



UNIVERSIDAD
Finis Terrae

UNIVERSIDAD FINIS TERRAE
FACULTAD DE COMUNICACIONES
PUBLICIDAD

MILLENNIALS DE OTRO PLANETA

BÁRBARA PAOLA MADARIAGA CASALI – MICHELLE NISZOW MASSERA

**Proyecto de título presentado a la Facultad de Comunicaciones de la
Universidad Finis Terrae, para optar al título de Publicidad.**

Profesor Guía: Orialis Patricia Correa Sepúlveda

**Santiago, Chile
2019**

Agradecimientos:

Una de las principales características de la existencia es que la podemos compartir y disfrutar con quienes nos rodean, podemos ayudar y guiar a muchas personas como también nosotros podemos ser ayudados y guiados durante nuestra vida. Por esto mismo, queremos agradecer a todos los profesores que nos enseñaron a lo largo de la carrera, sobre todo a nuestra Profesora guía, Orialis Correa, quién no sólo nos orientó como profesora, sino que, nos ayudó en aspectos de la vida que surgían en las conversaciones de pasillo o reuniones en su oficina.

Agradecemos a nuestros compañeros, que, si bien son pocos, son personas poseedoras de un talento profundo.

A todos aquellos que estuvieron presentes durante toda o la mayor parte de la realización y desarrollo de esta tesis: nuestras familias incondicionales, sin ellos esto no sería posible, nuestras amistades que fueron apoyo y sustento fundamental en cada momento, en especial a Daniela, Diego.

A nuestros padres que fueron un pilar en este proceso y a nosotras mismas por siempre tenernos la confianza de trabajar juntas y formar esta amistad tan especial.

El desarrollo de esta tesis no lo podemos catalogar como algo fácil, para nada, pero lo que sí podemos afirmar es que durante todo este tiempo nos apoyamos mutuamente, lo que hizo más agradable el trabajo y estamos orgullosas de eso.

ÍNDICE.

1. Resumen	5
2. Introducción	7
3. Marco Conceptual	9
3.1.1 Planeta Tierra	9
3.1.2 Medio Ambiente	10
3.1.3 Seres Vivos	11
3.1.4 El impacto del ser humano	12
3.1.5 El impacto del cambio climático para los animales	13
3.1.6 Las industrias más contaminantes	15
3.1.7 Cambio climático a nivel global	16
3.1.8 Campañas publicitarias sobre el Cambio Climático	19
3.1.9 Cumbre del Cambio Climático en París 2015	26
3.2.1 Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Chile	27
3.2.2 Estado actual en Chile	31
3.2.3 Pensamiento Verde	32
3.2.4 Conductas ecológicas de los chilenos	33
3.2.5 Las 5 R	36
3.2.6 El reciclaje en Santiago	37
3.2.7 Ministro del Medio Ambiente	38
3.2.8 Ley REP	39
3.2.9 Municipalidades de Santiago	40
3.3.1 Municipalidad de Providencia	41
3.3.2 Los Millennials	43
3.3.3 Influencers	50
3.3.4 FOMO (fear of missing out)	50
4. Entrevista a expertos	52
5. Desarrollo de Proyecto	58

5.1. Identificación del problema	58
5.2. Identificación de oportunidad	59
5.3. Objetivo general	59
5.4. Objetivos específicos	60
5.5. Adoptantes de cambio (grupo objetivo)	60
5.6. Estrategia	60
5.7. Racional creativo	62
5.8. Concepto central creativo	62
6. Medios	63
6.1 Página Web	63
6.2 Redes Sociales	65
6.3 Activación	69
6.4 Vía Pública	69
6.5 Universidades	71
6.6 Emailing	73
6.7 Marchas	74
7. Carta Gantt	75
8. Presupuestos	76
9. Objetivos esperados	77
10. Conclusiones	78
Bibliografía	80

1. RESUMEN

Debido a las graves consecuencias que está teniendo para nuestro planeta el cambio climático, queremos relevar la importancia de tomar conciencia y acción en el asunto.

Queremos que la sociedad se dé cuenta de la gravedad de este hecho. Por ello analizamos cuál es el grupo etario que mejor podría responder a este desafío. Llegamos a los Millennials, pues han demostrado un pensamiento consciente sobre este tema, aunque no se han comprometido aún con acciones concretas suficientes.

Este proyecto pretende encontrar las causas este problema, distinguir dónde y cómo se pueden utilizar técnicas de comunicación para ayudar a solucionarlo y proponer una campaña publicitaria dirigida a los públicos de interés que investigaremos a fondo para poder determinar el grupo objetivo adecuado para este tema. Una campaña con el fin de aumentar las conductas favorables hacia el medio ambiente.

En este proyecto se describe la problemática del Cambio Climático, ya que es una de las mayores amenazas que enfrentamos como sociedad. Es sabido que uno de los agentes que más influye en la aceleración, por ejemplo, del efecto invernadero, producto del incremento de emisiones de gases, es el ser humano. Esta situación ha provocado una serie de impactos que si no son controlados continuarán por muchísimos años dañando nuestro planeta: el alza del nivel del mar, fenómenos climáticos extremos, derretimientos de glaciares, etc.

Creemos en el poder de los jóvenes, como agentes de cambios, las ganas y la lucha en común por una situación que consideramos injusta y que nos afecta a

todos. Es por esto que nos enfocamos netamente en los Millennials, porque sabemos que están al tanto del tema, que tienen el poder y la inmediatez de las redes sociales para generar acciones a través de ellas, porque son gestores de movimientos sociales muy potentes y tienen la intención de ser mejores.

2. Introducción.

Este proyecto es el resultado del proceso de investigación desarrollado en la asignatura “Proyecto de Título”, de la carrera de Publicidad de la Universidad Finis Terrae. En ella se busca profundizar acerca del Cambio Climático, sus consecuencias y la importancia de crear conciencia ecológica especialmente en los jóvenes.

Es un tema vigente, que hoy está en boca de todos, tanto de las personas como de las empresas y marcas. El cambio climático preocupa mucho más ahora que en el pasado pues se están observando sus consecuencias, las que están poniendo en peligro la supervivencia de la flora y la fauna de la Tierra, como también la del ser humano.

Entre los impactos negativos observados podemos destacar, el derretimiento de la masa de hielo en los polos, que a su vez provoca el aumento del nivel del mar, lo que produce inundaciones y amenaza los litorales, llegando al límite de hacer desaparecer islas.

El cambio climático también aumenta la aparición de fenómenos meteorológicos más violentos, sequías, incendios, muerte de especies animales y vegetales, desbordamientos de ríos y lagos, además de la destrucción de los medios de subsistencia y recursos económicos, estos factores son relevantes para nuestro diario vivir, el cambio climático afecta directamente al medio ambiente y a todo aquello que nos rodea y, aunque sea negativo, hoy en día, tenemos que aprender a vivir con ello y realizar cambios para que esto no siga avanzando de manera desenfrenada como lo está haciendo hoy.

Es innegable la importancia que este tiene y es por esto que queremos que los jóvenes se comprometan con este tema y tomen acción. Para ello revisaremos el, estado actual de Chile, las conductas ecológicas de las

personas, marcas, entidades y su conciencia verde y propondremos una campaña de toma de conciencia de esta problemática destinada a los jóvenes que viven o trabajan en Providencia. A estos jóvenes comprometidos los llamaremos **MILLENNIALS DE OTRO PLANETA.**

Como futuras publicistas, consideramos y llegamos a la conclusión que podemos generar cambios a través de la comunicación de manera masiva, y así colaborar en la toma de conciencia de la gravedad del cambio climático y que los jóvenes hagan acciones en conjunto que permitan mejorar la proyección tan negativa que hoy existe.

Para lograr nuestro propósito nos hemos propuesto desarrollar los siguientes objetivos para este proyecto de título:

Objetivo general:

Generar que los Millennials realicen más acciones para reducir el efecto del cambio climático.

Objetivos específicos:

1. Investigar sobre el cambio climático y sus factores.
2. Investigar sobre las distintas acciones que están haciendo las empresas, marcas y personas para cuidar el planeta.
3. Investigar las características de preocupación medioambiental de la Municipalidad de Providencia y ver la factibilidad que nos dé la oportunidad para realizar nuestros objetivos.
4. Estudiar la generación de los Millennials, sus actitudes, pensamientos y conductas.

3. Marco conceptual

En el siguiente ítem se elaborará una revisión bibliográfica de aquellos conceptos generales que buscan sustentar nuestra investigación llamada “Millennials de otro planeta” con el objetivo de contextualizar los temas que conforman la situación actual del planeta y desde qué perspectivas abordaremos nuestra investigación.

3.1.1 Planeta Tierra

La Tierra es el tercer planeta del Sistema Solar. Tiene un satélite natural, la Luna. El Planeta Tierra se formó hace 4550 millones de años, producto del Big-Bang, junto con el sistema solar y sus planetas.

Está habitada por millones de especies, según los datos más recientes de la ONU¹ la CIA² y el reloj de población a tiempo real Census.gov³. En el mundo hay actualmente unas 7500 millones de personas (2019).

¹ Naciones Unidas (2019). World Population Prospects. 2017, Revisión, Página 1

² Central Intelligence Agency, The world Factbook, People and Society, 2019

³ Census. gov, World Population Clock, 2019

3.1.2 Medio ambiente

El medio ambiente es el espacio donde el ser humano interactúa con la naturaleza, es todo aquello que nos rodea. Es un conjunto de elementos del medio natural como son la fauna, la vegetación, el clima, la tierra, el agua y su interrelación con el ser humano y entre ellos. Pero aun así expertos como son Jorge Dehays, María Delia Pereiro y Antonio Cabanillas señalan que no es fácil establecer el significado de “medio ambiente”, ya que es indefinible. El concepto medio ambiente está relacionado con los conceptos de ecosistema, hábitat, recursos naturales y ecología, entre otros.⁴

Hoy en día la importancia del medio ambiente es innegable. Están ocurriendo acontecimientos dañinos que son producto del abuso y del desgaste que el ser humano genera de forma más notoria sobre los fenómenos naturales, donde las alteraciones al medio ambiente afectan no solo a los seres vivos sino también a su interrelación y al propio gestor de este daño: el ser humano.

Los fenómenos naturales son consecuencia del constante movimiento de la tierra, de la energía vital que existe en todo lo que nos rodea. Se puede dividir en cuatro grupos, los relacionados con el agua, (maremotos, ciclones), los biológicos (marea roja), los geofísicos (avalanchas, terremotos) y los meteorológicos (nevadas, huracanes, tornados). El conocimiento sobre los fenómenos naturales también es algo muy importante porque demuestra el desarrollo de la humanidad a lo largo de los siglos.

⁴ Jorge Dehays, “Medio ambiente”, Op. Cit. p. 407

Estos descubrimientos han permitido explicar la mayoría de estos fenómenos; la clave es que son naturales, originados por la propia Tierra y las características de cada zona geográfica, siendo así, nos demuestra la fuerza que tiene nuestro planeta para generarlos, lo poco que sabemos del lugar que habitamos y la importancia que hay de conocerlos.

3.1.3 Seres vivos

En nuestro planeta hay una gran variedad de seres vivos. Todos tienen un ciclo de vida: nacer, alimentarse, crecer, relacionarse, reproducirse y morir. Se clasifican en reinos: reino animal, vegetal, de los hongos, protocista, mónera.

De todos los seres vivos, el ser humano es el responsable del 95% del calentamiento global del planeta según el último informe del Grupo Intergubernamental sobre Cambio Climático de la ONU (IPCC).

La responsabilidad humana es incuestionable sobre todo en las emisiones de gases de efecto invernadero asociados a la industrialización. El cambio climático es imparable, y provocará aumentos de temperaturas entre 1.8 y 4 grados, dependiendo de las medidas que el ser humano adopte para combatirlo.

