



CAMPAÑA DE FOMENTO
de la recogida selectiva
de envases ligeros y de papel y cartón
del Ayuntamiento de Madrid



SEPARA, RECLAMA, QUIERA MADRID

ayuda · intercambio · motor ·
escucha · redes · adaptación ·
protagonista · amplificadores ·
inesperado · impacto · sinergia ·
empoderar · profesionales · debate
· cercanía · profundidad · valor-
realidad · gestión · proximidad ·
confianza · útiles · responsables ·
presencia · comunicación

La campaña fue llevada a cabo con la colaboración de la empresa de educación ambiental



SEPARA, RECICLA, QUIERE A MADRID

EL PROYECTO

Duración campaña

01.12.2015



20.05.2016

El punto de partida:

“La recogida selectiva de envases en Madrid avanza menos de lo esperado, con un elevado porcentaje de impropios”.

“Es necesario seguir avanzando para **comprender** y **cambiar** esta realidad”.



promover y potenciar el **valor social** del reciclaje empoderando a la población, fomentando su papel activo

De dónde hemos partido

IDEAS BASE

LA CIUDADANÍA

decide

Y separa la basura porque quiere, porque así ha decidido hacerlo, no porque se lo digan instancias superiores

protagonista

Ama de casa o un bedel, da igual tu nivel socioeconómico, tu colaboración es fundamental. Eres responsable de parte del ciclo

encuentra ayuda

Somos facilitadores que ayudamos a que sea más fácil la separación de residuos en casa. Aclaramos las dudas y generamos alternativas

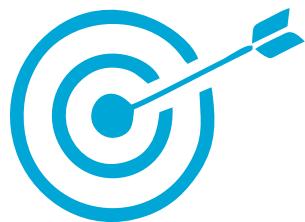
un punto de partida

Los hogares son el inicio, el barrio extensión de tu hogar, la ciudad son todos los barrios, el tuyo también



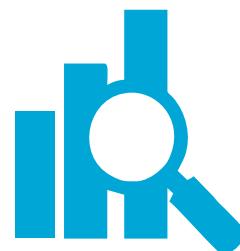
Tres en Uno estratégico

LA CAMPAÑA



ACCION

Persona a persona, en contacto directo para informar, resolver dudas y personalizar desde sus necesidades



INVESTIGACION CUANTITATIVA

Estudios pre-test y post-test, para identificar la tasa de recuerdo de la campaña, así como la percepción sobre hábitos de separación



INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Y conocer en profundidad el discurso social existente, donde dimos relevancia a las personas y sus ideas

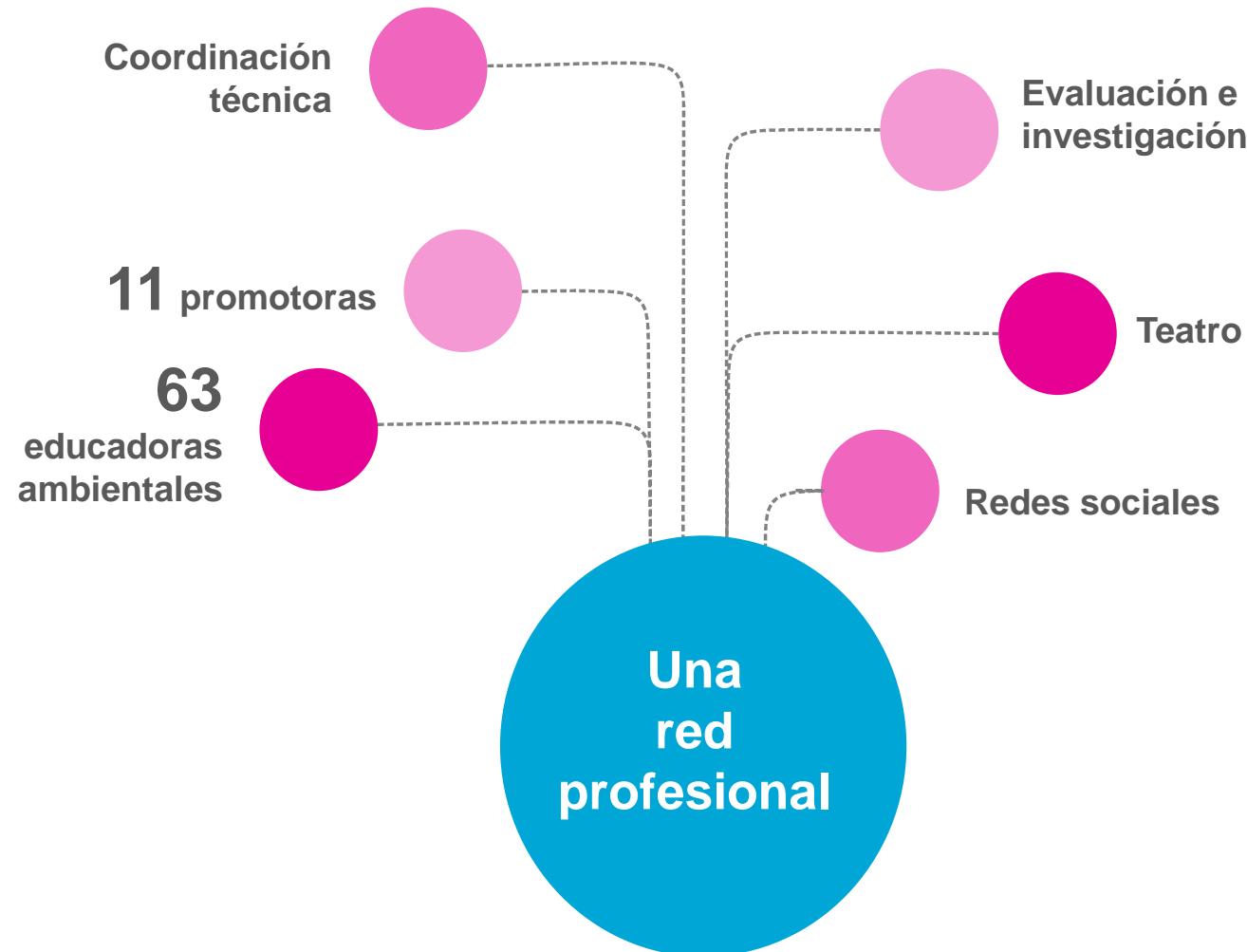
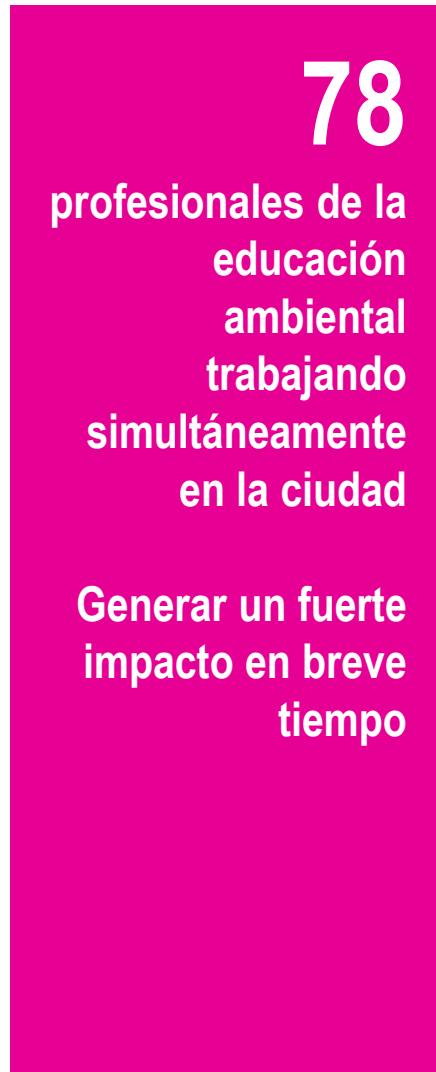


CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Apoyada en las RRSS como elemento transversal para amplificar las acciones y los resultados obtenidos

Acción y bambalinas

EL EQUIPO



ayudar · intercambio

efecto “mancha de aceite”

DESTINATARIOS

Actores activos

- Ciudadanía en general
- Porteros y bedeles de comunidades de vecinos, oficinas, edificios municipales...
- Colectivos y/o asociaciones de cada barrio
- Taxistas
- Peluquerías



Como una tela de araña

METODOLOGÍA

Conocer la realidad
de cada distrito
(diagnóstico previo)
y trabajar con los
“nodos” **(juntas de
distrito)** para
establecer alianzas y
colaboraciones, ...

Y sobre todo

Ser flexibles y
adaptarnos a
las necesidades
y circunstancias
de cada distrito



redes · adaptación

Como una tela de araña

METODOLOGÍA

DIAGNÓSTICO DE LOS DISTRITOS



Un interlocutor municipal por Distrito. Definición de puntos estratégicos de intervención

COMUNICANDO CON EL BARRIO



Mailing a todo el tejido asociativo y vecinal.
Contacto personalizado vía telefónica

COLABORAMOS JUNTOS



En todos los distritos con las asociaciones, recursos municipales, vecinos y vecinas.

El tejido del barrio

ALIADOS DE LA CAMPAÑA

346
entidades

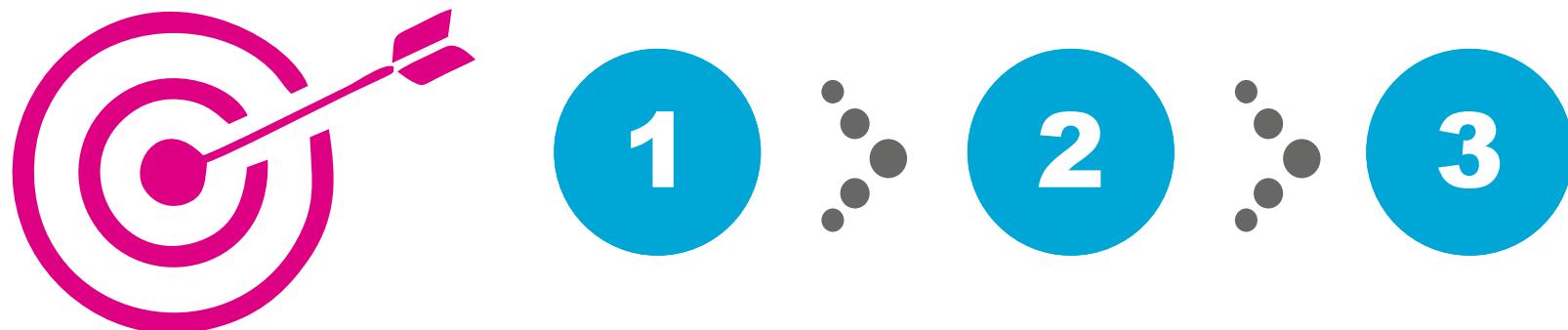


una fotografía **real** de los barrios y del sentir de sus ciudadanos en relación a los residuos, un medio para ser **cambio** en la ciudad

motor · escucha

En capas, como una cebolla

LAS ACCIONES



Epidérmicas

- Sensibilización en calle y eventos
- Peluquerías y taxis
- Teatro

Medias

- Formaciones
- Mesas informativas
- Visitas al P.T Valdemingomez

Profundas

- Asesorías en viviendas
- Porteros y bedeles

En capas, como una cebolla

Alta repercusión



1,16% de la población de Madrid

11,4 %,
porcentaje de
rechazo a ser
informado

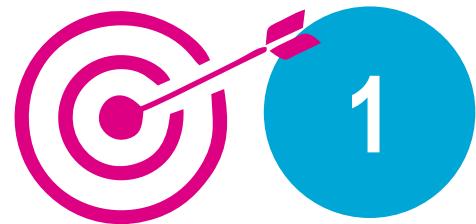
Similar a la campaña
2010-11
Menor a la campaña
2009-10 (16%)

