



reciclo

**Campaña de reducción y concienciación
sobre residuos plásticos en
el entorno universitario**

Trabajo de Fin de Grado
Grado en Diseño
Universidad de La Laguna

Autor: Abel San Blas Marrero

Tutor académico: Bernardo Antonio Candela Sanjuán

Grado en Diseño
Facultad de Bellas Artes
Septiembre 2021
Universidad de La Laguna



Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© RECICLO - Campaña de reducción y concienciación sobre el uso de plásticos en el entorno universitario - 2021

Agradecimientos



En este pequeño apartado me gustaría darle las **gracias** a las personas que me han ayudado con este proyecto de alguna forma u otra.

En primer lugar le agradezco **a mi tutor Bernardo Antonio Candela Sanjuán** toda la ayuda que me ha brindado con este proyecto y por su comprensión y apoyo a pesar de las adversidades del camino.

También me gustaría agradecerle **a mi padre y a mi madre** todo lo que han hecho por mí hasta llegar a aquí.

Por último quiero agradecerle a todas las personas que de forma directa o indirecta me han ayudado y me han animado a terminar este trabajo.



Índice

Resumen y <i>Abstract</i>	5 - 6
Introducción	7
Antecedentes y estado de la cuestión	8 - 15
Objetivos	16
Metodología	17 - 58
Estudio del público objetivo	
Desarrollo de entrevistas a profesionales y entidades relacionadas con el medioambiente	
Conclusiones extraídas de la investigación	
Briefing de la campaña	
Estudio de referentes y casos similares	
Análisis de las conclusiones	
Propuestas iniciales	
Naming	
Ideas y bocetos	
Formalización de la propuesta	
Desarrollo de la ICV	
Aplicaciones corporativas	
Establecimiento de los canales de difusión	
Desarrollo de la pieza audiovisual	
Conclusión	59
Bibliografía	60 - 64
Anexos	

Resumen

En el siguiente Trabajo de Fin de Grado se estudia y analiza cómo a día de hoy no hemos más que comenzado la lucha contra los plásticos. En particular, en este trabajo se desarrolla una campaña medioambiental contra los plásticos en el entorno de la Universidad de La Laguna. Se han planteado distintas formas de enfocar esta campaña, finalmente se ha desarrollado la imagen corporativa de la campaña y todos los elementos de promoción pertinentes, adaptados a la idea de la campaña y sus necesidades.

Palabras clave:

diseño gráfico, diseño corporativo, diseño 3d, campaña medioambiental, plástico, islas canarias.

Abstract

In the next Final Degree Project it is the result of studying and analyzing how today we have only begun the fight against plastics. In particular, this work develops an environmental campaign against plastics in the area of the University of La Laguna. Different ways of approaching this campaign have been proposed, finally the corporate image of the campaign and all the relevant promotional elements have been developed, adapted to the idea of the campaign and what it needs.

Keywords:

graphic design, corporate design, 3d design, environmental campaign, plastic, canary islands.

Introducción

El plástico ha convivido con nosotros toda la vida, y es por eso por lo que estamos tan acostumbrados a él y nos parece algo inofensivo.

A día de hoy las cantidades de residuos plásticos que se generan diariamente y que contamina el planeta son inimaginables, esto afecta al estilo de vida de los todos los seres vivos del planeta sin mencionar el impacto sobre el propio planeta.

Las Islas Canarias son un destino visitado por millones de turistas cada año, a esto hay que sumarle como han ido evolucionando los estilos de vida en las islas. Este territorio se encuentra aislado del resto de España y por lo tanto no tiene la misma facilidad para deshacerse de los residuos que se generan en las islas.

Esto genera un problema en el ecosistema del archipiélago ya que muchos de estos residuos no se gestionan de forma adecuada y acaban convirtiéndose en la basura que vemos diariamente por la calle.

En muchos casos somos los jóvenes quienes no somos conscientes de las repercusiones que pueden tener nuestras acciones, por lo que es necesario motivar y concienciar a este sector de la sociedad a no solo tener una actitud responsable frente al medio ambiente y los residuos sino a contribuir en la expansión de este conocimiento y este estilo de vida en sus amigos, familiares, conocidos y desconocidos.

Con estas premisas se ha creado la campaña *RECICLO*, impulsada por la Universidad de La Laguna con el objetivo de concienciar sobre los problemas que suponen los residuos plásticos y la importancia de reducirlos, en este caso en el propio ámbito universitario.

Esta memoria recoge las investigaciones realizadas, las ideas planteadas durante el recorrido, las decisiones tomadas y el camino seguido hasta obtener el resultado final. Este consta del desarrollo de una campaña medioambiental que cuenta con su propia identidad corporativa, la cual se ha desarrollado teniendo en cuenta el nuevo aspecto de la identidad de la Universidad de La Laguna, también se han llevado a cabo una serie de aplicaciones para la promoción de la campaña tanto en espacios físicos como en redes sociales. Además se ha creado una pieza audiovisual cuyo desarrollo está ubicado dentro de los propios espacios de la universidad.

Con este proyecto se han puesto a prueba los conocimientos adquiridos durante estos años de estudios universitarios y el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado, junto con los que he adquirido de forma indirecta.

Antecedentes y estado de la cuestión

Historia del plástico

El material que conocemos popularmente como plástico, fue fruto de la búsqueda de una alternativa al marfil para la creación de bolas de billar.

Fue John Hyatt quien desarrolló este nuevo material del cual se comenzaron a hacer las nuevas bolas de billar, el celuloide. Este material derivó de la Parkesina, un material creado por Alexander Parkes en 1856, el cual desarrolló una sustancia transparente, dura y a su vez flexible. Tras la simplificación del proceso de fabricación y del material del celuloide por parte de John Hyatt en 1870, se comenzó a dar un gran uso a este material como en las teclas de pianos, mangos de cuchillos, armazones de lentes, juguetes, artículos sanitarios, objetos para el hogar y objetos decorativos para imitar el marfil, la concha y el coral. Quizás uno de los usos más destacados del celuloide es en la industria del cine y la fotografía (colaboradores de Wikipedia, 2020a).