3.1.4. El impacto del Ser Humano

El impacto del ser humano, es el nuevo nombre para una nueva época geológica, que ha sido definida por el impacto que ocasiona al planeta.⁵

Cada vez hay más evidencias de que el planeta ha entrado en la nueva época geológica, conocida como Antropoceno, “Edad de los humanos”. Está caracterizada por el creciente dominio del ser humano sobre la Tierra y una transformación profunda del planeta. Esta nueva época se presenta con rápidos cambios ambientales provocados por el aumento de la población humana.⁶

El calentamiento global es consecuencia de los distintos actos del ser humano, observables en las siguientes realidades:

- **La contaminación medio ambiental**, hay ciudades donde es casi imposible respirar aire puro, producto a la gran cantidad de partículas que están suspendidas en el aire y los gases contaminantes emitidos por las industrias y autos. Esto no solo afecta al planeta si no también a las personas, generando enfermedades respiratorias, asma crónica y alergias.⁷
- **La basura** y el descuido del ser humano para deshacerse de ella no tiene límites. Es tanta la basura acumulada en los diversos lugares en el mundo, que se asemeja a la altura del Monte Everest. También existen islas de basura, formadas por toneladas de residuos no biodegradables que por el influjo de los giros oceánicos se van juntando en extensas balsas flotantes. La más grande es la isla de basura en el Pacífico, hay otras cuatro repartidas en los otros océanos.⁸

⁵ National Geographic España, 2018

⁶ ABC sociedad, 2016

⁷ Ecoticias, artículo “Cómo el ser humano destruye el planeta”, 2015

⁸ Sostenibilidad, artículo “Islas de basura en los océanos”

- **Aguas contaminadas**, las aguas de nuestro planeta sufren un nivel de contaminación tan terrible que los elementos tóxicos han llegado a las capas freáticas más profundas, en especial las fuentes de agua dulce.⁹

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los principales contaminantes del agua son la basura, los desechos químicos de las fábricas e industrias, las aguas residuales y otros que demandan oxígeno, productos químicos, tales como pesticidas, productos industriales, el petróleo, entre otros.¹⁰

La Deforestación, en los distintos “pulmones del planeta”, una deforestación indiscriminada y agresiva. Los seres humanos talan los árboles y venden la madera para luego usar las tierras para cultivos.

3.1.5 El impacto del cambio climático para los animales

“Casi la mitad de las especies del mundo podría desaparecer en 60 años a causa del cambio climático” según WWF¹¹.

Los impactos del cambio climático para la vida salvaje cada vez son más preocupantes, el estudio realizado por el Centro Tyndall de Investigación para el Cambio Climático en la Universidad de Anglia del Est, James Cook University y WWF. nos habla sobre la manera en que la mitad de las especies de plantas y animales en las áreas naturales más ricas del mundo, se podrían enfrentar a una extinción debido el cambio climático.

Los lugares que serían más afectados, según el estudio, son los siguientes:

⁹ Organización Mundial de la Salud

¹⁰ Vida silvestre y calentamiento global, WWF, 2018

¹¹ Vida silvestre y calentamiento global, WWF, página 28, 2018

- Hasta el 90% de los anfibios, el 86% de las aves y el 80% de los mamíferos podrían extinguirse localmente en la sabana arbolada de Miombo, en el África meridional.
- El Amazonas podría perder el 69% de sus especies de plantas.
- En el suroeste de Australia, el 89% de los anfibios podrían extinguirse a nivel local.
- El 60% de las especies están en peligro de extinción local en Madagascar.
- En el mediterráneo, tendrá un efecto demoledor por tener las temperaturas más elevadas, con un aumento de 2°C, el 30% de las especies de plantas y animales estarían en peligro.

Si se sigue aumentando las temperaturas, la mitad de la biodiversidad de la región podría desaparecer.

En la siguiente tabla se detallan las especies que estarían en peligro de extinción en el 2080 y se presentan tres escenarios diferentes de cambio climático, según los grados de temperatura que aumenten y a los que se verían sometidos [8]

Grupo especie	Escenario de cambio climático global					
	2°C		3,2°C		4,5°C	
	No dispersal	With dispersal	No dispersal	With dispersal	No dispersal	With dispersal
 Plantas	36	36	55	55	69	69
 Aves	21	10	35	22	49	36
 Mamíferos	29	16	45	30	60	45
 Anfibios	26	26	43	43	57	57
 Reptiles	16	16	30	30	43	43

3.1.6 Las industrias que más contaminan

Hoy en día las distintas industrias que producen los productos o servicios que necesitan las personas a diario, durante sus procesos contaminan al mundo constantemente porque utilizan químicos y generan gases que producen una huella de carbono altísima, que afecta tanto al medio ambiente como a la salud.

Estas son las industrias que más contaminan:

1. **Industria pesada:** es conocida por utilizar como materia prima grandes cantidades de productos brutos, para luego transformarlos y utilizarlos en otras industrias. Algunos producidos por estas son las partes automotrices, los aviones y el cemento, por lo que con sus grandes instalaciones perjudican al medio ambiente.
2. **Industria química:** esta es una de las que más afecta el planeta ya que las sustancias nuevas, químicas y tóxicas son muy contaminantes,
3. **El refinado de petróleo:** este se deriva de la industria química, agotando uno de los mayores recursos naturales, el cual no es renovable. Sumado a esto, el nivel de accidentalidad y daños que provoca es muy grande en la naturaleza y a los seres humanos.
4. **Industrias de carne y lácteos:** El informe realizado por la organización GRAIN y el Instituto de Política Agrícola y Comercial (IPAC) realizó un análisis de las empresas que producen carne y lácteos, y sacó como conclusión que están próximas a rebasar el nivel de contaminación al planeta producido por la industria petrolera. Esta industria podría ser responsable de un 80% del total de gases de efecto invernadero para el año 2050.

5. **Industria textil:** Es la segunda más contaminante del planeta. Cada año se venden más de 80.000 millones de prendas en el mundo¹², esta industria es responsable del 20% de tóxicos que se vierten en el agua. Para crear un par de jeans se requiere un kilo de algodón y entre 10.000 y 17.000 litros de agua.

El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático de la ONU ha advertido del peligro creciente que representa esta amenaza y ha destacado la urgencia de encontrar soluciones antes de que sea demasiado tarde. Las emisiones de gases de efecto invernadero siguen aumentando y, al ritmo actual, la temperatura media global aumentará más de 3°C este siglo. El mundo ya sufre los efectos del cambio climático, como son el aumento del nivel del mar, el deshielo de los glaciares y otros fenómenos más extremos. La sostenibilidad juega un papel importante en la labor por contrarrestar el cambio climático.

3.1.7 Cambio Climático a nivel Global

Detener el cambio climático es el mayor desafío de nuestro tiempo y nos encontramos en un momento decisivo. Desde pautas meteorológicas cambiantes, que amenazan la producción de alimentos, hasta el aumento del nivel del mar, que incrementa el riesgo de inundaciones catastróficas, los efectos del cambio climático son de alcance mundial y de una escala sin precedentes. Si no se toman medidas drásticas desde hoy, será más difícil y costoso adaptarse a estos efectos en el futuro.

Los gases de efecto invernadero (GEI) se producen de manera natural y son esenciales para la supervivencia de los seres humanos y de millones de otros

¹² xlsemanal, artículo, “La industria textil, la segunda más contaminante del planeta”

seres vivos ya que, al impedir que parte del calor del sol se propague hacia el espacio, hacen la Tierra habitable. Pero después de más de un siglo y medio de industrialización, deforestación y agricultura a gran escala, las cantidades de gases de efecto invernadero en la atmósfera se han incrementado en niveles nunca antes vistos en tres millones de años. A medida que la población, las economías y el nivel de vida crecen, también lo hace el nivel acumulado de emisiones de ese tipo de gases.

El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el cambio climático de la ONU ha advertido del peligro creciente que representa esta amenaza y ha destacado la urgencia de encontrar soluciones antes de que sea demasiado tarde. Las emisiones de gases de efecto invernadero siguen aumentando y, al ritmo actual, la temperatura media global aumentará más de tres grados centígrados este siglo. El mundo ya sufre los efectos del cambio climático, como el aumento del nivel del mar, el deshielo de los glaciares y otros fenómenos más extremos. La sostenibilidad juega un papel importante en la labor por contrarrestar el cambio climático. La ONU apoya los esfuerzos para evaluar la ciencia del clima, facilitar las negociaciones de la Convención Marco sobre el Cambio Climático, y prestar asistencia a los países y las comunidades para reducir las emisiones y aumentar la resiliencia climática. Con el objetivo de luchar contra este flagelo, el Secretario General Ban Ki -moon ha lanzado una serie de iniciativas, entre ellas, la Energía Sostenible para todos, que facilita el acceso de la población a las energías limpias, mejora la eficiencia energética y aumenta el consumo de las energías renovables.

En octubre de 2018, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC) publicó un informe especial sobre los impactos del calentamiento global a 1,5°C, encontrando que limitar el calentamiento global a este nivel requerirá cambios rápidos, de gran alcance y sin precedentes en todos los aspectos de la sociedad, según mencionó el IPCC en su nueva evaluación. Con ventajas claras para la gente y ecosistemas naturales, el informe encontró que la

limitación del calentamiento global a 1.5°C comparado con 2°C podría ir de la mano con el compromiso de asegurar una sociedad más sostenible y equitativa. Mientras estimaciones previas se enfocan en determinar el daño que se ocasionarían si la temperatura media llegará a los 2°C, este informe establece que muchos de los impactos adversos del cambio climático se producirían ya en los 1,5°C.

Además, el informe destaca una serie de impactos del cambio climático que podrían evitarse si la marca de calentamiento global máxima se establece en 1,5°C en lugar de 2°C o más. Por ejemplo, para 2100, el aumento del nivel del mar mundial sería 10 cm más bajo con un calentamiento global de 1,5°C. Las probabilidades de tener un Océano Ártico sin hielo durante el verano disminuirán a una vez por siglo con el máximo en 1,5°C, en lugar de una vez por década, si la marca se establece en los 2°C. Los arrecifes de coral disminuirían entre un 70 y 90 por ciento con un calentamiento global de 1,5 ° C, mientras que con 2°C, se perderían prácticamente todos (99 por ciento).

El informe expone que limitar el calentamiento global a 1,5°C requeriría transiciones "rápidas y de gran calado" en la tierra, la energía, la industria, los edificios, el transporte y las ciudades. Las emisiones netas mundiales de dióxido de carbono (CO₂) de origen humano tendrían que reducirse en un 45 por ciento para 2030 con respecto a los niveles de 2010, y seguir disminuyendo hasta alcanzar el "cero neto" aproximadamente en 2050. Esto significa que se debería compensar cualquier emisión remanente eliminando el CO₂ de la atmósfera.¹³

¹³ Naciones Unidas, página web, 2019.

3.1.8 Campañas Publicitarias sobre el cambio climático:

El cambio climático no se resuelve hablando sino actuando. Nos encontramos con campañas contra el cambio climático que inspiran a las personas a tomar acción. Las campañas sobre el medio ambiente que fueron nominadas para Cannes 2019¹⁴, fueron las siguientes:

1. Papaya - Conservación Internacional: Es una campaña de la conversación internacional en donde quieren informar sobre lo negativo que es usar el plástico para envolver una papaya que no va durar 400 años en descomponerse.

Gráfica:



¹⁴ Cannes, environment cannes, 2019.

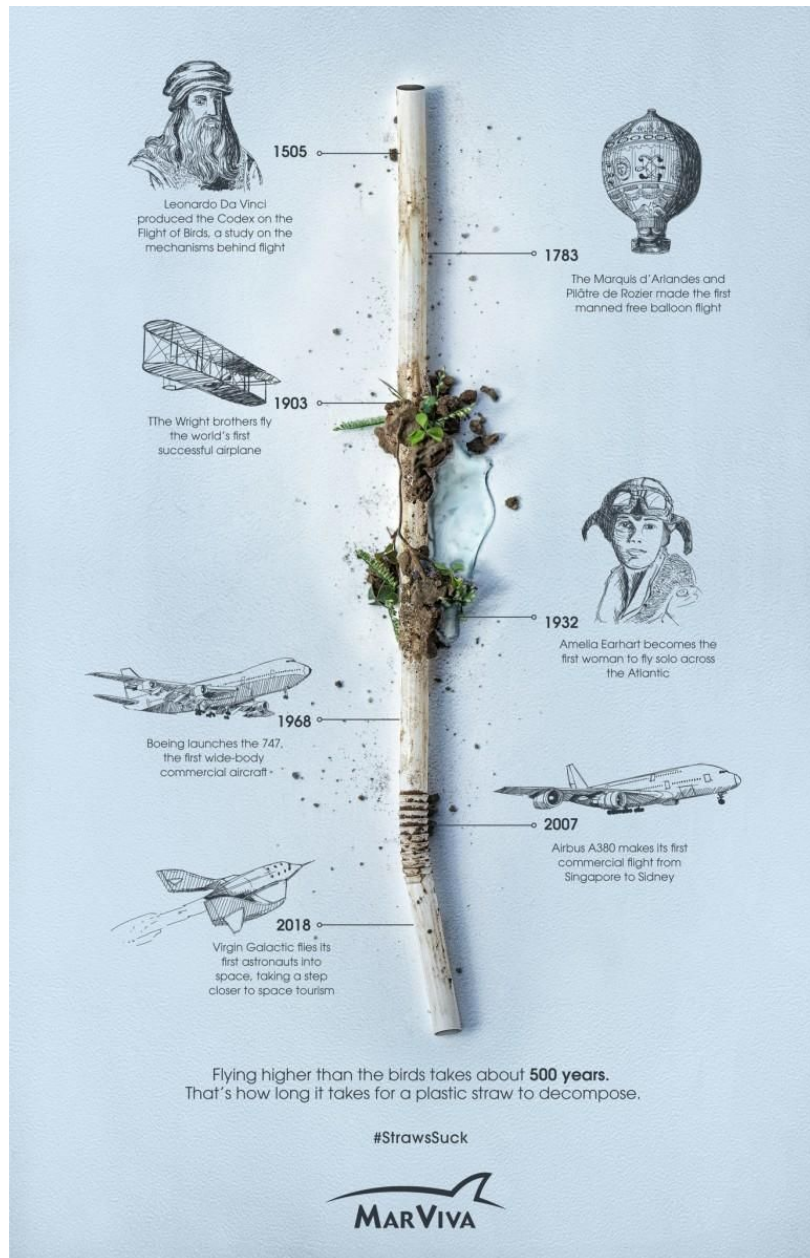
2. Plastic Woman - Foodgroot: Una campaña en donde quieren comunicar la cantidad de microplásticos que consumimos anualmente, con el fin de informar lo negativo que es utilizar el plástico.