LAS ACCIONES



36.889
personas

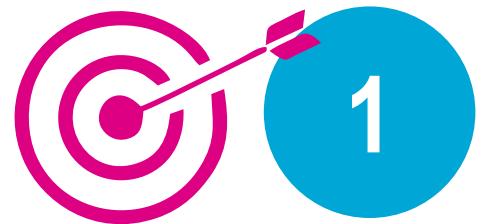
- 1
- 2
- 3



epidérmico

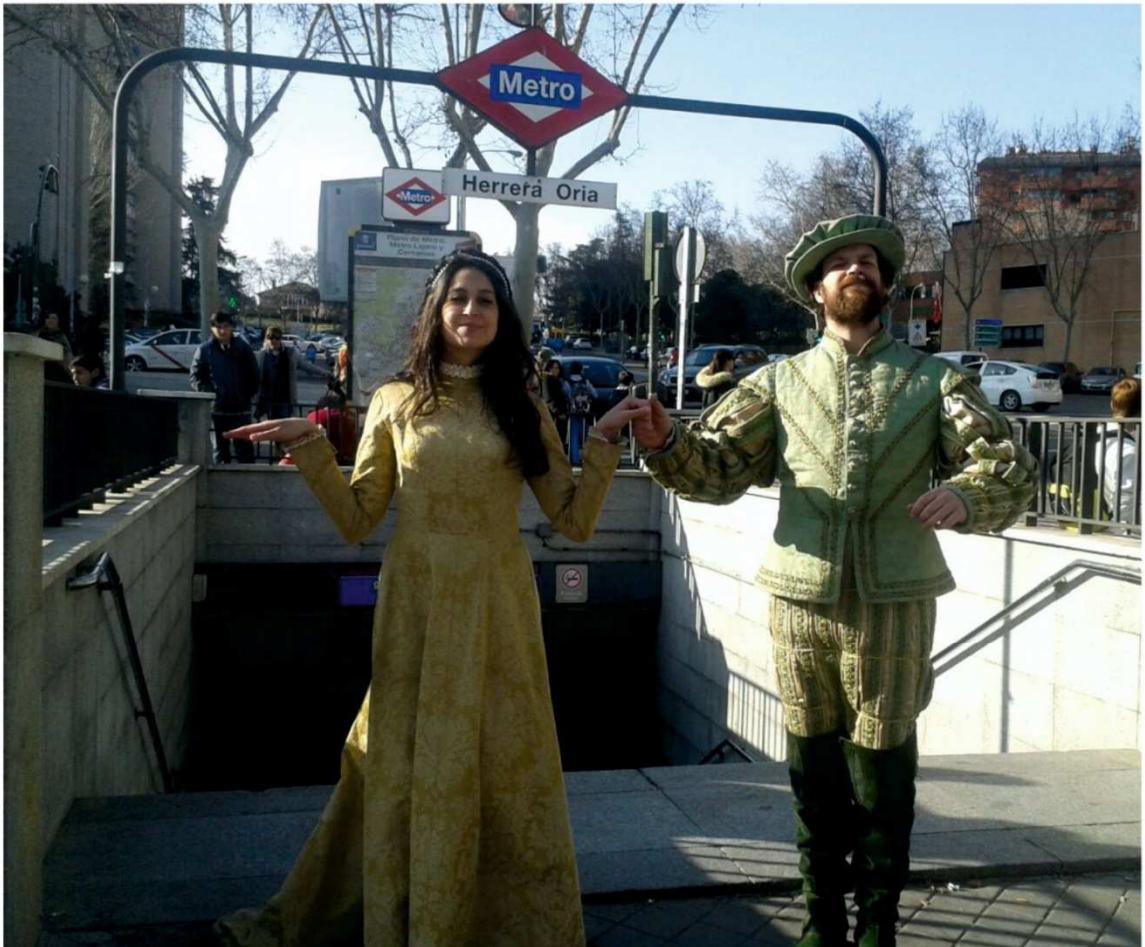
En capas, como una cebolla

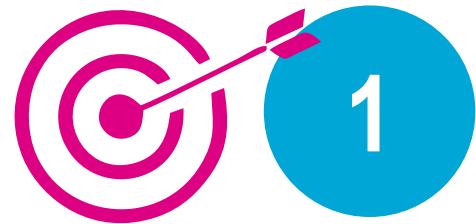




epidérmico

En capas, como una cebolla





epidérmico

SENSIBILIZACIÓN CALLE Y EVENTOS

- Alcanzar a la diversidad
- Realidad a pie de barrio
- En sus eventos es mejor

En capas, como una cebolla

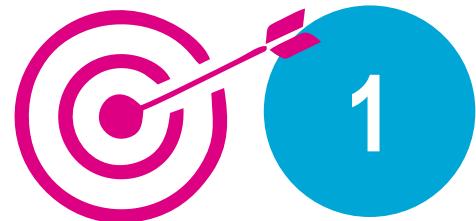
RESULTADOS DE LAS ACCIONES

31.382
Personas
atendidas

[*] incluye las personas atendidas en calle, en mesas informativas y en eventos

88,6%
interés

21%
acercamiento



epidérmico

PELUQUERIAS Y TAXISTAS

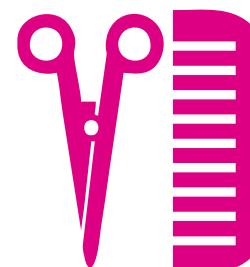
- Nuevos espacios: intimidad barrial y en tránsito
- Vía de comunicación no presencial
- Gestión de residuos en comercios