En 1907, Leo Baekeland desarrolló la baquelita, “la primera sustancia plástica totalmente sintética” (colaboradores de Wikipedia, 2020b) que era termoes estable, aislante, resistente al agua, a ácidos y al calor moderado. Se utilizaba principalmente para “las nuevas tecnologías como carcasas de teléfonos y radios, interruptores y bases de enchufes” (colaboradores de Wikipedia, 2020b). Incluso hoy en día continúa teniendo usos como “aislante de terminales eléctricos,

piezas de freno para autos, botones para tapar ollas, mangos de sartén y boquillas de las tradicionales botas de vino” (colaboradores de Wikipedia, 2020b).

Después de esto, Waldo Semon desarrolló en 1926 el conocido PVC, “un material impermeable, resistente al fuego” (Administrador, 2017) y muy duradero. Se trata de un material ideal para diversas funciones esenciales a día de hoy como “las cañerías industriales, revestimientos de cables de plásticos, ordenadores, carcasas de teléfonos, el aislamiento de ventanas, interiores de vehículos e incluso para hacer juguetes” (Ventanas, 2018).

A día de hoy, “el plástico que se ha desarrollado con mayor intensidad es el tereftalato de polietileno (PET)” (Administrador, 2017), se trata de “una resina que se obtiene a partir de dos materias primas derivadas del petróleo: etileno y paraxileno.” (Autor desconocido, s.f.-a). “Es un material caracterizado por su ligereza, resistencia mecánica a la compresión y a las caídas y por su transparencia y brillo.” (Autor desconocido, s.f.-a) Su aplicación principal es el envasado de productos alimenticios ya que “conserva el sabor y aroma de los mismos” (Autor desconocido, s.f.-a).

Problemas que genera

La “creciente producción y uso de plásticos amenazan con contaminar todo el planeta, especialmente los mares” (Greenpeace, s.f.) ya que muchos de estos residuos acaban en ellos. Esto supone un grave problema para los ecosistemas marinos y las especies que los habitan. Estos residuos se pueden “encontrar en la playa, en las rocas, flotando en el agua e incluso en las zonas más profundas.” (Greenpeace, s.f.). “Cada año, los mares y océanos son receptores de hasta 12 millones de toneladas de basura, llegando incluso a zonas remotas del planeta, como las áreas centrales de los océanos Pacífico y Atlántico” (Greenpeace, s.f.), llegando a formar las conocidas Islas de Plástico.

Estas cantidades, su fácil dispersión y su lento proceso de degradación hacen que el plástico se convierta en el enemigo número uno de los mares y océanos. Su uso es un problema asociado a los modos de consumo, ya que la mayoría se emplean para envases de un solo uso. España es el quinto mayor productor de la Unión Europea. (Greenpeace, s.f.)

Especialmente, los microplásticos suponen un mayor peligro, se trata de:

fragmentos inferiores a 5 mm, los cuales normalmente provienen de la rotura de trozos mayores o haber sido fabricados directamen-

te así, como por ejemplo las microesferas que contienen algunos productos de higiene y limpieza como las cremas exfoliantes, los dentífricos o los detergentes. (Greenpeace, s.f.)

Todos estos productos contienen “diminutas bolas de plástico” (Greenpeace, s.f.) que finalmente acaban llegando al mar, ya que debido a su pequeño tamaño los filtros de las depuradoras no pueden atraparlos.

Los microplástico se pueden clasificar en dos grupos según su origen: primarios, que son los que provienen de los productos anteriormente mencionados y que están puestos en ellos de forma intencionada; y los secundarios, que son los más predominantes y surgen “de la degradación y fragmentación a partir de fracciones de plásticos de mayor tamaño o mesoplásticos” (Yvonne Parada, 2020).

Numerosos estudios han observado como estos microplásticos son ingeridos por animales marinos, “provocando bloqueos gastrointestinales y alteraciones en sus patrones de alimentación y reproducción” (Greenpeace, s.f.).

Esto no es un hecho que se quede ahí, dado que esta problemática “se transfiere a lo largo de la cadena alimenticia hasta llegar al ser humano” (Greenpeace, s.f.). Además, tanto los microplásticos como los macroplásticos tienen un importante impacto económico y social. Se trata de basura acumulada en las playas, la cual afecta principalmente al sector turístico, lo que

produce que sean “necesarias labores de limpieza, suponiendo un gasto de dinero público” (Greenpeace, s.f.).

El mar más contaminado del mundo es el Mediterráneo ya que solo cuenta con un acceso, el estrecho de Gibraltar, según afirma *Greenpeace* “su agua tiene un tiempo de residencia de aproximadamente 100 años.” (Crespo, 2019). Se han realizado numerosos estudios para analizar y determinar la cantidad de residuos plásticos que alberga, aunque no se han logrado datos exactos debido a la cantidad de diferentes métodos utilizados, algunos de estos estudios cifran “en más de 30.000 toneladas de residuos, según los datos de Van Seville recogidos por *Greenpeace*” (Crespo, 2019).

Todos estos residuos “no se distribuyen de forma uniforme, tienden a acumularse en zonas cercanas a la costa, sobre todo en zonas urbanizadas y rutas comerciales y turísticas” (Crespo, 2019).

Según datos de *Greenpeace*, las zonas donde hay mayor acumulación de estos residuos en el mediterráneo son las zonas cercanas a las costas de España, Francia e Italia.

“Estos países han tenido desarrollar embarcaciones especiales con redes para “pescar” los residuos flotantes, lo que supone destinar grandes cantidades de dinero público para recoger y limpiar la basura del litoral” (Retorna, 2011).