Gráfica:



3. Strawstuck - Fundación MarViva: Esta campaña tiene el objetivo de informar lo que tarda en descomponerse una bombilla que solo tiene un uso haciendo una comparación con la historia.

Gráfica:



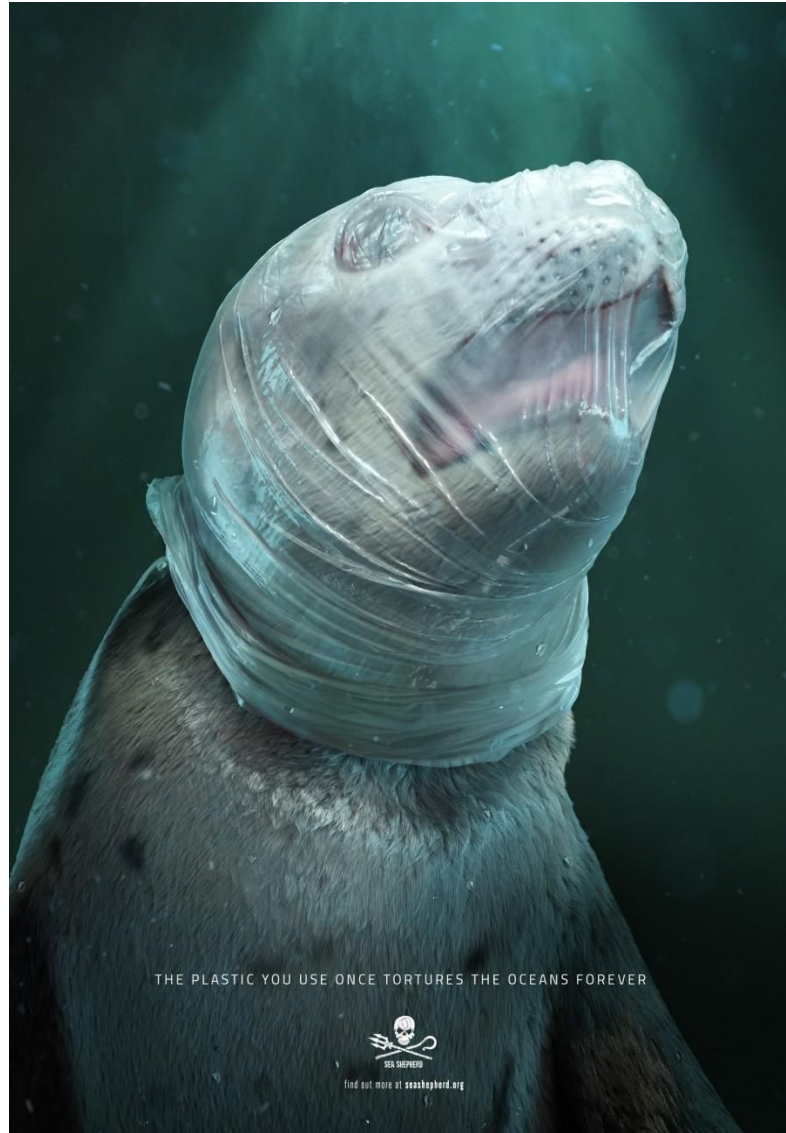
4. Skip the straw - Defensores de la naturaleza: Esta campaña tiene el fin comunicarle a las personas que dejen de usar bombillas plásticas.

Gráfica:



5. Plastic Seal - Sea sheaperd: La campaña de Sea sheaperd tenía el fin de comunicar que el plástico que utilizas una vez, tortura el océano por siempre.

Gráfica:



En Chile:

1. Chao Bombillas: Es una campaña realizada por el Ministerio del Medioambiente, te invita a rechazar las bombillas de plástico explicando la cantidad de años que se demoran en degradarse y el daño que producen.

Gráfica:



3. Mi barrio recicla: Es un programa de la comuna de Providencia, el cual tiene como finalidad que los propios vecinos de los edificios reciclen sus propios residuos (vidrios, envases plásticos, papel, etc.) Una vez que el material esté en los contenedores, camiones municipales retirarán los residuos una vez a la semana.

MI BARRIO RECICLA

RECUERDA:

- 🔄 Entregar los residuos limpios, sin restos de líquidos, alimentos o embalaje.
- 🔄 Desarma cajas y envases.
- 🔄 Enjuaga y compacta/aplasta las botellas plásticas, envases de tetrapack y latas de aluminio.
- 🔄 Deposita cada residuo en el contenedor correspondiente



El proceso de incorporación de los edificios seleccionados será paulatino y el reciclaje se iniciará durante el segundo semestre 2019.
El detalle estará en el sitio **providencia.cl**



3.1.9 Cumbre del Cambio Climático en París 2015

La vigésima primera Conferencia de las Partes (COP21)¹⁵ de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC), que tiene como fin sellar un acuerdo vinculante para hacer frente a esa amenaza global.

La meta es que la temperatura del planeta no aumente más de 2 grados centígrados a finales de siglo.

Sus propuestas apuntan a la reducción de emisiones, medidas de mitigación y defensa de la biodiversidad.

El cambio es “una amenaza global, de la cual los principales responsables no son los países de la región sino las principales potencias industriales”.

Aunque se estima que únicamente el 9% de las emisiones de carbono tiene origen en Latinoamérica, los expertos coinciden en que el cambio climático, concretado en un aumento de las temperaturas, va a impactar seriamente a la zona.

“Las consecuencias para el desarrollo de América Latina y el Caribe serán graves a medida que disminuyan los rendimientos agrícolas, los recursos hídricos cambien de lugar, aumente el nivel del mar y el sustento de millones de personas se vea amenazado”, advirtió hace un año el Banco Mundial.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) calcula que estos países deberán destinar en los próximos cien años entre el 1,5 % y el 5 % de su PIB a combatir el cambio climático, cuyos efectos, traducidos en inundaciones, sequía y disminución de glaciares, impactan en la biodiversidad, la seguridad alimentaria, la economía y la salud.

¹⁵ Xira Ruiz, El papel de la unión europea en las negociaciones sobre el cambio climático, página 116, 2015

El financiamiento será uno de los grandes temas a debate en la COP21. Para los países en desarrollo, los proyectos de adaptación al cambio climático tienen un costo elevado, que no solo se cuenta en dinero.

Un estudio de la Organización Mundial de la Salud (OMS) enumera algunos de los problemas que puede causar el calentamiento global, que a 2014, según el Banco Mundial, se había traducido en 0,8 grados más en América Latina.

Por ejemplo, si no se recortan las emisiones contaminantes de ahora a 2100, la temperatura en Brasil puede aumentar 5,4 grados respecto a los niveles preindustriales, lo que implica que 618.000 personas sufrirán con graves inundaciones y unos 168.000.000 estarán en riesgo de contraer la malaria.

El Gobierno de Brasil se ha comprometido a reducir sus emisiones en un 37% para 2025 con relación a los niveles de 2005 y pretende que las energías renovables, incluida la hidráulica, representan un 45 % de la red de generación del país, frente a la media global del 3%.

Chile se ha comprometido a bajarlas en un 30 % y Colombia en un 20 % para el 2030.

3.2.1 Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático en Chile.

La Convención Marco de Naciones Unidas (CMNUCC) es la respuesta internacional al cambio climático. Es un tratado que establece las obligaciones básicas de las 196 partes (Estados) más la Unión Europea para combatir el cambio climático. Se firmó en la Cumbre de la Tierra en 1992 y entró en vigor en 1994. Chile se adhirió ese año.

La Conferencia de las Partes (COP) es el órgano de decisión supremo de la Convención. Las Partes se reúnen anualmente para revisar el avance en la implementación de lo acordado en la Convención. En esta reunión anual se proponen, evalúan y aprueban otros instrumentos que apoyan su instauración.

La primera COP se realizó en Berlín, en 1995. A la fecha se han realizado 24 COPs, la última en Katowice, Polonia, en Diciembre 2018.

La Presidencia COP va rotando según 5 regiones definidas por las Naciones Unidas: África, Asia, Europa Central y Oriental, Europa Occidental y Latinoamérica y el Caribe. Ahora es el turno de Chile.

Chile es el responsable de apenas el 0,25% de las emisiones globales, sin embargo, nuestro país es muy vulnerable al cambio climático. Cumplimos con 7 de las 9 condiciones de vulnerabilidad, lo que nos sitúa entre las 10 naciones más afectadas por este fenómeno, según el reporte de Índice Global de Riesgo Climático 2017, presentado por Germanwatch en la COP22.

Si bien la COP25 es conocida como la COP del “Tiempo de Actuar” dada la necesidad de que todos los países aumenten sus compromisos para limitar el calentamiento global, Chile ha querido relevar las siguientes temáticas:

Océanos: El océano desempeña un rol fundamental en mitigar el cambio climático al capturar y almacenar más del 90% del calor y aproximadamente de 25% del carbono producto de emisiones de actividades humanas. Lamentablemente, el aumento del calor y carbono en el océano están dejando impactos visibles, globales, y en gran medida, irreversibles, como el aumento de su temperatura, el aumento del nivel del mar, la acidificación de las aguas y cambios en la biodiversidad marina, entre otras.

Biodiversidad: Los efectos directos e indirectos del cambio climático están íntimamente ligados a cambios en la biodiversidad producto de la actividad humana, por lo que es fundamental asegurar la mantención de la biodiversidad y sus funciones y permitir nuestro desarrollo como sociedad. La biodiversidad es fundamental para la adaptación y mitigación del cambio climático por lo que es necesario llevar a cabo acciones que permitan su conservación. En este contexto Chile no se ha quedado atrás, cuenta con una amplia red de áreas protegidas terrestres y marinas y está llevando a cabo un Plan Nacional de Protección de Humedales y el Proyecto de Ley que crea el Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas.

Bosques: Los bosques merecen una mención especial, pues desempeñan un importante rol en la mitigación del cambio climático al capturar el CO₂ que se emite a la atmósfera. Además, otorgan una serie de beneficios, como la provisión, y la protección de suelos y de la biodiversidad en general. Chile cuenta con una gran extensión de ecosistemas de bosques nativos bien conservados, sobretodo en la zona patagónica, aún así, en otras zonas del país estos ecosistemas ha sido fuertemente alterados por lo que su restauración debe ser una prioridad para mitigar el cambio climático.

Adaptación: Los escenarios de cambio climático proyectan para Chile un aumento en las temperaturas, disminución de las precipitaciones en el centro-sur y posibles aumentos en las zonas extremas, y un cambio en la superficie de glaciares. Estos escenarios implican aumentos de eventos extremos y disminución en la disponibilidad hídrica, con importantes impactos sobre ecosistemas, la población y actividades productivas. Para hacer frente a estos impactos se requieren medidas de adaptación en todos los sectores, La implementación de éstas medidas deben estar basadas en mejoras institucionales, diseño de infraestructura resiliente,

protección de ecosistemas y comunidades menos vulnerables.

Ciudades: El mundo está enfrentando un proceso de urbanización sin precedentes, que en Chile es particularmente claro, con 90% de los chilenos viviendo en ciudades. El gran tamaño de las ciudades las vuelven extremadamente complejas, pero tendencias de sustentabilidad débil se ven en asentamientos intermedios y pequeños también.

Las ciudades contribuyen al cambio climático a través del uso de energía para el transporte, construcción, operación de viviendas y procesos productivos, y son a su vez vulnerables a los impactos del cambio climático.

Por otro lado, acciones de mitigación locales en ciudades tienen el potencial de un impacto inmediato, que, sumados, pueden crear efectos globales y co-beneficios locales como la reducción en contaminación atmosférica.

En adaptación, es clave que los gobiernos locales y regionales integren los riesgos climáticos en sus procesos de planificación y gestión urbana, en conjunto con la ciudadanía y las empresas de servicios.

Energías Renovables: Las energías renovables son de suma importancia para alcanzar un desarrollo sostenible y para la ambición de Chile de ser carbono neutral antes de mediados de este siglo, pues no generan emisiones directas de gases de efecto invernadero (a diferencia de los combustibles fósiles).