En capas, como una cebolla

RESULTADOS DE LAS ACCIONES

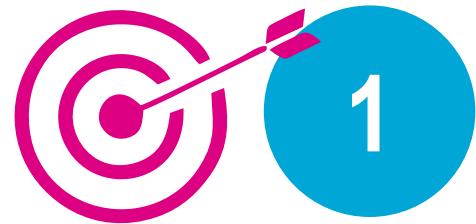


164
taxis



200
peluquerías

amplificadores. inesperado



epidérmico

TEATRO

- El tiempo cautivo
- Sorpresa y enganche para las acciones de calle
- Sinergias en RRSS

En capas, como una cebolla

RESULTADOS DE LAS ACCIONES

50%
interés

3.788
personas

160
actuaciones



impacto · sinergia



medio

En capas, como una cebolla

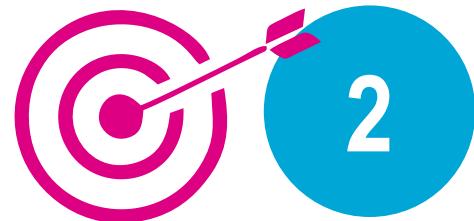




medio

En capas, como una cebolla





medio

MESAS INFORMATIVAS Y EVENTOS

- Visibilidad de la campaña
- Colaboración con colectivos de barrio en sus eventos y dependencias municipales

En capas, como una cebolla

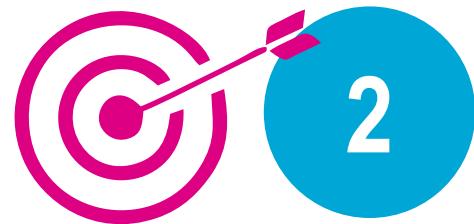
RESULTADOS DE LAS ACCIONES

**3.367
personas**

**48
eventos**

**376
Mesas
informativas**

debate · cercanía



medio

SESIONES FORMATIVAS

- Elevada demanda
- Trabajo en red en la organización

En capas, como una cebolla

RESULTADOS DE LAS ACCIONES

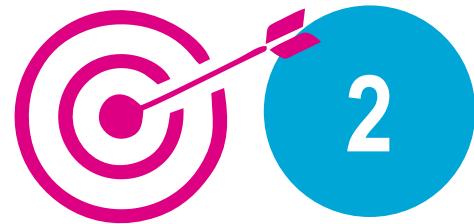
230
sesiones

12
CEPAs

17
AGENCIAS
EMPLEO

Acción muy bien valorada,
en torno al **9**

realidad · gestión



medio

VISITAS AL P.T VALDEMINGOMEZ

- Recurso impactante para “ver” la cantidad de residuos y dificultad de gestión

En capas, como una cebolla

RESULTADOS DE LAS ACCIONES

13 visitas

Participan
15
distritos

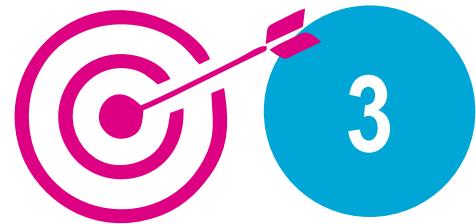
profundidad · valor



profundas

3 En capas, como una cebolla





profundas

PORTEROS Y BEDELES

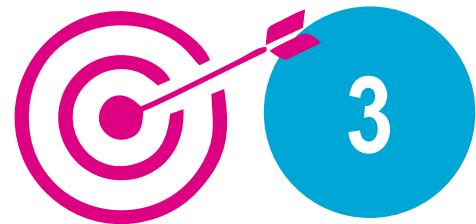
En capas, como una cebolla

RESULTADOS DE LAS ACCIONES

- Escuchados y valorados
- Concienciación e implicación
- Expertos (48,3% menos dudas que el ciudadano medio)

**1.024
personas**

empoderar · profesionales



profundas

ASESORIA EN VIVIENDAS

- Conversación profunda
- Crítica constructiva a la gestión
- Elevada concienciación previa

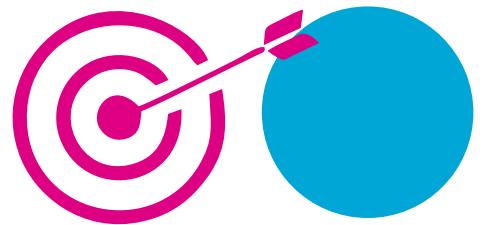
En capas, como una cebolla

RESULTADOS DE LAS ACCIONES

55
visitas

70%
3 ó + fracciones

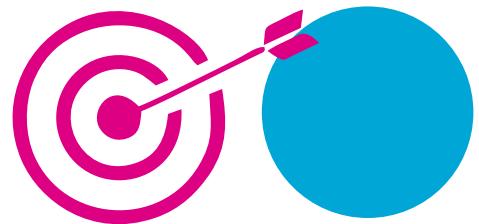
proximidad · confianza



En capas, como una cebolla

Acto de cierre





En capas, como una cebolla

RESULTADOS DE LAS ACCIONES

Acto de cierre



Domingo

10 abril

Paseo del Prado
(Cibeles)