Alrededor de 1.300 especies han sufrido las consecuencias de los residuos plásticos en el mar Mediterráneo, ya sea por la ingesta de estos como por enredarse en ellos o incluso asfixiarse con los mismos (Crespo, 2019).

Según Julio Barea, responsable de la campaña de residuos de Greenpeace, “en España se venden 50 millones de bebidas al día, de las cuales 30 millones no se reciclan” (Crespo, 2019).

“El departamento de Educación de Loro Parque Fundación llevó a cabo el proyecto La arena de nuestras playas” (Autor desconocido, 2019a) donde se realizó una investigación por parte de 492 alumnos de 12 institutos de Tenerife, Gran Canaria, Fuerteventura y La Gomera, llegando a la conclusión de que el plástico es el residuo más frecuente que se encuentra en las playas canarias (60%), seguido de restos orgánicos y las colillas. Se apunta que la mayoría de estos plásticos provienen de actividades terrestres (90%) y el 10% restante provienen de actividades marinas. Además se estudió la presencia de microplásticos de forma particular obteniendo un resultado de “más de 500 partículas por metro cuadrado” (Autor desconocido, 2019a).

Las playas analizadas con mayor acumulación de residuos plásticos cumplen la características particular de estar orientadas hacia el norte o noreste de las islas, siendo estas zonas muy expuestas a las corrientes, esto lleva a la conclusión de que los residuos plásticos encontrados en ellas posiblemente llevaban tiempo

flotando en el océano y finalmente han sido arrastradas hasta las costas de las islas desde cualquier otro lugar del planeta (Autor desconocido, 2019a).

No obstante, en el caso de las colillas se trata de un residuo que abunda mucho más en playas urbanas y que obviamente son tiradas por las personas que visitan estas playas, además suponen una gran dificultad para ser recogidas por los servicios de limpieza, lo que provoca que acaben llegando en muchas ocasiones al mar, a esto hay que añadirles que se trata de un residuo altamente tóxico que también contiene plástico, el cual tarda más de una década en descomponerse (Autor desconocido, 2019a).

Qué se ha hecho hasta ahora

Numerosas organizaciones han llevado a cabo campañas para concienciar sobre los perjuicios que tienen los residuos plásticos en el mar.

Greenpeace, junto con otras cientos de organizaciones, forman parte del movimiento global *Break Free From Plastic*, con el cual se busca trabajar por un futuro libre de contaminación por plásticos. El principal objetivo de este movimiento es desarrollar “un cambio sistémico a través de un enfoque holístico que aborde la contaminación plástica en toda la cadena de valor de los plásticos, centrándose en la prevención en vez de en la cura, y proporcionando soluciones eficaces” (*Break Free From Plastic*, s.f.).

Además entre los principios de este movimiento se encuentran desarrollar estilos de vida sostenibles, reducir los gastos que estos residuos general, tanto en su creación como al ser desechados, crear ciclos de vida responsables para estos materiales, la acción comunitaria y de asociaciones para presionar a los gobiernos y productores a tomar medidas, se busca a su vez apoyar a los trabajadores de reciclaje y a estos sistemas para que puedan desarrollar correctamente su labor, desarrollar una producción responsable, reducir, reutilizar y volver a reutilizar, no crear nuevas incineradoras ya que estas producen numerosos

agentes contaminantes, devolver los residuos orgánicos al suelo para reducir la dependencia de vertederos e incineradores y por último ralentizar el cambio climático (*Break Free From Plastic*, s.f.).

También está *Stop Ghost Gear* (Stop redes fantasmas), promovida por el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF), en la que tratan de hacer ver la gravedad de este problema y por el que mueren miles de especies marinas cada año. Dentro de esta campaña recogen numerosos datos de cuales son las especies más amenazadas a causa de esta problemática y además promueven otras prácticas menos invasivas a modo de posible solución para esta situación. Además analizan de forma extensa todos los tipos de artes de pesca, proporcionando así toda la información pertinente para desarrollar un juicio crítico respecto a esta situación (WWF, s.f.).

Otro ejemplo de movimiento para reducir la contaminación de los plásticos en los océanos es *The Ocean CleanUp*, cuyo objetivo es eliminar todos estos residuos. Se trata de una organización sin ánimo de lucro que desarrolla tecnologías avanzadas para eliminar los plásticos de los océanos, destacan particularmente que una vez acaben con este problema, dejarán el negocio. Calculan que en cinco años podrán eliminar el 50% de la basura del Pacífico, para ello utilizan métodos como el de crear una línea de costa donde no la hay. Este sistema “consiste en establecer un largo flotador en la superficie del agua para proporcionar flotabilidad y unas redes sumergidas para impedir que

se filtre la basura por debajo y esta sea dirigida a un sistema de retención” (*The Ocean CleanUp*, s.f.).

Una de las características de este sistema es que se trata de “un diseño pasivo” (*The Ocean CleanUp*, s.f.), por lo que no requiere energía para funcionar, además esto favorece su durabilidad en este tipo de entornos. Tanto los plásticos como este sistema son transportados por el viento, las olas y las corrientes.

Este sistema cuenta también con un “ancla” para contrarrestar la diferencia de velocidad entre el sistema y los residuos que recoge, de modo que asegura que retiene y captura todo el plástico. Es capaz de capturar piezas de plástico de apenas unos milímetros (microplásticos) hasta residuos de gran tamaño como pueden ser redes de pesca desechadas (redes fantasmas). Este proceso prevé “poder eliminar el 90% del plásticos oceánico para 2040” (*The Ocean CleanUp*, s.f.).

Aparte de estas campañas de acción directa sobre la problemática de los plásticos en el mar, también se han desarrollado numerosas campañas de concienciación de forma gráfica que pretenden reflejar y concienciar sobre la realidad de la gravedad de este problema.