Electro movilidad: La movilidad en las ciudades es una fuente importante de gases de efecto invernadero, así como de muchas externalidades. Para reducirlas, debemos pensar una planificación urbana que apunte a contar con distancias más cortas, que priorice los modos no motorizados y fomente el transporte público.

La electro movilidad se presenta como una gran oportunidad si va de la mano con la generación de energía con fuentes renovables, Y es especialmente atractivo si el esfuerzo se focaliza en buses y trenes urbanos. Santiago avanza en esta dirección decididamente, extendiendo su red de Metro e incorporando la mayor flota de buses y eléctricos del mundo fuera de China.

Chile recibirá entre el 2 y 13 de Diciembre, a 20 mil delegados de todo el mundo en el mayor foro global para avanzar en acciones para proteger el planeta.¹⁶

3.2.2 Estado actual de Chile

Para comenzar nuestro análisis, nos queremos enfocar a nivel nacional sobre los distintos temas que influyen en el medio ambiente.

El desarrollo económico de Chile tiene como base la explotación y uso intensivo de recursos naturales, lo que genera un fuerte impacto en el medio ambiente y la calidad de vida de las personas. Por ello, información ambiental coherente y consistente no sólo es relevante para hacer un seguimiento efectivo del estado y uso de los recursos naturales y los ecosistemas, sino también para informar sobre la problemática ambiental del país a una ciudadanía cada vez más consciente de sus derechos. En este contexto, Chile ha avanzado en la elaboración y desarrollo de indicadores ambientales, sin embargo, estos no logran reflejar completamente la relación entre las variables ambientales con las del sistema económico. Precisamente el desarrollo de cuentas económicas ambientales integradas, permite relacionar las características del sistema económico con el impacto que generan en el patrimonio ambiental, de manera tal, de poder alcanzar una visión más precisa de la estrategia de desarrollo seguida y, en consecuencia, apoyar la

¹⁶ Página web, COP 25 Chile, 2019.

gestión pública.

En nuestro país se observa mayor conciencia ambiental en relación a años anteriores y con esto mayor responsabilidad de parte de los ciudadanos. Aunque ajustar el crecimiento del país con el desarrollo sustentable es una tarea desafiante si acaso se quiere preservar la biodiversidad y mejorar la salud de las personas. Pero Chile, ha respondido con actitudes y demuestra un pensamiento más positivo para el medio ambiente.

Según la ley 19.300, la educación ambiental es definida como “un proceso permanente de carácter interdisciplinario, destinado a la formación de una ciudadanía que reconozca valores, aclare concepto y desarrolle las habilidades y las actitudes necesarias para una convivencia armónica entre seres humanos y el medio ambiente”.

3.2.3 Pensamiento Verde:

Analizando la Encuesta Nacional del Medio Ambiente 2018, nos podemos dar cuenta que, comparando el año 2016 con el 2018, ha habido un aumento respecto a las acciones que son positivas para el medio ambiente, ya sea, evitar dejar las luces prendidas, tomar duchas cortas, comprar productos reutilizables o desenchufar los elementos electrónicos cuando no se utilizan.

Se puede concluir que las personas tienen el conocimiento sobre el peligro que corre el planeta por culpa del ser humano y lo veloz que acelera el cambio climático, pero podemos percatarnos que no es suficiente la información que ellos tienen porque no los lleva a realizar ninguna acción o son mínimas

En la encuesta pudimos observar que la acción más nombrada como realizada es el reciclaje, pero aún así, es muy poco el porcentaje de personas que realizan esta acción. Es nombrada, conocida, pero poco ejecutada.

Existe un porcentaje de personas que están informadas sobre los problemas y la necesidad del planeta, afirman tener pena, preocupación, rabia e impotencia frente a esta problemática, declaran tener la intención de hacer bien las cosas para favorecer el medio ambiente, pero concretamente no implementan acciones suficientes o sistemáticas para cumplir con esta necesidad.

Pensamos que estas ideas no deben quedar solamente en las palabras o en las emociones, sino que deben traducirse en acciones concretas donde las personas sean agentes de cambio que pueden ayudar a que estos problemas se reduzcan.

3.2.4 Conductas ecológicas de los chilenos

Según la encuesta Nacional del medio Ambiente publicada en el mes de abril de 2019, los chilenos han incrementado conductas ecológicas: reciclaje, conservación del patrimonio, ahorro energético y la utilización de transportes alternativos como bicicletas y scooters son solo algunos ejemplos de lo que se está realizando.

Por tercer año consecutivo, según encuestas realizadas, los chilenos perciben la contaminación del aire como principal problema ambiental seguido de la basura y los residuos. Dentro de las principales acciones ecológicas que reconoce la ciudadanía chilena está el no botar basura en cualquier lugar, cuidar la naturaleza, reciclar y educar a los niños.

A raíz de las conclusiones obtenidas desde la encuesta nacional del medio ambiente hemos podido observar que los chilenos están teniendo mayor percepción de los factores contaminantes, los daños que generamos como personas, y los que generan las instituciones y empresas.

Este cambio de consciencia no solo es llevado a cabo por las personas de manera individual o familiar sino que también por parte de las empresas a través de

envases más amigables con el medio ambiente, productos de procedencia transparente, fundaciones de reciclaje, reducción de material contaminante a la hora de hacer el producto.

Las personas que tienen conciencia verde o tienen preocupación por el medio ambiente, al momento de consumir una marca o producto, se preocupan de que no sea dañino para el planeta o lo menos dañino posible. Por ejemplo, cuando una persona decide comprar un tarro de atún hay algunos que tienen un logo que dicen “Dolphin safe” y eso significa que el pescado ha sido capturado sin dañar o matar delfines.

Existen personas que cambiaron sus acciones al momento de consumir. Por ejemplo, ir a comer a un lugar y pedir que no te entreguen una bombilla. Ir al supermercado y no utilizar las bolsas plásticas.

Muchas de estas iniciativas fueron realizadas gracias a las políticas del Ministerio del Medio Ambiente. Una de ellas es: El Sistema Nacional de Certificación Ambiental de Establecimientos Educativos cuyo propósito es fomentar la incorporación de variables ambientales en los establecimientos educacionales en el ámbito pedagógico, en la gestión de la escuela y en la relación de la comunidad educativa con el entorno.

Chile tiene un desafío medioambiental basado principalmente en el desarrollo de políticas sustentables eficaces. Fomentar el reciclaje en el país, para disminuir los altos índices de basura que producimos, es urgente, pues somos el país que más basura per cápita genera en Sudamérica. Cada habitante alcanza un promedio de 456 kilos al año, superando a Brasil (383 kilos) y Argentina (341 kilos). Cada chileno desecha poco más de un kilo de basura domiciliaria diaria, lo que equivale

cerca de 7,4 millones de toneladas al año. La Región Metropolitana presenta la mayor generación de residuos del total nacional alcanzando el 38,7% del porcentaje total del país.¹⁷

Teniendo estas cifras alarmantes, nos podemos dar cuenta, según la Encuesta Nacional del Medio Ambiente, que el 80% NO recicla su basura de manera habitual, ¿Las razones? La mayoría indica como principal razón la falta de costumbre, pero el motivo que le sigue es que no hay lugares donde reciclar.

“De acuerdo con el World Economic Forum, más del 65% de los consumidores están conscientes por el cambio climático, pero solo el 3% sabe qué acciones positivas tomar.”¹⁸

Independiente de que sea un 3% que haga acciones, aun así los consumidores están preocupados de hacer alguna acción que sea un aporte para evitar el avance del daño climático.

Esto se puede ver en los consumidores que prefieren alimentarse de un método más orgánico, verde, producidos de manera sostenible, por ejemplo, no comer carne roja ni consumir lácteos, porque “Las industrias de la carne y lácteos contaminan al planeta más que la industria petrolera”.¹⁹ Al ser así, muchos toman conciencia y recomiendan dejar esos alimentos en su diario vivir para ayudar al planeta.

Los consumidores también ahora se preocupan más de dónde compran sus prendas de vestir, ya que la industria de la moda está dentro de las 3 industrias más contaminantes del mundo.²⁰ La forma en que se produce la ropa es a través de químicos tóxicos sumado a mucha agua, la cual se va después a nuestros

¹⁷ Elaboración propia, en base a SINADER y SIDREP, 2018

¹⁸ América retail, página web, 2019

¹⁹ Mercy for animals, página web, 2018

²⁰ Karun, página web, 2018

océanos, volviéndolos cada vez más ácidos. Se estima que el 20% de los tóxicos que se vierten en el agua provienen de la industria textil.

Para crear un par de jeans se requiere un kilo de algodón y entre 10.000 y 17.000 litros de agua, entonces conociendo estos datos, los consumidores toman la decisión de dejar de consumir en tiendas de “moda rápida”, tales como Zara, Forever 21, H&M, Retail, entre otros. Usan ropa de segunda mano y compran menos, se quedan con lo justo y necesario para poder sentirse bien con su forma de vestir.

3.2.5 Las 5 R:

Todas las personas producimos residuos, por ello, estamos obligados a trabajarlos, reducirlos y darles un manejo adecuado. Las 5 erres son 5 formas de reducir el daño ambiental y ayuda a contribuir al manejo integral de los residuos; son las siglas de Rechazar, Reducir, Reutilizar, Reparar y Reciclar.

1. **Rechazar:** Rechazar productos que sean malos para el medio ambiente, por ejemplo: el plástico de un uso, bombillas, tenedores plásticos, platos desechables, etc. Consiste en decir NO cuando el producto o sustancias que contiene tienen consecuencias negativas para el medio ambiente y el planeta.
2. **Reducir:** Reducir el consumo. Reducir es dejar de un lado los deseos y aprender a reducir las compras, los desechos, los productos que no son biodegradables o que tardan demasiado tiempo en deshacerse, por ejemplo: agua embotellada.
3. **Reutilizar:** Reutilizar significa que lo que aparentemente es basura se puede convertir en algo. Con esta acción se le puede dar valor a la basura, ya que, todas las cosas se pueden reutilizar, por ejemplo:

botellas transformarlas en maceteros o en huertos verticales. Al aprender a hacerlo podemos evitar crear basura y ahorrar un poco de dinero.

4. **Reparar:** Todos los objetos pueden tener una segunda vida, desde calzado hasta artículos de hogar.
5. **Reciclar:** Separar la basura, el 80% de los residuos se pueden reciclar, como el papel, vidrio, cartón, plástico, etc. El acto correcto de la separación de residuos ayuda a crear nuevos productos.

La solución a los problemas ambientales está en nuestras manos, estas 5 erres solamente son un paso para ayudar a nuestro planeta. Sin embargo, no son suficientes, debemos aprender a ser más conscientes sobre nuestras acciones y consecuencias de las mismas.

3.2.6 El reciclaje en Santiago

En Chile, cada año se producen más de 17 millones de toneladas de residuos sólidos y el material reciclado apenas alcanza un 10%. Siendo esta la realidad, nos parece interesante el Programa Santiago Recicla, que tiene como propósito aumentar la tasa de reciclaje en la región metropolitana.

Buscan ser parte del desarrollo de una economía circular donde la valorización se manifieste a través de la red de reciclaje con el propósito de tener una ciudad más limpia y sustentable.

Actualmente nos encontramos con más de 150 puntos limpios y verdes en Santiago, lugar donde se reciben y almacenan los residuos que son factibles de reciclar. En un punto limpio se realiza la compactación y enfardado de fracciones

de residuos. Los puntos verdes son contenedores donde se reciben los residuos, generalmente están ubicados en plazas, supermercados, oficinas, centros comerciales, etc.

En la comuna de Providencia existen 63 puntos verdes ubicados en distintos lugares de la comuna, dándoles facilidad a los ciudadanos para que puedan reciclar con más frecuencia.

En la Región Metropolitana existen varias empresas que se dedican al retiro de materiales reciclables.²¹

3.2.7 Ministro del Medio Ambiente:

“El deterioro ambiental y la contaminación afectan con mayor severidad la calidad de vida de la población más vulnerable. Tenemos el deber de cambiar esta realidad”. Afirmación expresada en el Programa de Gobierno 2014-2018 de la Presidenta Michelle Bachelet. Esta misión de hacer algo cuenta con el apoyo de importantes servicios y órganos del Estado, los que existen con el único fin de proteger el bienestar de nuestro entorno y, por ende, la calidad de todos quienes habitamos, nuestro país. Pero este compromiso de Gobierno no está completo sin la participación y voluntad de la ciudadanía. Requiere imperiosamente de la colaboración de cada una de las chilenas y chilenos, que día a día valoran la importancia de vivir en un entorno saludable y que conocen el impacto que las conductas de la vida diaria generan en el medio ambiente. Las pequeñas acciones a escala individual y local generan, finalmente, cambios globales. La idea es concientizar a las familias chilenas sobre el aporte que pueden hacer en sus

²¹ Santiago recicla ¿Dónde reciclar?, 2018

propios hogares, escuelas y entorno para proteger el medio ambiente. -Pablo Badenier Martínez Ministro del Medio Ambiente

3.2.8 Ley REP

“El mejor residuo es aquel que no se genera”. En Chile, se genera 1,1 kilo diario de basura por habitante y sólo el 10% se recicla. Con la Ley REP, se busca llegar a reciclar el 30%.