11:00-14:00h

Paradas informativas en zona alto tránsito
Reparto de material promocional

700
personas

50
educadoras

Algo de menaje

MATERIALES



3.000 CHALECOS

Identificador equipo
y colaboradores



21.000 CARTELES

Convocatorias y
visibilidad de la campaña



10.000 Rollos de BOLSAS

Colaboradores
Sesiones formativas
Porteros y bedeles
Asesorías
Acciones de calle



15.000 GUÍAS

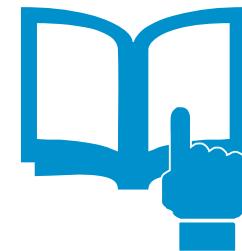
Porteros y bedeles
Peluquería y taxis
Sesiones formativas
Público interesado

útiles · responsables

Algo de menaje

MATERIALES

La guía ha servido para resolver dudas sobre separación y ampliado información de interés a la ciudadanía



8,92



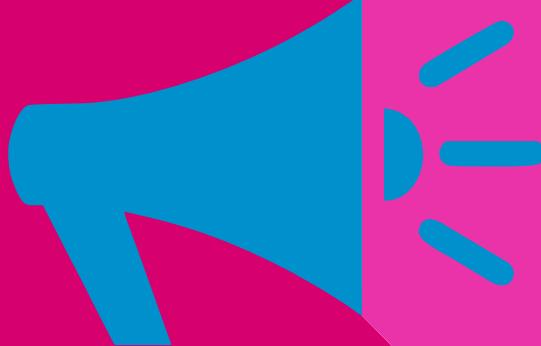
8,63

útiles · responsables

Resonando en las redes

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Concentración
de impacto
Con las acciones
de calle



15.02.2016
20.04.2016



@MadridRecicla

1.170.298 personas (Tweetchup)
727 seguidores. 10 nuevos/día
5.900 interacciones
87 influencers



3 videos
774 visualizaciones



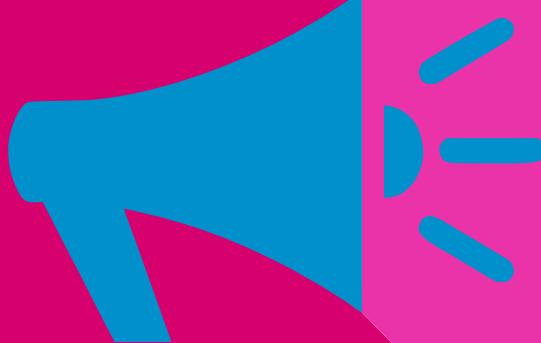
7 publicaciones. 4 post y 3 videos
35.631 personas alcanzadas
1.021 interacciones, 511 al mes
27.231 reproducciones vídeo

presencia • Comunicación

Resonando en las redes

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Concentración
de impacto
Con las acciones
de calle



15.02.2016
20.04.2016



3 Notas de prensa
52 impactos externos

Web: madrid.es/reciclaje



Blog municipal: 6 post

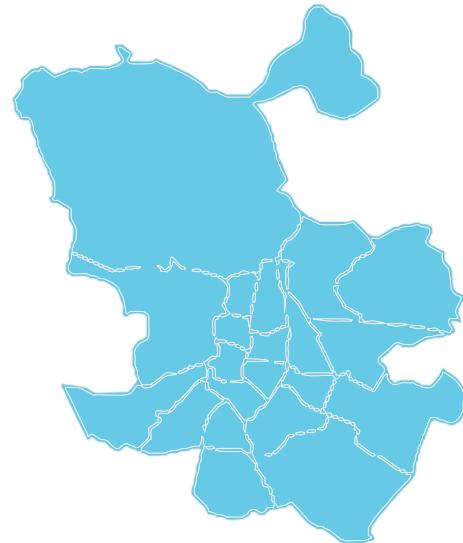


Amplificadores en RRSS

presencia · comunicación

Los hechos en datos

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



21+3
distritos zoom

Muestra significativa
y segregada por
edad y sexo

1.600 (x2)
PRE-POST (TEST)