La campaña *If you don't pick it, they will* (Si no lo recoges, ellos lo harán) lanzada por *Endangered Wildlife Trust* muestra las consecuencias que producen el hecho de no recoger la basura que se deja tirada

por ahí. Particularmente son las aves quienes hacen el trabajo de recolectar esta basura y por ello utilizan el cadáver de una de ellas con el interior lleno de plástico como recurso gráfico para concienciar a las personas. “Esta campaña logró incrementar el reciclado en las ciudades donde se promovió” (Autor desconocido, 2014)

Otra campaña con gran repercusión fue *Darte la lata*, lanzada por *Greenpeace* para denunciar cómo “el plástico está inundando nuestras aguas, convirtiendo los océanos en vertederos” (Greenpeace, 2017). Se trata de unas pequeñas latas “directas del mar” que contienen restos de residuos en su interior, de modo que se convierte en una crítica sobre lo que está pasando en los océanos.

También *WWF* ha desarrollado una campaña llamada *Would you care more if i was a (panda, gorilla or rhino)?* (¿Te importaría más si fuera un panda, gorila o rinoceronte?) donde el mensaje es que algunos animales se consideran más importantes que otros aunque corran el mismo peligro de extinción, en esta campaña se pretende visibilizar al atún rojo como un animal en peligro de extinción poniéndole una máscara de otros animales como el panda, el gorila o incluso el rinoceronte, animales de los cuales en los últimos años se ha hablado mucho debido a su peligro de extinción (El Gabo, 2011).

Sea Shepherd, un grupo de conservación de los océanos, “publicó una serie de imágenes como parte de

una campaña de sensibilización para ayudar a las personas a comprender el impacto negativo que pueden llegar a tener los plásticos en la vida marina.” (Franco, 2019) En estas imágenes podemos ver distintos tipos de especies marinas siendo asfixiadas por bolsas de plástico.

Estas imágenes no son reales, pero buscaban impactar en el público, algo que consiguieron drásticamente para bien y para mal ya que hay “personas que piensan que es brillante, mientras que otros consideran que es demasiado.” (Franco, 2019) No obstante, este era el objetivo de la campaña y por eso *Sea Shepherd* publicó a través de facebook la siguiente respuesta:

La campaña de arte de la conciencia plástica de *Sea Shepherd* abrió una discusión necesaria. El plástico que es descartado puede tener graves consecuencias para la fauna marina. Estas fotos no son reales, pero los efectos de los plásticos de un solo uso si lo son. (Franco, 2019)

Otro ejemplo, en el ámbito artístico, es el trabajo de Raquel Aparicio, “una joven artista que junto a su colectivo artístico han realizado denuncias contra la contaminación de los plásticos de manera muy creativa” (Nogales, 2019), editando famosas obras de arte, a esta acción la han llamado *No més plàstic*. Un ejemplo es la famosa obra de arte de El hijo del hombre de René Magritte, donde ha incluido la característica manzana que cubre la cara del protagonista por otra que se encuentra dentro de un envase de plástico,

además le han cambiado el nombre a la obra por el de *Sin of man*.

Otro ejemplo es la conocida obra de Los Amantes, también de Magritte, donde se ven a dos amantes besándose, pero en vez de estar cubiertos por un velo, están cubiertos “por bolsas de plástico con una cara sonriente y el mensaje *Thank You*” (Nogales, 2019), a su vez, también le han cambiado el nombre a la obra por el de *Amantes Polímeros*.

La marca PUMA “ha puesto su apoyo por el cuidado del medio ambiente, con su iniciativa *Clever Little Bag*” (Nogales, 2019). Esta marca desarrolló “sus propios envases sostenibles de cartón reciclable forrados por una tela que permite cargarlos de una forma aún más cómoda” (Nogales, 2019). Con esta acción no solo permitieron que se pueda utilizar la bolsa para otros usos, sino que también eliminaron el componente plástico del sistema. Para desarrollar este diseño, “a PUMA le tomó 21 meses y 2000 ideas para llegar a algo tan sencillo pero tan efectivo” (Nogales, 2019).

Según afirma el autor:

Con estos ejemplos se tiene suficiente como para decir que realizar campañas o movimientos ambientales que causen un impacto en las personas es algo muy significativo, debido a que quizás no cambiemos de forma definitiva nuestra forma de ser, pero te harán pensar dos veces a la hora de utilizar una bolsa de plástico en el supermercado. (Nogales, 2019)

En el contexto de Canarias, se han realizado varias campañas de reciclado o de concienciación sobre la correcta gestión de estos residuos, normalmente estas campañas se desarrollan por un tiempo limitado, como es la campaña Piensa con los pulmones, impulsada por Ecoembes a la que se ha sumado el Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Gracias a este tipo de campañas se ha observado un crecimiento de los residuos plásticos reciclados correctamente en este municipio.

Esta campaña pretende hacer reflexionar sobre los hábitos cotidianos que se tienen en relación con el reciclaje y la necesidad de mantener un comportamiento sostenible con el objetivo de mejorar la calidad del aire.

“El concejal de Servicios Públicos, Guillermo Díaz Guerra, destacó la importancia de este tipo de campañas” (Autor desconocido, 2020) y añadió que “los datos de Santa Cruz en los últimos años avalan este tipo de iniciativas, ya que el crecimiento de residuos recogidos es superior al del resto de municipios de Canarias” (Autor desconocido, 2020).