¿Qué es la Ley REP?

Busca disminuir la generación de residuos y fomentar su reutilización con la finalidad de proteger la salud de las personas y el medio ambiente.

La ley introduce en Chile el sistema de Responsabilidad Extendida del Productor (REP), que es un instrumento de gestión de residuos, en que los productores o importadores de elementos que han sido definidos como “productos Prioritarios”, tienen la obligación de organizar y financiar la gestión de los residuos originados por esos productos.

Los productos prioritarios en una primera etapa son 7: Aceites lubricantes, aparatos eléctricos y electrónicos, envases y embalajes, neumáticos, pilas, baterías, diarios y revistas.

De esta manera, la normativa promueve un modelo de desarrollo en que los residuos pasan a ser un recurso de valor, ya que se incorporan nuevamente a la cadena de producción como materia prima o energía, así nada se desperdicia. También fomenta nuevas oportunidades de emprendimiento y empleos verdes. Chile es el primer país Sudamericano que implementa este instrumento, que

comenzó a operar en Europa en los años 90, permitiendo avanzar hacia una economía circular.

Fondo para el Reciclaje:

El Fondo para el Reciclaje es un instrumento del Ministerio del Medio Ambiente, creado especialmente para promover hábitos más sustentables en el manejo de residuos, instalar conocimiento técnico y contar con infraestructura apta para la separación y reciclaje.

En concreto, el Fondo del Reciclaje permite financiar proyectos, programas y acciones de las municipalidades y asociaciones de municipalidades, dirigidos a prevenir la generación de residuos en sus comunas y promover su separación, reutilización y reciclaje.

El reglamento que crea este fondo fue publicado en el Diario Oficial el 17 de octubre de 2017.

3.2.9 Municipalidad de Santiago:

La Región Metropolitana está compuesta por 35 comunas. Estas son: Cerrillos, Cerro Navia, Conchalí, El Bosque, Estación Central, Huechuraba, Independencia, La Cisterna, La Florida, La Granja, La Pintana, La Reina, Las Condes, Lo Barnechea, Lo Espejo, Lo Prado, Macul, Maipú, Ñuñoa, Padre Hurtado, Pedro Aguirre Cerda, Peñalolén, Providencia, Pudahuel, Puente Alto, Quilicura, Quinta Normal, Recoleta, Renca, San Bernardo, San Joaquín, San Miguel, San Ramón, Santiago y Vitacura.

Analizando la misión, visión, objetivos y actividades de cada una de las comunas, nos dimos cuenta que la mayoría de éstas tienen las intenciones de realizar cambios en favor del medio ambiente, pero pocas de ellas llegan a concretar y comunicar estas acciones.

Observamos que las comunas que realizan más acciones, poseen fondos destinados para realizarlo y declaran en su visión y misión un plan futuro para el medio ambiente: Las Condes, Providencia, Vitacura y La Reina.

Pero dentro de estas 4 comunas Providencia tiene un plus en cuanto a ordenanzas realizadas por la Alcaldesa Evelyn Matthei este último tiempo. Es por eso que escogimos esta comuna para realizar nuestro futuro proyecto.

3.3.1 Municipalidad de Providencia

El rol principal de la Municipalidad de Providencia consiste en desarrollar planes, políticas, programas y acciones que permitan a la comuna avanzar en diferentes aspectos medios ambientales y sociales. Además, tiene como objetivo ser una comuna sostenible. A través del proceso de construcción participativa del PLADECO se han comprometido a facilitar la generación de una Providencia Sostenible, sueñan con el desarrollo de una Eco Comuna.²²

Providencia, es una comuna con potencial, ya que, muestra tener interés por hacer mejoras para el medio ambiente, donde se encuentran proyectos tales como “Mi barrio recicla”, con 63 puntos verdes en la comuna para reciclar, “The ropantic show” , se intercambia y repara vestuario, “Iluminación pública”, se ahorra un 73.7% de energía, entre otros.

²² Soy providencia, medio ambiente, 2015

“Mi barrio recicla”, busca que los 2.100 edificios de la comuna reciclen sus propios residuos. La iniciativa pretende que los propios vecinos de los recintos reciclen sus residuos (vidrios, envases plásticos, latas de aluminio, papel, cartón y tetrapack). El material que esté en los contenedores será retirado por camiones una vez por semana.

Mi Barrio Recicla” ayudará a descongestionar los 19 Puntos Limpios de la comuna, que, debido al gran compromiso de los vecinos por el ecosistema, siempre tienen una alta demanda. Mensualmente Providencia recolecta 80 toneladas de residuos reciclados en estos puntos limpios.

La alcaldesa de Providencia, Evelyn Matthei, aseguró que “con Mi Barrio Recicla la comuna se posicionará como líder en el reciclaje domiciliario. Nuestra meta siempre ha sido convertir a Providencia en una comuna verde, y esta iniciativa, junto a la eliminación del plástico en el comercio, va en esa línea. Por eso invitamos a todas las comunidades a unirse a este proyecto”.

Por su parte la intendenta Karla Rubilar, aseguró que “Providencia está liderando el tema del reciclaje y por supuesto que nosotros como Gobierno Regional dentro de nuestra estrategia de convertir la región en un lugar más verde y más sustentable, estamos avanzando en financiar proyectos que vayan en la línea del reciclaje y de la economía circular. En ese sentido, la experiencia de la alcaldesa Matthei en este año de reciclaje en edificios, que al parecer ha sido mucho más eficiente, podría ser un punto piloto para poder comenzar con otras comunas que les interese partir con el tema del reciclaje”.

Y como último acontecimiento verde en esta comuna, a través de una ordenanza, el municipio reguló el uso de plásticos de un solo uso y prohibió los cubiertos, platos, envases para comida, bombillas, revolvedores y vasos de plástico en el comercio.

La ordenanza establece distintas vigencias. Mientras que para el comercio mayor se dará un tiempo de tres meses para implementarla, en el comercio menor el tiempo será de seis meses.

La alcaldesa Matthei tiene mucho interés en seguir creciendo, realizar cambios positivos y su objetivo es llegar a ser una comuna referente.

Ella demuestra tener conciencia verde debido a los proyectos que propone, y cuando no está de acuerdo con algo que está causando algún tipo de daño en el planeta lo comunica. Por ejemplo, esta última semana comunicó que no estaba de acuerdo con el zoológico metropolitano del cerro San Cristóbal y que lo sacaría. Reveló que “la situación hoy en día del zoológico, da pena, da rabia. Es inaceptable. Y hay planes para tener los animales en muchas mejores condiciones”.²³

Vemos su gestión como una oportunidad para nuestro proyecto, ya que le podría interesar nuestra idea de generar cambios positivos para el cambio climático.

El total de la población en Providencia es de 142.079 personas, 47.737 (34%) tienen un rango de edad entre los 16 a los 36 años²⁴, los que entrarían en la generación más conocida como los millennials.

No sólo viven muchos millennials en esta comuna, sino también, estudian y trabajan. En Providencia nos encontramos con diferentes sedes de universidades donde en promedio hay 243.864 estudiantes universitarios en la comuna.

²³ El dínamo, Eveyln Matthei sacaría el Zoológico del cerro San Cristóbal: “Me da pena ir ahí, 2019”

²⁴ Censo, 2017

3.3.2 Los Millennials

Son la generación más grande que ha podido existir, jóvenes y adultos (16 a 36 años) que piensan de forma distinta y que usan métodos pocos ortodoxos para convivir, trabajar, relacionarse, etc.

Pero nada de esto ha sido su culpa, visto desde el ámbito sociológico (y gran misterio) de la época: Los Millennials. Muchos crecieron en un ambiente que los idolatró, con unos padres que les aseguraron que tendrían todo lo que desearían en la vida, y sólo por el simple hecho de quererlo. Pero el mundo real, en crisis, les negó casi todo, es por esto que esta generación vive muchas frustraciones.

Nacieron justo en el momento cuando el Internet estaba apareciendo, sobra decir que muchos no han vivido (o no recuerdan) un mundo sin internet. Esta generación entiende naturalmente el proceso para conectarse sin dificultad alguna. Por esto, los Millennials, son la primera generación en tener acceso a Internet y han crecido viendo los cambios y avances que ha habido en él.

La adicción a la tecnología, la necesidad de estos jóvenes de estar conectados siete horas diarias, tener charlas en redes sociales y enviar mensajes por grupos conformados o personales les son imprescindibles. Los grupos creados en internet a través de sus redes sociales, los utilizan con el fin de organizar o coordinar alguna actividad o encuentro con otras personas, es decir, planificar de manera más rápida e instantánea las actividades llevadas a cabo de manera presencial. Han crecido en un mundo de Facebook e Instagram y son adictos a la dopamina que les generan las Redes Sociales y el uso del Móvil.

Según el estudio, “El mundo en mi mano, la revolución de los datos móviles”²⁵ los participantes declararon en las entrevistas cómo fue que Facebook se convirtió en una a plataforma para socializar con otros, principalmente a través del intercambio de contenidos destinados a generar reacciones. Ahora bien, hay dos estrategias para ello. Por un lado, las personas declaran compartir en Facebook contenidos personales (fotos principalmente) para tener un registro de ellos. En este caso, Facebook, funciona como línea de tiempo de las vidas de los usuarios. Por otro, al hacerlo, esperan generar reacciones en otros y compartir la emoción de ese momento. Por la adicción, que padecen, los Millennials desarrollan en su personalidad una serie de características que los induce a ser impacientes, no tolerantes al estrés y participar de un mundo donde la inmediatez debe ser un elemento esencial.

Un estudio del “Think Tank” Pew Research recoge que los millennials señalan su inteligencia superior, la ropa, la tecnología y la cultura pop como sus rasgos definitorios. Y, por supuesto, todo debe ser susceptible de descarga. Les gustan los *e-books*, aunque no olvidan el papel; ven películas y series y escuchan música desde el móvil o la tableta; veneran Netflix...No se sienten tan ligados a las instituciones políticas y religiosas como sus antecesores. Aun así, además de publicar lo que hacen o lo que comen en las redes, su medio natural, comparten sus ideales y lo que piensan sobre cualquier asunto.

La acción de compartir contenidos “es el resultado de la necesidad de socializar con otros”²⁶. Es decir, que cuando vemos a personas “chateando”, lo que tenemos es a alguien compartiendo un momento significativo con los suyos. La gente se

²⁵ Sebastian Valenzuela, A Arriagada, 2016, El mundo de mi mano, la revolución de los datos móviles, capítulo 06.

²⁶ Sebastian Valenzuela, A Arriagada, 2016, El mundo de mi mano, la revolución de los datos móviles, capítulo 06.

comunica a través de las redes sociales porque busca la reacción del otro al hecho de estar compartiendo emociones. Ahí está su retribución.

Quizás esta sea la razón por la que ellos son tan sociales. Se estima que el 88% de ellos posee redes sociales. Nada de medios tradicionales, por lo que podemos afirmar que no siguen el patrón de consumo de sus padres.

Ni medios tradicionales, ni publicidad tradicional, para llegar a ellos es necesario hacer un giro de 180 grado, potenciando las experiencias digitales. Por ejemplo, comprar por internet; el 87% de los Millennials tiene su Smartphone consigo²⁷ y la mayoría no concretaría una compra sin su dispositivo móvil. El comportamiento de esta generación en Internet es obsesivo, sobre todo para aquellos que llevan su Smartphone, por lo que para las marcas o plataformas puede ser tanto negativo como positivo. El 45% de los Millennials en internet catalogan como experiencia negativa a los sitios web que presentan anuncios publicitarios o redes sociales con promociones directas que guardan relación con su compra, ya que lo consideran invasivo e interrumpen sus actividades habituales.

Un artículo publicado por Nielsen, una compañía líder en información y medición, expresa que los Millennials en Internet aprovechan sus conocimientos en redes sociales para conseguir lo que quieren.

Sus comportamientos frente a las marcas, dependen si éstas entienden sus necesidades, el 44% de la generación del Milenio está dispuesta a pertenecer a programas de lealtad de marcas. De igual forma, están dispuestos a hablar bien de una marca si ésta ha cumplido con sus expectativas.

Ya es un hecho irreversible que estas generaciones en Internet han cambiado las tendencias del mercado, la forma de vender y comprar un producto ha cambiado

²⁷ Mitelk y Zogby Analytics, 2017

para siempre. También la manera en cómo las marcas crean estrategias para acercarse al público.

Otro aspecto importante de la Generación y que más preocupa a esta comunidad de adultos jóvenes, es la salud. Su hábito del consumo de alimentos saludables se ha puesto en tendencia.

