el Observatorio cree que no se trata de un interés particular, sino un interés ciudadano, de hecho, obedece a una demanda social que las políticas distritales canalizan a través de su gestión.**

Reconociendo que en Bogotá existen emisoras comunitarias y canales comunitarios, **hubiera sido importante también pautar allí, ya que gran parte del público de la campaña puede encontrarse en las comunidades de barrio de ciudad, y estas comunidades pueden que se informen a través de estos medios y de otros medios alternativos**, no obstante, al tratarse de un tema transversal a una ciudad habitada por casi ocho millones de personas, había que recurrir a medios de gran audiencia para garantizar una mayor difusión. El soporte está en los estudios de medios que adjuntan en la documentación.

*Bogotá 5 de mayo de 2014.*

**Equipo académico, interno y externo, adscrito al Observatorio de Comunicación de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.**

**Óscar Durán Ibatá.** Director del Observatorio de Comunicación. Candidato a Magíster en Periodismo, Magíster en Educación, y Comunicador Social – Periodista. Docente e investigador de la Tadeo Lozano.



**Alberto Martínez Monterrosa.** Comunicador Social y Periodista, Magíster en Educación y candidato a doctor en Ciencias Sociales. Profesor-investigador de la Universidad del Norte y Defensor del televidente del canal Telecaribe.

**César Giraldo Bareño.** Comunicador Social con énfasis en Comunicación para el Desarrollo. Especialista en Comunicación y Educación, y candidato a Magíster en Filosofía Latinoamericana. Director de la Especialización en Periodismo Digital. Docente e investigador de la Tadeo Lozano.

**Gustavo Bossa Gracia.** Publicista, especialista en Gerencia de Mercadeo y Magíster en Administración de Negocios. Creativo y productor audiovisual. Consultor empresarial en procesos de mejoramiento, gestión de marketing y planeación estratégica, marketing electrónico, e-marketing y manejo de presupuestos y campañas publicitarias.

**Programa de Comunicación Social y Periodismo**

**Facultad de Ciencias Sociales**

**Universidad Jorge Tadeo Lozano**

**[Observatorio de Comunicación](#)**

PBX:(+57 1)2427030 Ext. 1630-1631-1632

E-mail: comunicacion.social@utadeo.edu.co

Carrera 4 No. 22-61 - Módulo 7 - Séptimo Piso

Bogotá D.C. Colombia