Esta campaña junto con su lema:

pretende hacer reflexionar a los vecinos del municipio sobre sus hábitos cotidianos que tienen en relación con el reciclaje y la necesidad de mantener su comportamiento sostenible, ya que su colaboración es fundamental para atajar

el problema de la calidad del aire. (Autor desconocido, 2020)

Otro ejemplo de este tipo de campaña es Recicla y respira, también impulsada por Ecoembes en colaboración con el Gobierno de Canarias. “El principal objetivo de esta campaña es concienciar a los canarios sobre el problema de la calidad del aire y la importancia que tiene el reciclaje de los envases ligeros en el contenedor amarillo” (Autor desconocido, 2019b). Según estudios desarrollados por diversas universidades se ha descubierto “que por cada 6 latas o botellas que se reciclan, se contrarrestan las emisiones producidas por un tubo de escape durante diez minutos.” (Autor desconocido, 2019b).

Esta campaña se ha difundido a través de distintos “canales de comunicación canarios entre los que destacan la televisión, radio, Internet y en soportes de publicidad exterior” (Autor desconocido, 2019b).

Blanca Pérez, la viceconsejera de Medio Ambiente y Seguridad, “ha asegurado que esta campaña ayudará a sensibilizar todavía más a la ciudadanía canaria sobre la importancia del reciclaje y su repercusión directa en la conservación y sostenibilidad del medio ambiente en el Archipiélago” (Autor desconocido, 2019b).

También la organización Ecoembes “puso en marcha la campaña Carnaval Reciclado de la mano del Gobierno de Canarias” (Autor desconocido, 2016a), durante la época de Carnaval, tanto en Santa Cruz de

Tenerife como en Las Palmas de Gran Canaria, para recordar a los ciudadanos “la importancia de la correcta separación y reciclado de los envases domésticos” (Autor desconocido, 2016a). Ecoembes envió a sus comandos azules y amarillos, un grupo de jóvenes con disfraces amarillos y azules elaborados con materiales reciclados para que recorrieran las calles con unos carritos de recogida selectiva de envases.

La campaña “Carnaval reciclado” incluyó un concurso a través de las redes sociales en el que, bajo el hashtag #Carnavalreciclado, animaban a los ciudadanos a compartir una fotografía en la que aparecieran engalanados con un disfraz reciclado (en el que hubiesen reutilizado envases para su confección). Los dos ganadores (más un acompañante) pudieron asistir al fin de semana grande del Carnaval de Las Palmas de Gran Canaria disfrutando de la Gala Drag Queen y subiéndose a una carroza de la Gran Cabalgata.” (Autor desconocido, 2016a)

Según el director de Comunicación Corporativa y Marketing de Ecoembes, Antonio Barrón, la población de Canarias tienen una mayor percepción de la importancia del reciclado (Autor desconocido, 2016a).

Canarias libre de plásticos es un proyecto que surge en 2018 y que acaba convirtiéndose en ONG “con el objetivo de reducir el impacto ambiental de los plásticos en Canarias y en el resto del mundo” (Autor desconocido, s.f. b). Su objetivo principal “es invitar a

la gente a reflexionar sobre lo que estamos haciendo con nuestro planeta y de qué manera podríamos cambiar” (Autor desconocido, s.f. b). Su principal acción es la limpieza de playas, hasta ahora han logrado limpiar más de 45 playas de las islas.

Qué implicación tienen las instituciones

La Unión Europea ha ido aprobando diferentes estrategias contra el plástico, por ejemplo, con el plan de la Comisión Europea, se “pretende reducir la contaminación de plásticos de un solo uso, la Directiva 2019/904/UE, relativa a la reducción del impacto de determinados productos plásticos en el medio ambiente” (Ruiz de Apocada, s.f.). “La Directiva también prevé una ampliación del sistema de responsabilidad del productor a productos” (Ruiz de Apocada, s.f.).

En España han sido las Comunidades Autónomas quienes han dado un paso al frente en este ámbito. La Ley Foral 14/2018 “introdujo prohibiciones expresas a la comercialización de determinados productos dentro de unos ámbitos temporales” (Ruiz de Apocada, s.f.) como por ejemplo, la prohibición de “entrega de bolsas de plástico al consumidor, la venta de platos, vasos, tazas y bandejas alimentarias desechables de plástico que no entren dentro de la normativa de envases, a no ser que sean de un material biodegradable” (Ruiz de Apocada, s.f.).

En España se plantea establecer un impuesto especial a los envases de plástico no reutilizables, el cual:

será de carácter indirecto y recaerá sobre la fabricación, importación o adquisición intracomunitaria de los envases de este tipo que vaya a ser objeto de utilización en el mercado español. Se trata de un sistema similar al que se pretende implantar en otros países de nuestro entorno como Reino Unido o Italia. (Consejo de ministros, 2020)

En este proceso se incluyen los productos de plásticos de un solo uso como los vasos para bebidas, incluyendo sus tapas y los tapones y las cajas que se utilizan para transportar estos productos, al igual que los recipientes utilizados para la comida rápida.

Como objetivos se busca conseguir una reducción del 50% para 2026 y un 70% para 2030 respecto a 2022, de forma que los agentes implicados han de buscar y fomentar el uso de alternativas reutilizables. En cualquier caso, para 2023 se prohibirá su distribución gratuita (Consejo de ministros, 2020). Así mismo, a partir del 3 de julio de 2021, quedará prohibida la introducción al mercado de productos como bastoncillos de algodón, cubiertos de plástico, pajitas y agitadores de bebidas. También se prohibirá cualquier producto de plástico fabricado con plástico oxodegradable y el uso de cosméticos y detergentes que contengan microplásticos añadidos intencionalmente” (Consejo de ministros, 2020).

En los últimos años se han promovido los sistemas SDDR (Sistema de Depósito, Devolución y Retorno), se trata de un sistema en el que cada envase tiene un precio. Con esto, lo que ahora llamamos residuo pasa a convertirse en un recurso con valor en el mercado que obliga a llevar a cabo una gestión eficaz. En este sistema, los productores “pagan un depósito al operador del sistema por cada envase que ponen en el mercado” (Autor desconocido, s.f.-c).