Laura Batcha, directora de la O.T.A (Asociación de Comercio Orgánico) aclara que ésta generaciones suelen ser más reflexivos con sus compras, puesto que han crecido en el hábito de la alimentación saludable, el 52% de los millennials consumen alimentos orgánicos, aunque el consumo de estos alimentos puede significar un gasto elevado, hay quienes prefieren hacer el sacrificio.²⁸

Se preocupan por temas sociales y medioambientales, buscan la variedad, crecer como personas, pasarlo bien, conciliar su profesión y su vida privada. La palabra que más define esta generación es fluir. Son flexibles y no quieren quedarse quietos mucho tiempo. No viven sólo para trabajar y no van al trabajo a sufrir, sino a aprender y disfrutar.

Algo que se explica también por su conciencia social. Han absorbido bien mensajes medioambientales que sólo habían calado gradualmente en generaciones anteriores. Así, a pesar de su alto coste, lo ecológico triunfa entre ellos. Son leales a las marcas que saben escucharles. Tampoco renuncian a tener el mejor móvil y ordenador que puedan permitirse.

Esta generación está consciente sobre la problemática del cambio climático que está viviendo el planeta, realizamos una encuesta a 100 personas entre la edad de 20 - 35 años que viven o estudian en Providencia para entender cómo piensan y actúan en relación al medio ambiente.

²⁸ Video, Simón Sinek on Millennials in the Workplace

La muestra fue a 56 mujeres y 44 hombres, entre la edad 20 a 35 años, las preguntas fueron las siguientes:

- ¿Te consideras una persona con conciencia verde?

Si: 83,87%

No: 16,13%

- ¿Te consideras una persona que realiza acciones pro del medio ambiente?

Si: 42,26%

No: 57,74%

- ¿Qué medio de transporte utilizas en tu día a día?

Micro/Metro: 72,58%

Auto: 17,74%

Bici/Scooter/Skateboard: 4,84%

Caminar: 4,84%

- ¿Reciclas en tu casa?

Si: 64,52%

No: 35,48%

- ¿Botas tus colillas de cigarro al suelo?

Si: 1,61%

No: 37,10%

No fumo: 61,29%

- ¿Si hay basura (papeles, envases, botellas, otros) en el suelo lo recoges?

Si: 27,42%

No: 72,58%

- ¿Rechazas las bombillas de plástico?

Si: 69,35%

No: 1,61%

Trato de evitarlo: 29,03%

- ¿Evitas usar plásticos de un uso? (botellas, vasos, platos, bolsas, otros)

Si: 69,35%

No: 30,65%

- ¿Cuándo compras en el supermercado jamón o queso, llevas táper para no usar plástico?

Si: 9,68%

No: 90,32%

En conclusión, de las personas que respondieron esta encuesta, el 83% tiene conciencia verde, es decir, están conscientes de las problemáticas que está teniendo el medio ambiente y se preocupan por hacer cambios. Sin embargo el porcentaje cambia cuando se trata de llevarlo a acciones. El 58% no hace nada para combatir el cambio climático, pero el porcentaje restante implementa acciones como las mencionadas a lo largo de la encuesta. Esto nos ayuda a conocer el comportamiento de estos jóvenes y averiguar en qué áreas tienen más antecedentes; por ejemplo, la gran mayoría evita el plástico de un uso, lo cual es positivo y nos ayuda a entender qué áreas hay que reforzar más que otras.

3.3.3 Influencers:

Algo que destaca dentro de las RRSS son los influencers, un influencer es una persona que tiene una presencia importante en las Redes Sociales con muchos seguidores y un alto prestigio que se demuestra por el hecho de que sus opiniones y actualizaciones de estado son compartidas y comentadas por muchas personas, las cuales, tienen un sin fin de razones para seguir al influencers, como, por ejemplo, gustos compartidos, acciones que realiza, actividades deportivas, moda, etc.

Este medio (influencers) se comenzó a utilizar por las marcas para demostrar cercanía a las personas, comunicar a través de una persona real algún producto, recomendaciones, experiencias etc. Pero hoy en día cualquier persona con una fuerte presencia en Redes Sociales puede conseguir generar tendencias y corrientes de opinión, por ello las empresas, organizaciones, medios de comunicación y partidos políticos tienen la necesidad de encontrar y contactar con los influencers para conseguir su colaboración.

2.3.4 FOMO (*fear of missing out*):

Por el uso excesivo de las redes sociales como plataformas principales de uso de los millennials se han provocado “fenómenos” como **FOMO** (*fear of missing out*), esto significa miedo a perderse algo en las **redes sociales**, un universo virtual que se ha convertido en una extensión inevitable de la vida *real* de muchas personas. Los que sufren este nuevo síndrome necesitan estar permanentemente conectados a Internet, y consultar compulsivamente las redes o el WhatsApp, por temor a no enterarse de cualquier cosa que suceda en su entorno, a quedar excluido de algún evento o, lo que es peor, a que otras personas puedan estar haciendo cosas más interesantes o divertidas.

El deseo de enterarse de las vidas ajenas y contar la propia a los demás –el exhibicionismo o deseo de protagonismo– no son una novedad, la diferencia está en que las nuevas tecnologías nos proporcionan los medios necesarios para hacerlo de forma inmediata, y con imágenes que ilustran lo que queremos contar. Redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *Instagram* permiten que cualquiera pueda comparar su vida con las de muchos otros en tiempo real. *“Las personas con FOMO consultan compulsivamente las redes por temor a no enterarse de lo que sucede en su entorno, quedar excluidas de algún evento, o que otras personas hagan cosas más interesantes que ellas”*

El problema surge cuando la desconexión genera angustia y, al compararse con los demás, el individuo se llega a cuestionar incluso sus propias elecciones. Por ejemplo, cuando una persona desea pasar la tarde del sábado en casa viendo una película o un partido de fútbol mientras saborea unas palomitas y un refresco, y cuando un mensaje en el móvil le revela que unos amigos han quedado para ir a una fiesta, comienza a sentir ansiedad, aunque no le apetezca en absoluto asistir, y ya no disfruta de su plan porque no puede dejar de pensar que ellos lo van a pasar mucho mejor.

4. Entrevistas a expertos

El objetivo de nuestro proyecto es generar un cambio de conducta en el día a día de las personas, para que cuidar el planeta sea parte de su cotidianidad. Para lograr este objetivo, le comunicaremos a los jóvenes, que están frente a una gran oportunidad. Los millennials, son personas que están preocupados por el medio ambiente y les interesa hacer cambios, pero aún tienen barreras que vencer, como por ejemplo la propia comodidad. Son personas que alzan la voz pero actúan poco.

Realizaremos una entrevista a Begoña Arellano Jordan, una psicóloga experta en adultos jóvenes.

El objetivo de esta entrevista es entender el comportamiento, actitudes y formas de ver la vida de los millennials.

Entrevista:

1. ¿Qué tipo de motivaciones tienen los jóvenes, qué los mueve, qué les apasiona?

Hoy en día a los jóvenes en general los mueve la angustia y las preocupaciones, más que cualquier otra cosa; sin embargo estas angustias de los distintos sub-grupos que abarcan este gran grupo etario son variables. En general están movidos por lo inmediato, por los relatos urgentes que les van apareciendo. Mientras más jóvenes tienen más fuerzas y por lo mismo son los gestores de los grandes movimientos sociales hoy en día. En general están con un sentido de urgencia, que es proporcional al nivel de angustia que tienen. Es una generación que tiene problemas con proyectarse en el futuro, están en lo inmediato, apegados a las redes sociales, a todo que se puede digerir fácilmente. Yo hago clases hace

varios años y una de las cosas que más me ha impactado es que los alumnos tienen más dificultades con leer textos largos y procesar informaciones complejas porque están demasiado habituados a los textos con letras grandes, poco texto, harto espacio e imagen, que se pueda digerir fácilmente, es como si tuvieran problemas de digestión de contenidos complejos y cuando estos aparecen en la vida genera mucha angustia.

2. ¿Los jóvenes viven sintiéndose incómodos?

Ellos se encuentran con hiperestimulación, entonces en el silencio se aburren, por ejemplo; hoy en día hay el triple de drogas de lo que eran hace 15 años, en general ahora son todos estimulantes, en mi época dominaba el consumo de marihuana, hoy domina diferentes tipos: anfetamina, éxtasis. Están buscando permanentemente estímulo; buscan algo que los motive o ser movidos por algo. Hay muchos chicos que a través de su angustia están buscando cambiar el mundo, hacer transformaciones en temas medios ambientales, de género, a nivel de equidad social, su angustia te conecta con transformar las cosas.

3. En el momento de utilizar las redes sociales, ¿Demuestran ser la persona que realmente son, son 100% transparentes?

Algunos sí y otros no, hay distintos grupos en relación a eso, por ejemplo, tengo un grupo de pacientes que suben sus logros físicos, que se ven guapas, eso las hace ver más resueltas en las redes pero en realidad están desechas, existe ese fenómeno. También existen personas que piden ayuda en las redes, dicen que están deprimidos y comparten contenido depresivo, realmente están pidiendo ayuda. Entonces existen las personas que se venden, otras que buscan ayuda y que se muestran tal como son. Hay una tendencia de hacer público lo privado y lo irrelevante, se hace importante, lo que no lo es. Por ejemplo, los zapatos que

tengo puestos, mis uñas, la comida, no es a algo negativo pero sí ha ido cambiado la psiquis de las personas y que se han ido trivializando ciertos contenidos, entonces que todos parecen tener algo muy relevante que contar pero todo con sustancia o muy poca.

4. ¿Los jóvenes muestran estar interesados por generar algún tipo de impacto o cambio?

Sí, es una porción de los jóvenes, hay otra que sigue centrado en sí mismos, pero si hay una corriente fuerte que están tratando de hacer cosas importantes, trascender, dejar huellas y no solo subir a las redes sociales sino hacer cosas reales que tengan un impacto Hace poco estuve participando en una limpieza en el cajón del Maipo y todos los organizadores tenían 20 - 25 años. Eran tres organizaciones relacionadas con el tema medio ambiental que convoca a mucha gente, también la coordinadora feminista 8M son puras mujeres universitarias, las eco feministas son líderes universitarias, como tienen las redes a la mano pueden convocar a muchas personas. Tienen un poder de convocatoria más alto por las redes sociales y la cantidad de personas que están activas.

5. En el momento de no sentirse de acuerdo por algo, ¿Lo demuestran?

Totalmente, cuando entré a trabajar lo hice por poca plata y muchas horas, lo que me pidieran yo lo iba hacer, hoy en día tengo varios pacientes que están trabajando y no hacen nada que no está en su contrato o funciones, y eso es bien nuevo y le choca mucho a las otras generaciones, no se quedan callados cuando no están de acuerdo con algo.

6. En situaciones de crisis, frustraciones, angustia, ¿Cuál es su forma de actuar?

Hay de todo, si hay una movilización de los jóvenes de hacer cosas, marchas, colectas, casas, sí reaccionan ante la emergencia y pro- actividad, ponen los problemas en la mesa y por otro lado buscan soluciones, mientras más crecen se ponen más individualistas porque las prioridades cambian ya que comienzan a tener familia, problemas en la casa, por ejemplo ahora a los 35 años si ocurre una catástrofe lo más probable es que deposite a una cuenta en cambio un joven podría ir a construir una casa. Hay de todo, existe una buena parte de la población que actúa como si nada pasara.

7. ¿Hay mucha distancia entre lo que dicen y hacen? ¿Por qué?

Todo está en una teoría de lo que pase y que se podría hacer pero puede ser que no se haga mucho, como esa construcción de compartir contenido en las redes sociales y hacer nada, como creer que eso ya es una acción. Ellos confunden la intención con la acción, la intención de compartir una colecta no es lo mismo que depositar, compartir una imagen de la marcha no es lo mismo que ir, me impresiona mucho como las personas comparten información y uno se imagina que te los vas a encontrar en la marcha y al contrario a ellos les sorprende que uno vaya entonces eso es la confusión entre la intención y acción, existe el nicho en donde los jóvenes no tienen el problema de alzar la voz y decir lo que piensan, pero está el límite de apoyar a hacer.

Los jóvenes quieren que los miren más que los vean, la virtualidad de las relaciones da una sensación que eso es toda la vida y pareciera que lo otro es mucho esfuerzo y ahí aparece la intolerancia a la frustración, los jóvenes no están preparados para eso porque siempre han sido celebrados y expuestos sin tener la necesidad de esforzarse mucho, por ejemplo; dibujan algo y se sube a las redes

sociales como si fuera arte.

8. ¿Los jóvenes actuarían de determinada manera o dirían ciertas cosas si estas le permitiera verse y sentirse?

En algunos casos sí, los jóvenes tienen una necesidad de pertenencia más que figurar y demostrar, necesitan ser parte de algo, que sea válido socialmente, de un interés genuino, ya que se sienten solos. Quieren que los vean y escuchen, así pueden hacer cosas transformadoras o destructibles, eso los ayuda a saber quiénes son, un tema de identidad, ¿Quién soy en el mundo? ¿Cómo soy? Quieren sentir pertenecía, tener algo, una motivación.