Los hechos en datos

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



37,9%

Tasa de recuerdo



41%

Cambio hábitos



49,2%

11,9%

10,2%



25,5%

Mejora en su distrito



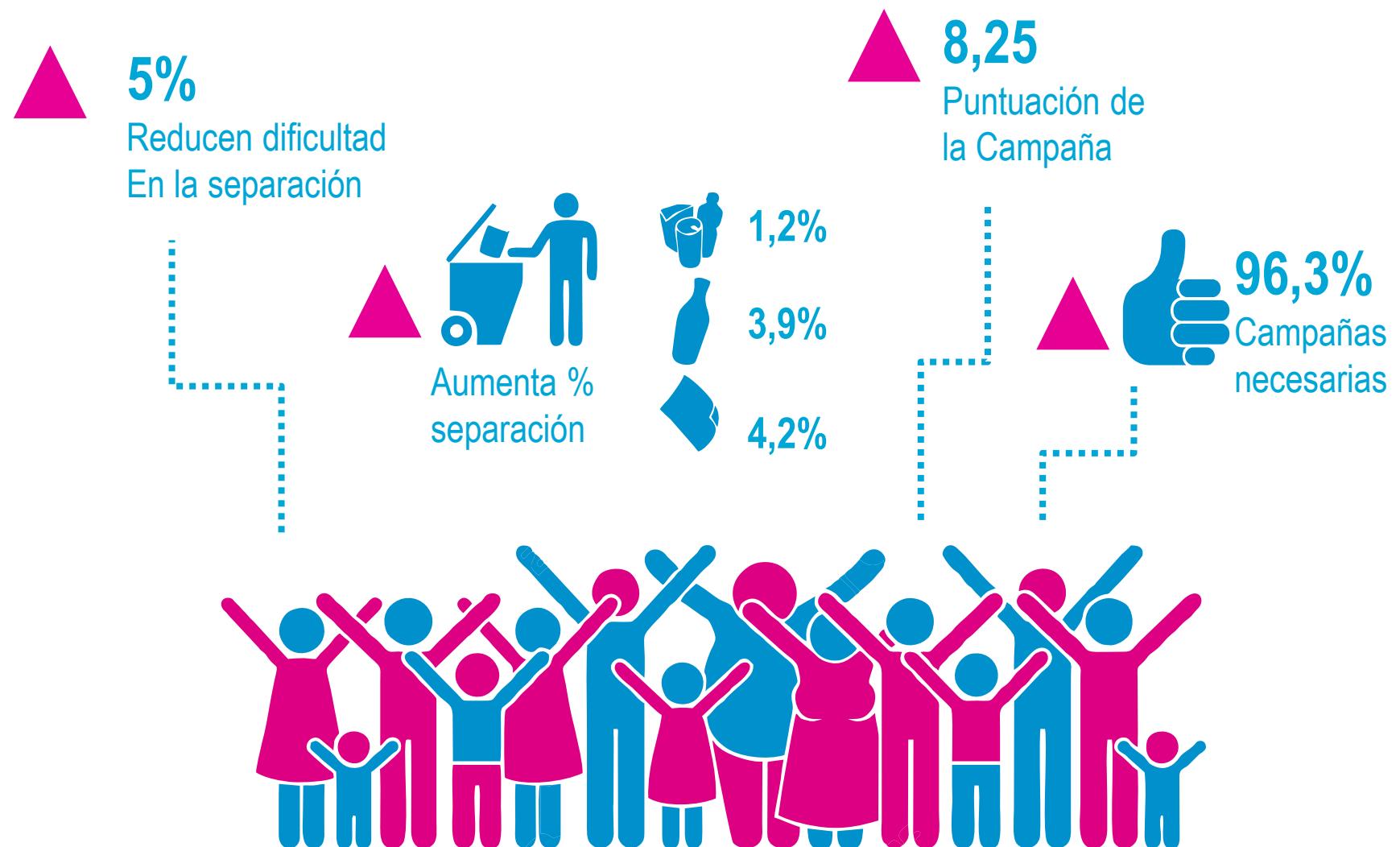
68,8%

Comparte la información



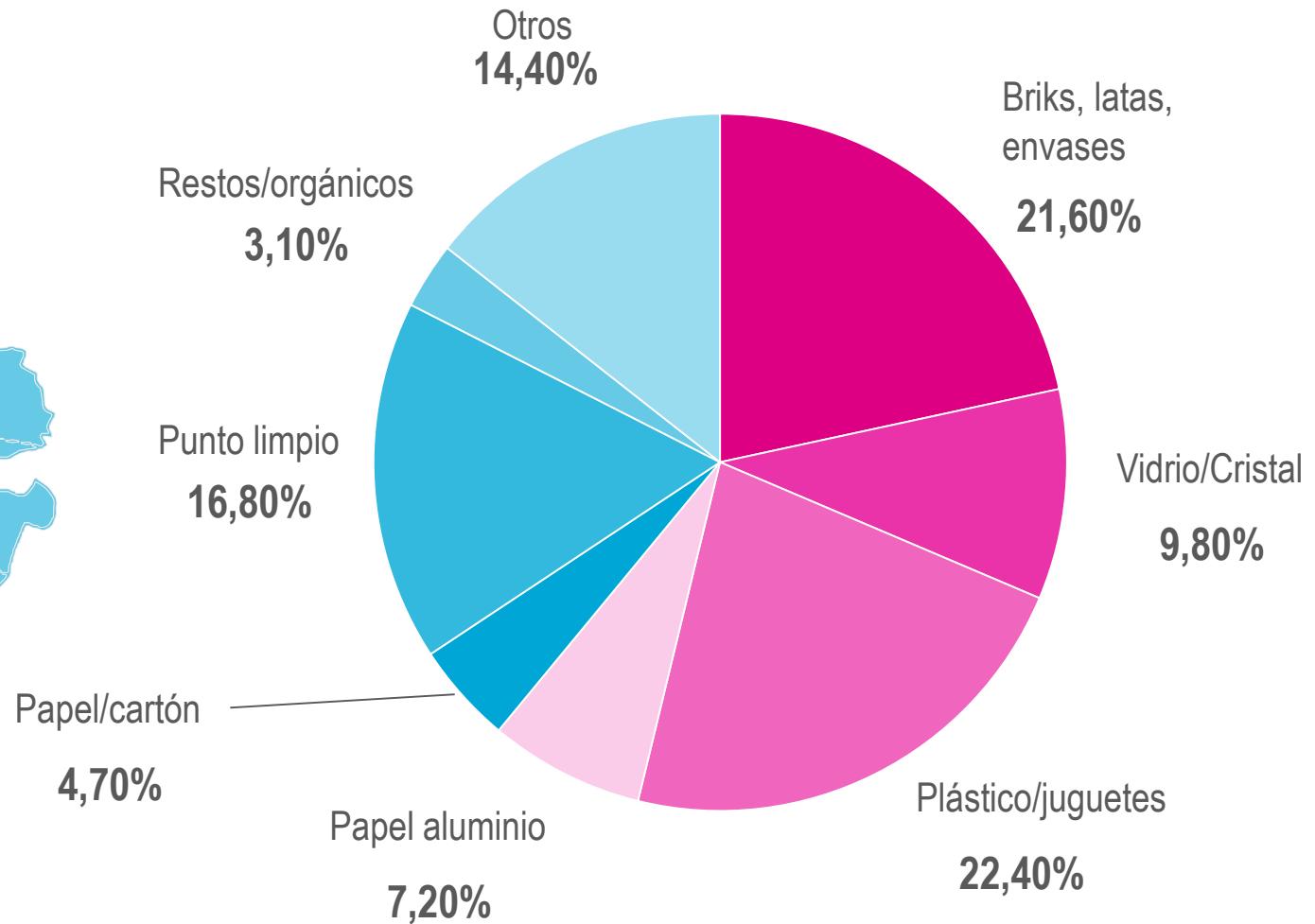
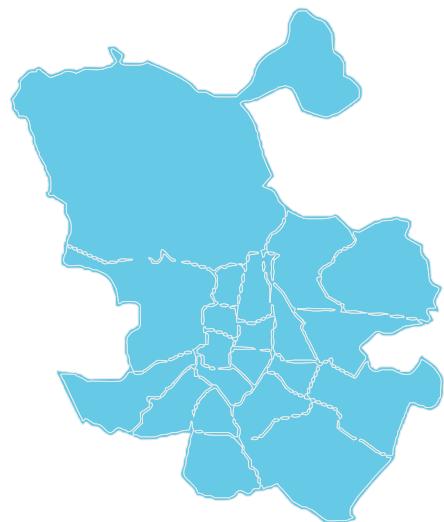
Los hechos en datos