Los comercios compran estos productos y pagan el depósito, posteriormente cobran al consumidor este importe y finalmente, si el consumidor devuelve este envase, se le hace una devolución íntegra del depósito pagado. En caso de que el consumidor no lo devuelva, este depósito se utiliza para mantener y financiar este sistema. Países como Alemania y Noruega son precursores en este sistema (Autor desconocido, s.f.-c).

“Actualmente se utiliza para residuos de envases. El residuo de envase recolectado puede ser reciclado y transformado en materias primas secundarias.” (Autor desconocido, 2019c) Los principales beneficios que aporta este sistema son un beneficio ambiental, un alto rendimiento ya que dependen de la recolección por separado y beneficios fiscales y económicos que complementan el ambiental ya que los productores reducen sus costes de producción utilizando materiales reciclados (Autor desconocido, 2019c).

No obstante, este proceso no es del todo eficaz, principalmente porque no se recogen todo tipo de enva-

ses, solamente sirve para recuperar envases de agua, refrescos y cervezas, que sean de plástico o latas de metal. Según datos de Ecoembes, este procedimiento tan solo es capaz de gestionar el 8% de los residuos que se generan, por lo que hay una larga lista de productos que no se pueden reciclar utilizando este sistema. Es por eso que la mayoría de países apuestan por el modelo que tenemos actualmente en España (Autor desconocido, 2016b).

El Gobierno de Canarias, en particular la Consejería de Política Territorial, Sostenibilidad y Seguridad ha elaborado la Estrategia Canaria sobre los plásticos, la cual está cofinanciada por el Programa Operativo FEDER Canarias 2014-2020.

Como parte de esta estrategia se han desarrollado un conjunto de directrices y recomendaciones para los ciudadanos, los distribuidores y las grandes superficies bajo el lema Cero plásticos de un solo uso en Canarias (Autor desconocido, s.f.-d).

En esta estrategia se proponen actuaciones para promover cambios en el diseño de los productos plásticos, la reducción del consumo y el uso responsable, además de impulsar la recogida separada y la reutilización de estos residuos plásticos y la mejora en el reciclado y el impulso de la valoración energética, de cara a minimizar progresivamente el vertido de los residuos plásticos. (Autor desconocido, s.f.-d)

Esto “contribuirá a establecer una industria de plástico inteligente, innovadora y sostenible, donde el diseño y la producción respeten por completo las necesidades de reducción, reutilización y reciclaje” (Autor desconocido, s.f.-d), reduciendo también las emisiones de gases y la dependencia de combustibles fósiles. “La Estrategia para el Plástico en Canarias está elaborada en relación con la legislación española y europea vigente en cuanto a residuos” (Autor desconocido, s.f.-d), en particular en que en el año 2030 todos los envases plásticos comercializados de la Unión Europea sean reciclables (Autor desconocido, s.f.-d).

Con esto se busca fomentar el compromiso de las empresas para incrementar paulatinamente la materia prima reciclada en la elaboración de los productos, así como la revisión de las tasas de residuos, gravando un mayor importe las actividades comerciales en suelo canario que no presenten un plan de recogida separada y reciclaje de los residuos plásticos que genere. (Autor desconocido, s.f.-d) Esta estrategia, “impulsará proyectos para implantar progresivamente sistemas alternativos de recogida de residuos plásticos domésticos” (Autor desconocido, s.f.-d).

La estrategia también busca reducir el impacto de estos residuos en el mar, para lo que se crearán convenios con los sectores pesquero y agrícola que contemplen un plan de recogida y reciclado de los productos plásticos usados y desechados, evitando que lleguen al medio marino. (Autor desconocido, s.f.-d)

En el ámbito administrativo, se propone priorizar la compra de productos reciclados, elaborar una norma que regule la promoción de la compra verde y prohibir el uso de plásticos de un solo uso en actos públicos (Autor desconocido, s.f.-d).

Objetivos

Objetivo general:

- Desarrollar una estrategia comunicativa multiplataforma dirigida al alumnado de la Universidad de La Laguna sobre el impacto de los residuos desechables y cómo estos contaminan el medio natural.

Objetivos secundarios:

- Conocer cuales son los principales residuos que se generan en las islas y cómo perjudican el ecosistema de las mismas.

- Diseñar una campaña de publicidad para sensibilizar sobre los efectos negativos de los residuos en el ecosistema canario.

- Crear una línea de elementos gráficos y audiovisuales que puedan ser utilizados en diferentes contextos (prensa digital, Redes Sociales, etc.)

Metodología

Estudio del público objetivo

El público objetivo establecido se comprende de jóvenes cuyas edades estén entre los 19 y 24 años, que residan en Canarias y que tengan una formación diversa. Se busca abarcar todo tipo de clases sociales.

A nivel económico, se trata de un público que depende de forma parcial o total de los ingresos de otras personas de la unidad familiar, generalmente de los padres/madres. Este grupo también se caracteriza por vivir con sus progenitores. Las principales preocupaciones de este público son el ámbito económico y el paro, dado que son los dos principales retos que tiene la sociedad actual. A estas le siguen los problemas políticos que hay actualmente en nuestro país, especialmente la corrupción. También, en cuarto lugar, se encuentra su preocupación por el medio ambiente y los valores sociales (Observatorio Canario de la Juventud, s.f.).

En lo que se refiere a relaciones sociales, este grupo mantiene constantemente el contacto con sus amistades y se reúne con ellas mínimo una o dos veces por semana (Observatorio Canario de la Juventud, s.f.). En el ámbito político, este público no tiene un gran interés por la política, aun así se posiciona generalmente con tendencias de izquierda. A la hora de formar parte de asociaciones, este grupo es uno de

los que menos participación tiene si lo comparamos con otros rangos de edades inferiores, a pesar de esto, sí que forman parte en su gran mayoría de asociaciones deportivas (Observatorio Canario de la Juventud, s.f.). Este público se muestra predispuesto a la participación social activa, como pueden ser una manifestación pública, una huelga o la compra de algunos productos por motivos políticos, éticos o medioambientales (Observatorio Canario de la Juventud, s.f.).