Conclusiones principales de la entrevista:

- La gran mayoría de la información que nos entregó va de la mano con nuestra investigación previa.
- Los jóvenes se mueven en momentos de angustia, de frustraciones, en momentos de emergencia, ellos se mueven por lo inmediato y rápido.
- No son tolerantes a la espera y tampoco a la frustración, buscan soluciones.
- Por el mismo tema de inmediatez, no tienen facilidad con la lectura, les aburre leer un texto, se informan a través de textos grandes e imágenes, cosas que no les toma más de 1 minuto de su concentración.
- En relación a las redes sociales se encuentran comprometidos con ello, están constantemente conectados, existe la tendencia de publicar lo privado o irrelevante.
- Ellos en el momento de no sentirse de acuerdo con algo, lo informan, no tienen problema con decir lo que piensan, si quieren comunicar algo, lo hacen. Pero confunden la intención con la acción, no se dan cuenta que no

es lo mismo compartir una información que consideran relevante a que realmente lo transformen en acción. No es sólo compartir información. Por ejemplo; pueden informar sobre el feminismo y que habrá una marcha, pero después no van a la marcha, siendo que la acción es más importante que la palabra.

- Existen millennials que han generado impacto, son líderes universitarios que gestionan movimientos sociales, tienen poder de convocatoria pero también está la gran mayoría que siguen enfocados en ellos mismos.
- Tienen la necesidad de pertenecer a algo y por ello generan gran impacto en los movimientos sociales, independientemente si hacen algo o no. Todos están a favor o en contra de algo, porque necesitan saber quiénes son en el mundo y tener aprobación de terceros.

5. Desarrollo de Proyecto

En el siguiente ítem se elabora el desarrollo de proyecto de título. Analizamos la investigación realizada y presentamos la problemática, las oportunidades y acorde con ello definimos nuestro objetivo del proyecto.

5.1 Identificación del problema

Al analizar la información recogida, llegamos a la conclusión que actualmente el Cambio Climático está en crisis. Es un peligro inminente y de crecimiento constante. Necesitamos buscar soluciones pronto, antes de que sea muy tarde.

Nuestro estudio confirma que las personas están preocupadas por el medio ambiente, se emocionan con el tema, hablan de lo mal que está el planeta pero no son capaces de modificar conductas que ayuden a controlar el cambio climático. Por esto nuestra intención es enfocarnos en los Millennials, pues de los antecedentes recogidos, son el grupo que está consciente y preocupado por el medio ambiente aunque el 60% de ellos no realiza acciones para ayudar al planeta. Tienen la intención, están conscientes, tienen el discurso, pero confunden todo eso con lo que es más importante, la acción. La problemática es que aunque existe preocupación por el tema, aún no existe un grupo de personas en un porcentaje importante que realicen acciones suficientes para reducir el efecto del cambio climático pese a que es sabido que el planeta se encuentra en una situación de crisis.

5.2 Identificación de oportunidad

Nuestra investigación nos indica que las conductas de los Millennials han ido cambiando. Un 40% de los jóvenes están teniendo más conciencia de la importancia de cuidar el medio ambiente, se informan más, tienen más interés por cuidar el planeta y evitar el cambio climático.

Analizamos distintas formas de actuar que tienen las personas para reducir su huella de carbono y descubrimos que el reciclaje es la conducta más constante. Esto es una gran oportunidad pero no es suficiente debido a la gravedad de la situación y a la urgencia de transformar las ideas en acciones. El cuidado del medio ambiente necesita acciones más del día a día y efectivas, y esto nos impulsa en la creencia que las personas pueden y necesitan ir más allá. Es el momento de pensar en el planeta, hay muchos métodos más efectivos y menos invasivos que se pueden comunicar para que se genere una costumbre. Por ejemplo en La Municipalidad de Providencia, que es la comuna que constantemente está buscando proyectos nuevos, ideas nuevas para combatir el cambio climático, ya pasaron por el reciclaje, la acción más común en los seres humanos para cuidar el planeta.

Providencia se preocupa ahora de lo micro, de las pequeñas cosas que son las que más afectan en el planeta, plásticos de un uso, talleres de intercambio de ropa, ahorrar lo más posible la energía y esto nos ayuda a nosotras a abrir otras posibilidades de acciones para el medio ambiente, es una comuna que entrega credibilidad.

5.3 Objetivo General:

Generar en los próximos seis meses que los habitantes y estudiantes de Providencia, de entre 20 y 30 años de edad, aumenten sus acciones en un 30% para combatir el cambio climático.

5.4 Objetivos Específicos:

1. Potenciar la imagen verde de la Municipalidad de Providencia.
2. Motivar a los jóvenes a ser parte del cambio para el planeta.

5.5 Adoptantes de cambio (Grupo objetivo):

Los adoptantes de cambio de esta campaña son los Millennials, porque el 34% de los habitantes de Providencia son de esta generación, y según los antecedentes presentados son los que mayoritariamente hoy en día están actuando en situaciones de crisis, como la que estamos viviendo por el planeta.

Son una generación que no tiene problema con alzar la voz, comunicar con lo que están de acuerdo o no. Ellos son los rostros de los movimientos sociales, las mujeres líderes del 8M (la movilización feminista) son estudiantes universitarias, los de comunidad LGBT son jóvenes que pelean por sus derechos, los estudiantes que se instalan todos los viernes afuera del Palacio la Moneda para reclamar por el cambio climático (Fridays for the future). La gran mayoría de los líderes de movimientos sociales son Millennials, pero lamentablemente no toda la generación está concentrada en realizar acciones de este estilo.

Independiente que no todos realizan estas acciones, la mayoría tienen la necesidad de pertenecer a algo, sentirse parte de un movimiento, ya que tienen el fenómeno de FOMO (fear of missing out) ellos son la única generación que tiene esta necesidad ya que es producida por las redes sociales, ellos tienen miedo de perderse lo que está ocurriendo en el momento, desde lo más mínimo como un video viral a un movimiento social. Siendo así es una oportunidad para llegar a ellos, invitarlos a ser parte del cambio.

5.6 Estrategia:

La estrategia que usaremos para cumplir nuestros objetivos será una campaña publicitaria donde nos apropiamos del “Cambio Climático”, como concepto paraguas, pues la mayoría de las campañas informan sobre la grave problemática que existe, en específico, con el medio ambiente. Por ejemplo en Cannes 2019²⁹, hubo campañas sobre lo negativo que es el plástico para el medio ambiente.

Nosotras proponemos que en la Municipalidad de Providencia se comunique y difunda de manera masiva a los jóvenes, todo lo que está ocurriendo en el planeta y las distintas formas de reducir el efecto del cambio climático. Utilizaremos la necesidad de reconocimiento que motiva a los millennials para motivarlos y persuadirlos o convencerlos de tomar acción por el planeta, entregándoles como símbolo de aprobación, pertenencia y éxito al ser considerados: SERES DE OTRO PLANETA.

²⁹ Cannes, Environment cannes,, 2019

5.7 Racional creativo:

Los Millennials son una generación que fueron constantemente premiados desde muy temprana edad por algo muy bueno o regular. Por ejemplo, los colegios entregan premios para el 1er, 2do, 3er mejor promedio de cada curso, y antiguamente era solo el mejor promedio para la generación. Por lo mismo buscan destacarse, sentirse especiales, admirados y tener reconocimiento por las cosas que hacen o que desempeñan.

En esta generación los jóvenes siempre quieren sentirse “los mejores”, ellos “quieren ser de otro planeta”.

5.8 Concepto central creativo:

El concepto central creativo de nuestra campaña publicitaria es “De otro planeta”, en donde se puede transformar en “ser de otro planeta”, “seamos de otro planeta” o “soy de otro planeta”.

Nuestra campaña comunicará que “hacer distintas acciones pro el medio ambiente es ser de otro planeta”, motivando a los jóvenes a realizar estas acciones para también sentirse de otro planeta, ya que la expresión “de otro planeta”, se relaciona con algo positivo, destacado, fuera de lo común.

Como mencionamos anteriormente los Millennials les gusta sentirse especiales o como los mejores, pero nos encontramos con dos tipos de personas, los que son de otro planeta por destacarse de una forma positiva y los que quieren ser de otro planeta. Siendo así fomentaremos a las personas que ya cuidan el medio ambiente y motivamos a los que no lo hacen para que también sean parte de otro planeta.

6. Medios:

Para cumplir los objetivos de nuestra campaña desarrollaremos las siguientes tácticas:

- Página web
- Redes sociales
- Activación
- Vía Pública
- Universidades
- Emailing

6.1 Página web:

Nuestra táctica madre será a través de la página web de la Municipalidad de Providencia.

Vamos a crear una landing para nuestra campaña, se podrá llegar a ella a través de las piezas de las redes sociales, código QR en vía pública y desde la misma página web de la Municipalidad de Providencia.

Los objetivos de esta táctica son los siguientes:

1. Las personas deben sentir curiosidad por el concepto “SER DE OTRO PLANETA”.
2. En el momento de ingresar en la landing, va aparecer una encuesta donde todos tendrán que responder, son 5 preguntas relacionadas con acciones del medio ambiente:
 - ¿Rechazas bombillas de plástico?
 - ¿Reciclas en tu casa?

- ¿Usas transporte público o andas en bicicleta?
- ¿Llevas tu vaso reutilizable?
- ¿Llevas tu bolsa reutilizable?

Si las personas contestan sí en 4 de esas 5 acciones serán verificados como de otro planeta. Se les exige ingresar Nombre, Apellido, Comuna y Email para tener una base de datos de las personas que fueron ingresadas. Después, podrán descargar una tarjeta online que certifica que son de otro planeta, esta tarjeta tendrá los mismos beneficios que la tarjeta de vecinos de Providencia. El objetivo es que las personas tengan el reconocimiento de otro planeta por cuidar el medio ambiente.

3. Tener una base de datos de todas las personas que fueron verificadas para luego ver el alcance que hubo.
4. Informar a los verificados sobre distintas acciones que pueden realizar para cuidar el planeta.
5. Informar sobre todas las acciones pro medio ambiente que hace la comuna de Providencia.
6. Generar una comunidad de otro planeta entre las personas que fueron ingresadas, con el fin de compartir información, organizar el movimiento social a través de un grupo en facebook y unir a las personas por un mismo motivo: cuidar el medio ambiente generando y realizando más y mejores acciones.

6.2 Redes sociales:

Las redes sociales lo utilizaremos como un medio para informar sobre nuestra campaña. Las redes sociales que utilizaremos serán Instagram y Facebook.

- Instagram: A través de la página @providencia_ activa subiremos post e historias de nuestras gráficas, con el fin de que les llegue nuestra comunicación e ingresen a la página web.
- Publicaremos un video en IGTV con el fin de motivar a las personas a ser de otro planeta, a cambiar sus hábitos y consumos.

En el copy del video invitaremos a las personas a verificarse como seres de otro planeta, haciendo el llamado a acción, que ingresen a nuestra landing.



Historias Instagram:



Post Instagram:



- Facebook: Subiremos a la página @municipalidaddeprovidencia post informativos sobre la campaña con el fin de mantener al tanto a los jóvenes, de esta campaña y de las actividades realizadas por la Municipalidad de Providencia.



Facebook Post:



6.3 Activación:

Santiago de otro planeta, es una activación que realizaremos en el parque metropolitano de Santiago, nuestro stand de otro planeta estará en el mirador donde los miembros de otro planeta podrán admirar la vista de Santiago sin smog, ni contaminaciones a través de la tecnología de realidad virtual.

En el stand tendremos captadores en donde invitarán al grupo objetivo a ser de otro planeta y así tendrán el derecho la tarjeta de beneficios, sin esta tarjeta no podrán participar en la activación.

6.4 Vía Pública:

El medio de la vía pública que utilizaremos será la de los paraderos de la locomoción colectiva. Este tendrá un código QR para que las personas puedan llegar a nuestra landing de manera más directa. Estos paraderos se encontrarán en lugares estratégicos donde habrá alto flujo de nuestro grupo objetivo.

Se encontrarán en los siguientes paraderos:

- Universidad Finis Terrae: Parada 1, Parada 2 y Parada 3 (M) Inés de Suárez.
- Universidad San Sebastián: Av. los leones/Esq. Lota, Parada 7 Plaza Italia y Parada 5 Museo de los Tajamares.
- Universidad Andres Bello Facultad de Derecho: Parada 4 Facultad de Derecho.
- Universidad AIEP: Av. Bellavista/Esq. Mallinkrodt.
- Duoc UC Antonio Varas: Av. Eliodoro Yañez/Esq. Darío Urzúa.
- Universidad de las Américas: Manuel Montt/Esq. Keller y Parada/ Campus Collage.
- Universidad Mayor Campus Manuel Montt: Parada 5 (M) Manuel Montt

Ejemplos:



6.5 Universidad Finis Terrae - “Ruta de Otro Planeta”:

Este medio lo utilizaremos para realizar acciones para captar alumnos.