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



Los hechos en datos

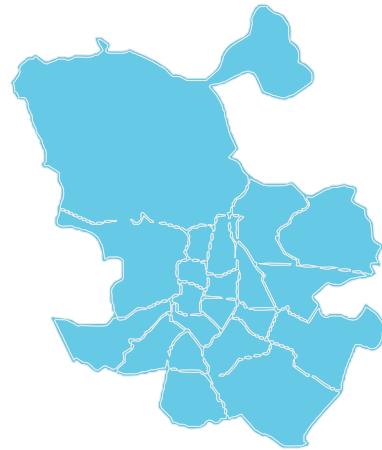
INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



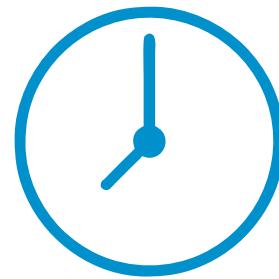
% Dudas por fracción de residuos

Saber escuchar es de sabios

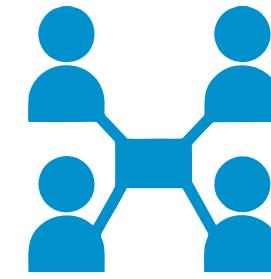
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



21
grupos focales
(uno por distrito)



1-1,5
horas



8-14
Participantes/gFocal

Composición

- Gestores del hogar
- Bedeles, conserjes, porteros
- Asociaciones del barrio
- Población migrante
- Personas sensibilizadas