A la hora de estar conectados a internet, el público objetivo de esta campaña recurre a esta herramienta con mucha frecuencia. Los usos principales para los que se usa son para leer noticias o buscar información y para enviar correos electrónicos. Además también se recurre mucho a Internet para chatear, conseguir documentación para los estudios y descargar música y/o películas (Observatorio Canario de la Juventud, s.f.).

En el caso de las redes sociales, este grupo recurre bastante a ellas, la aplicación más utilizada es Whatsapp, seguida de cerca por Instagram y Twitter (Dolores Sosa, C et al. 2019).

Dentro de este grupo, podemos encontrar distintos tipos de formas de comunicarse, pero por lo general utilizan un lenguaje coloquial.

Este target suele consumir un amplio abanico de productos, en su mayoría comprados en grandes cadenas de supermercados que se encuentren fuera de cen-

tros comerciales como son Mercadona, Spar e Hiperdino, este tipo de compras las suelen realizar una o dos veces al mes ya que en ellas adquieren la mayor cantidad de productos necesarios para el día a día, no obstante también suelen recurrir, en menor medida, a pequeños comercios locales (Instituto Canario de Estadística, 2019).

Se ha establecido este público dado que la sociedad los considera los “dueños” del futuro y está en sus manos la capacidad de acción para los próximos años. También se trata de un público con mayor capacidad de adaptación para desarrollar cambios en los estilos de vida, y por último, tienen una mayor accesibilidad a las herramientas tecnológicas, lo que beneficia el éxito de la campaña.

Conclusiones de la investigación

Tras la investigación realizada se ha concluido que aunque la problemática de los plásticos es un asunto de actualidad, aunque se llevan años utilizando este tipo de materiales en objetos de todo tipo es a día de hoy cuando estamos empezando a tomar medidas. Este tipo de acciones abarcan desde el ámbito individual hasta el colectivo, de forma que no es el individuo quien únicamente está preocupado por cómo perjudica el plástico al planeta, sino que los mismos gobiernos, empresas y demás organizaciones han empezado a tomar medidas para frenar este problema en el que se han convertido los plásticos.

El arte y el diseño tienen un papel fundamental en esto, por un lado el arte es capaz de transmitir sensaciones y emociones, las cuales ayudan a que las personas puedan empatizar aún más con la causa. Por otro lado, el diseño es capaz de transmitir el mensaje de la manera más adecuada según el ámbito, al no tratarse de un único trabajo, sino de la colaboración de numerosos diseñadores, afrontar el problema de los plásticos no se vuelve algo imposible dado que se pueden trabajar varios frentes distintos y de formas diferentes.

Finalmente no se puede quedar atrás el papel de las instituciones, estas también le están haciendo frente

a la lucha contra los plásticos, pero de otra manera, se trata de cambios graduales y en muchas ocasiones medidas políticas que poco a poco van progresando en su objetivo de ganar la batalla, no obstante es cierto que aún nos queda mucho camino por recorrer.

Estudio de referentes y casos similares

Ecoembes

Se trata de una organización sin ánimo de lucro (O.S.A.L.) que cuida del medio ambiente a través del reciclaje y el ecodiseño de los envases en España. Hacen todo lo posible para que los envases de plástico y los envases de papel y cartón tengan una segunda vida. Su misión es “proporcionar a la sociedad una respuesta colectiva de los agentes económicos ante los temas medioambientales relacionados con el consumo de productos envasados domésticos” (Ecoembes, s.f.-a).

La identidad corporativa de esta organización consiste principalmente en el uso de un elemento tipográfico, el cual refleja el nombre de la misma. Esta tipografía se caracteriza por el uso de círculos y la falta de ornamento en los caracteres. En la letra “m” se ha realizado una breve síntesis de lo que son dos contenedores de reciclado.

También se incluyen dos hojas en la parte superior de la letra “b”, de forma que refleja su compromiso con el medio ambiente. Dentro de una de estas hojas se encuentra el símbolo de reciclado formado por dos flechas colocadas de forma circular. Para esta imagen

se utiliza un color verde, reflejo del compromiso de la marca con el medioambiente. El elemento tipográfico se encuentra dentro de un rectángulo en el que se usa el color corporativo, a modo de sustracción, este rectángulo se caracteriza por tener unas esquinas redondeadas y otras terminadas en ángulos de 90°, de forma opuesta.

Impropios

Esta organización cuenta con numerosas campañas a su espalda, la primera, del año 2014, tenía el nombre de Campaña Impropios y su objetivo básico era causar repercusión en la reducción de los “impropios” (materiales desechados de forma incorrecta) depositados en el contenedor amarillo. El fin de esta campaña era incrementar la recogida selectiva de estos residuos y permitir una mejora en el sistema de reciclado de los mismos (Ecoembes, s.f.-b).

En esta campaña se utiliza la cartelería como principal recurso gráfico además de un corto audiovisual. Analizando este recurso gráfico vemos que en la paleta cromática predomina el color amarillo dado que el objetivo principal es destacar el reciclado de los residuos que van a este tipo de contenedor, el de plásticos.

Se compone principalmente de una imagen figurativa a la que a través de herramientas de edición digitales se ha convertido el agujero del contenedor en una boca hablando y diciendo cuales son los residuos que no deben incluirse en este contenedor.



Fig.1: Identidad Corporativa de Ecoembes



Fig. 2: Cartelería de la campaña Impropios. Ecoembes.

En el factor tipográfico encontramos distintos elementos con estilos y pesos variados, en el caso del texto principal “Solo envases de plásticos, latas y bricks” vemos que se trata de una fuente de palo seco de gran tamaño con un estilo bold, justo encima, mencionando donde se depositan estos residuos, tenemos una frase con la misma fuente pero en menor tamaño y con un estilo regular.