1. En el momento en que los alumnos se matriculen en la Universidad, trabajaremos con la Universidad Finis Terrae, tendremos Stands “DE OTRO PLANETA”, donde los futuros alumnos serán invitados a visitar la página web de nuestra campaña, tendrán que responder la encuesta y si lo hacen de manera correcta, serán verificados como de otro planeta y se les regalará el kit de otro planeta, el cual consiste en un pañuelo azul, un vaso térmico, un set de bombillas metálicas. Todo esto será entregado dentro de una bolsa reutilizable, todos los productos irán con el logo de la campaña.

Kit de otro planeta:



2. Realizaremos en la universidad distintos tipos de workshops o talleres en donde hablaremos y enseñaremos distintos métodos para cuidar el planeta.

3. Invitaremos a Anais Sorensen más conocida como “Yoga woman” para que realice charlas en la universidad. Es una influencer vegana y pro medio ambiente, con más de 190.000 seguidores en Instagram. Ella lleva una vida ejemplar dentro del marco medio ambiente, por ejemplo, es vegana, reutiliza su ropa, evita usar productos desechables, su objetivo es llevar una vida lo más orgánica posible. Esto lo publica a través de sus redes sociales en donde sus seguidores cada día adoptan estas conductas.

Estas charlas tienen como objetivo dar a conocer las distintas formas de llevar una vida pro medio ambiente.

4. Realizaremos la feria de otro planeta, esta consiste en que las personas intercambian prendas de ropa, con el objetivo de no contaminar, ya que la moda rápida es contaminación rápida.

Invitaremos a los alumnos, a través de los emails institucionales, a ser partícipes de esta acción, para que intercambien entre ellos. Esta feria se realizará el 5 de Noviembre.



6.6 Emailing:

Utilizaremos el medio de emails para las personas que están registradas en el sitio “DE OTRO PLANETA”, ya que en el momento de ser validados como de otro planeta, se les pide el correo electrónico.

La información que se mandará será a través de informativos, invitaciones y recordatorios. Por ejemplo, para la huelga mundial, el 20 de septiembre, los invitaremos a participar. Les pediremos que lleven su pañuelo azul que representa esta comunidad de otro planeta.



6.7 Marchas

Estaremos presentes en todas las marchas y movimientos en pro al medio ambiente. Queremos lograr que esto sea un movimiento masivo y posicionar el tema para que se hable de esto y poder generar alguna inquietud o acciones positivas de las empresas o compañías.

Nos haremos presente, con nuestro stand y nuestros pañolines, para unificar el movimiento con un color representativo que es el azul marino.

7. Carta Gantt:

La planificación de esta campaña, al ser dirigida a millennials, será constantemente digital, utilizando las plataformas de Instagram y Facebook como los pilares de la comunicación principal.

Realizaremos una activación en el parque metropolitano, siendo un lugar donde tiene la vista completa de Santiago y hay flujo de los jóvenes que van hacer deporte.

Luego están los paraderos o refugios peatonales, los cuales están seleccionados según ubicación y flujo, escogimos los lugares que se encuentran cerca de Universidades, donde podemos encontrar alto flujo de nuestro grupo objetivo de la comuna.

Están las mismas universidades, e las cuales queremos generar tipos de actividades y talleres que tengan que ver con nuestra campaña, pero el foco principal que apuntaremos será cuando los alumnos nuevos se dirijan a matricularse (mes de Diciembre y Enero). Tendremos un stand donde podrán conocer el foco de la campaña.

Las marchas, es nuestro medio más visible, al cual queremos llegar con mayor fuerza, contamos con marchas todos los meses y queremos ser parte de estas, ayudando en la convocatoria, invitando a los jóvenes, generando espacios, etc.

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Instagram						
Facebook						
Paraderos						
Parque MET						
Universidades						
Marchas						

8. Presupuestos:

Nuestro presupuesto se basa principalmente en medios digitales, es el medio más directo para llegar a nuestro grupo objetivo de campaña y los que más utilizan ellos. Los paraderos fueron escogidos estratégicamente por el flujo de millennials y las actividades en las Universidades por la misma razón.

Campaña: Otro Planeta
Target: H/M 20 - 28
Fecha Inicio: 5-08-2019
Fecha Término:

Providencia - Otro Planeta				Estimaciones	
Soporte	Objetivo	Formatos	Segmentación	Impresiones	CLICS
Instagram	Branding + Tráfico	Stories	Intereses - Personalizado	3,648,988	267,686
Instagram	Tráfico - Interacción	Post Patrocinado	Intereses - Personalizado	4,689,577	298,589
Facebook	Branding + Trafico	Post Enlace	Temas-Intereses- RMKT	3,727,273	57,909
Facebook	Branding + Interacciones	Post Patrocinado	Intereses - Personalizado	4,069,589	97,686
Google	Tráfico	Textlink	Contextual	10,687	2,500
Google	Branding + Tráfico	Banners	Remarketing	602,956	22,574

Impresiones Estimadas	Clics Estimados	Interacciones Estimadas
16,749,070	746,944	658,045

Providencia - Otro Planeta			
Producto	Costo c/u	Unidades	Total \$
Kit OP	\$1,259	800	1,007,200
Stand + Personal	\$325,000	2	750,000
Paradero	\$1.377.699 aprox	8	11,021,592
Parque Met	350,000	1	350,000

Total Campaña: \$32.682.750

9. Objetivos esperados:

Consideramos que el concepto “de otro planeta” tiene un largo camino y es por esto mismo que esperamos que esto no quede en una campaña de 6 meses, sino que, logre ser más potente de lo que ya es.

Queremos llegar a ser un sello propio de la Municipalidad de Providencia cuando se tenga que referir a algo que cumpla con las normas pro medio ambiente, o haga un bien para el planeta.

Por ejemplo, si un local de comida, utiliza cubiertos y platos reutilizables o de algún material que no sea plástico, es un “local de Otro Planeta” como también funcionaria en los Colegios o Universidades que poseen ramos o talleres ecológicos, Son “Centros estudiantiles de Otro Planeta”

Existen muchas categorías dentro de Providencia que pueden llegar a ser de Otro planeta” con el fin de poder posicionar a la Comuna de Providencia como “La Comuna de Otro Planeta”



10. Conclusiones

Al concluir nuestro proyecto de tesis podemos reafirmar con mayor fuerza la importancia de tener conciencia ecológica y comprometer a los Millennials en la realización de acciones concretas que retrasen o incluso impidan el calentamiento global de nuestro planeta.

Nos propusimos averiguar cuál es el compromiso de la juventud con este tema y descubrimos que hay bastante conciencia sobre la importancia de esta crisis ambiental, pero que aún falta para que se transformen en acciones concretas y permanentes.

En este proyecto presentamos un marco teórico que explica y fundamenta esta problemática y la necesidad de tomar acción en el asunto. Para ello indagamos en la Región Metropolitana sobre las comunas que hubiesen desarrollado en su política pública acciones al respecto. Descubrimos que el municipio de Providencia lo declara en su misión y en su visión y que viene desde hace un tiempo generando nuevas acciones. Comenzó con el reciclaje y está propiciando otras. Por ello planteamos la idea de que nuestra campaña pueda aplicarse en dicha comuna.

Indagamos a través de un cuestionario aplicado a 100 personas sobre los hábitos y conciencia ambiental. Descubrimos que si bien es cierto que muchos de ellos la tienen y muestran sensibilidad al respecto, no las llevan a acciones concretas de la manera que sea necesaria. Por eso decidimos aplicar nuestra campaña en la comuna de Providencia a este grupo de Millennials.

Debido a que se trata de personas que nacieron en la época de la internet y han crecido con ella, se observa que son usuarios permanentes de las redes sociales y

que han cambiado la forma en que se comunican, compran o comparten información. También indagamos con profesionales sobre las características de este grupo. Descubrimos que necesitan la inmediatez y son los que pueden unirse por una causa común. Las redes sociales les facilitan el coordinar acciones de manera rápida, casi instantánea.

Nuestra propuesta consiste en crear una landing para llevar a cabo una campaña, se podrá llegar a ella a través de las piezas de las redes sociales, código QR en vía pública y desde la misma página web de la Municipalidad de Providencia. El detalle se encuentra desarrollado en el cuerpo de la tesis.

Las personas están tomando conciencia de la gravedad del cambio climático, lo ven como algo que está ocurriendo. No sólo se lo comunicamos nosotros con este proyecto de tesis sino que también hay muchas marcas, municipalidades y entidades que en general tratan de abordar este tema con diferentes publicidades o declaraciones en su misión. Hacer algo debe pasar a ser parte de nuestro día a día.

Creemos que este proyecto de tesis aporta significativamente con la conciencia ecológica y es una propuesta concreta de accionar para un grupo significativo de jóvenes en una comuna que está comprometida con este tema de interés nacional y mundial y para jóvenes que “SON DE OTRO PLANETA”.

Bibliografía

Documentos

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2019), Perspectivas del Medio Ambiente Mundial, GEO 6: Planeta sano, personas sanas, Nairobi

A VIDA SILVESTRE EN EL CALENTAMIENTO GLOBAL (2018), Norwich, Reino Unido, pp.20 – 32, WWF.

EL MUNDO EN MI MANO: LA REVOLUCIÓN DE LOS DATOS MÓVILES. (2016). Santiago, Chile: Manuela Rojas, p.122.

Resultados Población sexo y edad Censo (2017) Santiago, Chile, Censo.
RESULTADOS ENCUESTA NACIONAL DE MEDIOAMBIENTE 2017-2018 (2018) Santiago, Chile. Ministerio del Medio Ambiente

Páginas web

Central Intelligence Agency (2019), The world Factbook, People and Society. Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html>

Census. Gov (2019), World Population Clock. Recuperado de <https://www.census.gov/popclock/>

Jorge Dehays, “Medio ambiente”, Op. Cit. p. 407. Recuperado de http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_mambiente.htm

Ecoticias (2015), artículo “Cómo el ser humano destruye el planeta”. Recuperado de <https://www.ecoticias.com/medio-ambiente/109154/ser-humano-destroza-Medio-Ambiente-planeta>

Sostenibilidad, artículo “Islas de basura en los océanos”. Recuperado de <https://www.sostenibilidad.com/agua/islas-de-basura/>

xlsemanal, artículo, “La industria textil, la segunda más contaminante del planeta”. Recuperado de <https://www.xlsemanal.com/actualidad/20160913/cataclismo-la-fast-fashion.html>

Cannes (2019) environment cannes. Recuperado de <https://act.adforum.com/creative-work/playlist/18914/environment-cannes-2019/play#34592057>

Xira Ruiz (2016) El papel de la unión europea en las negociaciones sobre el cambio climático, página 116. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-74789/UNISCIDP39-4XIRA.pdf>

Página web, COP 25 Chile (2019) Recuperado de <https://www.cop25.cl/web/>

Santiago recicla ¿Dónde reciclar? (2018) Recuperado de <http://www.santiagorecicla.cl/donde-reciclar>

Fernanda Villalobos y Equipo Multimedia Emol ¿Cuánto contaminan los chilenos? Las cifras del país que genera más basura per cápita en Sudamérica (2018) Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2018/05/15/906114/Cuanto-contaminan-los-chilenos-Las-cifras-del-pais-que-mas-basura-per-capita-genera-en-Sudamerica.html>

Consuelo Rehbein, Día del reciclaje: Las cifras de la basura en Chile (2018) Recuperado de <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2018/05/17/dia-del-reciclaje-las-cifras-la-basura-chile.html>

Ministerio del Medio Ambiente, **¿Cómo reciclar? (2018) Recuperado de** <http://chilerecicla.gob.cl>

Ministerio del Medio Ambiente, Chao bolsas plásticas (2019) Recuperado de <http://chaobolsasplasticas.cl>

Ministerio del Medio Ambiente, Chao bombillas (2019) Recuperado de <http://www.chaobombillas.cl>

Ministerio del Medio Ambiente, Chao colillas (2019) Recuperado de <http://chaocolillas.mma.gob.cl>

Presupuesto Municipalidad de Providencia (2019) Recuperado de <http://transparencia.providencia.cl/tact/Carpeta/VerTabla/41>

Objetivos de desarrollo sostenible, Acuerdo de Paris, Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/combatar-el-cambio-climatico/>

Videos

¿Cómo será la nueva ley de reciclaje en Chile? - Chile Ley REP 20.920 - MMA -www.vinculoverde.cl(2017) Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=bJZBVU49W6Q>

Simon Sinek on Millennials in the Workplace (2016) Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=hER0Qp6QJNU>

ACCIONA, Cómo evitar el Cambio Climático MUY RÁPIDO (2018) Recuperado de
<https://www.youtube.com/watch?v=3X-Z0kMfh4M>