Saber escuchar es de sabios

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

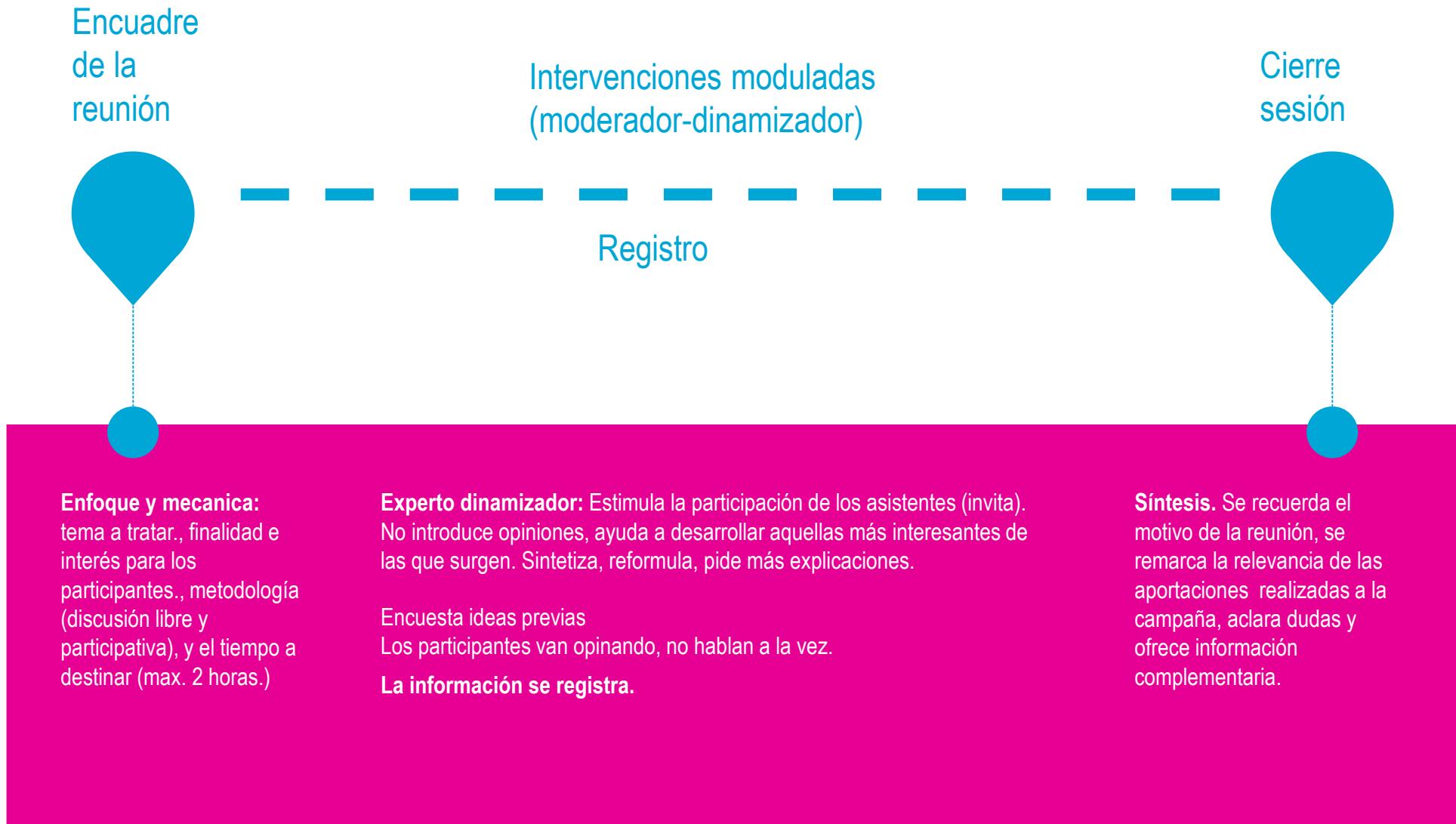
guión de preguntas semiestructuradas

¿Te resulta fácil separar y reciclar en casa o en tu comercio? ¿Qué residuos te generan más dudas a la hora de separar? ¿Por qué separas o no separas? ¿Te parece relevante el papel del ciudadano, tú papel, en este asunto? ¿Te falta información? ¿Qué opinión tienes de los contenedores existentes, su aspecto, ubicación, cantidad...? ¿Qué te resulta más fácil y más difícil en este asunto? ¿Qué cambiarías tú para que te sea más fácil la separación y recogida selectiva? ¿Cómo premiarías o castigarías las conductas apropiadas e inapropiadas? ¿Qué es para ti un envase?



Saber escuchar es de sabios

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



Saber escuchar es de sabios

MOTIVACIÓN INTRÍNSECA

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

El discurso tiene 3 ejes

¿Pero qué
residuos puedo
llevar a un
punto limpio
móvil?

¿Por qué están
dispersos los
diferentes
lugares donde
depositar los
residuos?

¿Valdemingomez?

Toda la gente
sabe que la
basura es un
negocio, o al
menos, yo así
lo creo.
¿Realmente les
preocupa el
medio
ambiente?

DESINFORMACIÓN

GESTIÓN

ESTEREOTIPOS



APRENDIZAJES Y RETOS

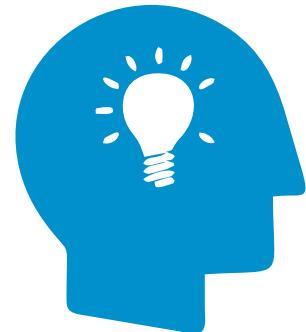
Próxima parada

APRENDIZAJES Y RETOS

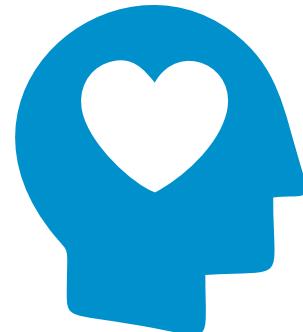
...“los viejos conocidos”



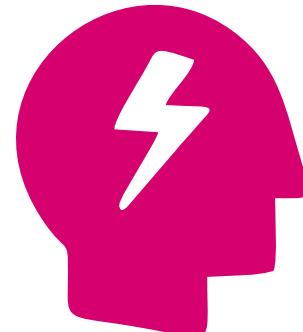
La separación y los residuos tiene un **interés muy escaso** para la mayoría de los ciudadanos, aunque campaña a campaña se percibe una mayor concienciación ciudadana



Un esfuerzo grande para un asunto donde **la motivación ciudadana es bastante escasa** es el “hándicap” con el que ya se cuenta



Se le exige al ciudadano un **coste conductual muy elevado** y es difícil trasladar la importancia del reciclaje y que se visualice su colaboración



Próxima parada

APRENDIZAJES Y RETOS

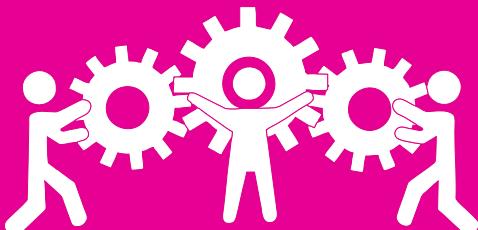
Acciones
hacia la
**equidad
de genero**



Aliados
con un trabajo
previo (desde
sus ideas y
necesidades)

**La participación se
“cuece” a fuego lento**

Necesitamos tiempo para
entrar y consolidarse en el
territorio, con los aliados,
amplificadores e incluso en
las RRSS.



Próxima parada

APRENDIZAJES Y RETOS

Campañas

que siguen percibidas como necesarias



Innovar

acciones .
Romper las
barreras de
asesoría -hogar

La necesaria participación

Integrarse en los **órganos de participación** de los distritos (ya existentes) para entrar donde ya se está trabajando



Próxima parada

APRENDIZAJES Y RETOS

...y sobre todo

Mantener el potencial tejido en esta campaña. Entre todas hemos creado una poderosa red de relaciones en el territorio que hay que cuidar y mantener.

a todas y a todos, ¡GRACIAS!



Por la ciudad que queremos