Finalmente, en la parte baja tenemos un texto de menor tamaño casi ilegible, donde se añade un recordatorio a la hora de reciclar. Debajo de este texto tenemos una serie de iconos que ilustran los tipos de contenedores de reciclaje, el eslogan de la campaña y la imagen corporativa de Ecoembes.

Vida en el parque

También está la campaña Vida en el parque, también lanzada en 2014, se basa en la reencarnación de algunos residuos plásticos y tiene como objetivo responder “a las dudas que tienen los ciudadanos sobre el funcionamiento del sistema y aplicaciones de los materiales reciclados” (Ecoembes, s.f.-c). Además también pretenden visibilizar como al separar correctamente estos envases de los demás residuos, se les puede dar una segunda vida. En esta campaña se utiliza la cartelería como principal recurso gráfico, además de un corto audiovisual.

Al analizar los elementos de la cartelería vemos que se utilizan principalmente imágenes fotográficas donde se aprecian elementos como una bicicleta, una camisa, una regadera y un libro, estas imágenes se

completan con una serie de montajes donde se refleja como usando determinados envases reciclados se completan estas fotografías, el objetivo de esto es mostrar cómo estos a través del reciclaje se contribuye a la creación de nuevos objetos.

El color predominante es el amarillo, dado que los residuos que más comunes para el reciclado son los que se incluyen en la recogida de basura del contenedor amarillo, también está el color azul, que hace referencia a residuos como el papel y el cartón.

Los elementos tipográficos de este cartel son similares a los demás utilizados en las otras campañas, se utiliza una fuente de gran tamaño para transmitir el mensaje principal, “Reciclemos” y se acompaña con un texto de menor tamaño donde se incluyen el eslogan.

En la parte inferior volvemos a encontrar las ilustraciones que muestran los tipos de contenedores a usar según el residuo del que se trate.

Debajo de estos elementos encontramos un texto informativo escrito con una fuente de menor tamaño que las anteriores donde se explican las ventajas del reciclado a la hora de crear nuevos productos. Finalmente encontramos la imagen corporativa de Ecoembes.

Para esta campaña se utiliza también otro tipo de cartelería que sigue la misma línea que el cartel an-



Fig. 3: Cartelería de la campaña Vida en el parque. Ecoembes.



Fig. 4: Cartelería de la campaña Vida en el parque. Ecoembes.

terior, en este encontramos tres elementos distintos, cada uno relacionado con un tipo de residuos y vemos cómo se utiliza el montaje digital para hacer ver cómo reciclado estos elementos se contribuye a la creación de otros nuevos como pueden ser un libro a través del reciclado de cartón, una rueda con el reciclaje de latas y una nueva botella gracias al reciclado de otras.

En este cartel encontramos los tres colores principales que se atribuyen a los contenedores de reciclado, azul, amarillo y verde. En la parte superior encontramos un elemento tipográfico con una fuente sin serifas y de estilo bold.

Debajo de las imágenes encontramos el principal elemento tipográfico que para el que se utilizan los colores de las imágenes (azul, amarillo y verde) de forma alineada con las imágenes, este elemento tiene una fuente de palo seco y tiene un mayor tamaño que las demás. A este elemento le sigue un texto informativo escrito con una fuente de menor tamaño donde se aportan conocimientos sobre los usos de estos residuos reciclados.

Finalmente encontramos de nuevo las ilustraciones que reflejan los tipos de contenedores de reciclado junto con que residuos corresponden con cada uno.

En la zona inferior encontramos también la imagen corporativa de Ecoembes.

Boing

Otra campaña impulsada por Ecoembes es Boing la cual “está diseñada para contribuir a la adecuada consolidación del sistema de recogida selectiva de envases en un municipio” (Ecoembes, s.f.-d). Además tiene como objetivo integrar a los ciudadanos que aún no se habían sumado a este sistema de reciclaje.

En esta campaña se utiliza la cartelería como principal recurso gráfico, además de un corto audiovisual. Para la cartelería de esta campaña se utiliza principalmente una fotografía de una mujer sobre un fondo blanco examinando una caja de cereales antes de depositarla en la basura, bajo esta imagen encontramos otra donde aparecen distintos tipos de residuos reciclables.

En la parte superior encontramos el principal elemento tipográfico, con una fuente de gran tamaño sin serifas y un estilo bold.

En la parte inferior encontramos un texto informativo, donde aparece un elemento tipográfico de menor tamaño que la cabecera y con el mismo estilo, además se encuentra también un recordatorio acerca de la importancia del correcto reciclado con una fuente más pequeña.

En la parte inferior se encuentran nuevamente las ilustraciones de los distintos tipos de contenedores junto con el recalcó hacia el mensaje del reciclado. Finalmente se encuentra la imagen corporativa de Ecoembes.



Fig. 5: Cartelería de la campaña Boing. Ecoembes.



Fig. 6: Cartelería de la campaña Boing. Ecoembes.

Para la cartelería exterior se utiliza un recurso muy similar, recurriendo a la imagen de los residuos y utilizando una viñeta de bocadillo para decir en qué tipo de contenedor se debe depositar cada uno.

En la parte izquierda se encuentran los elementos tipográficos principales, esta vez con menor información que en los anteriores carteles pero que igualmente cumple con las mismas características en cuanto a las fuentes y estilos.

En la parte inferior se encuentra nuevamente la imagen corporativa de Ecoembes junto con la dirección web y su eslogan.

Parón

También está la campaña Parón en la cual se trata de explicar a la gente que la recogida selectiva es un asunto de todos ya que si no se separan correctamente los residuos, el sistema se para.

En esta campaña se utiliza la cartelería como principal recurso gráfico, además de un corto audiovisual.

A la hora de analizar la cartelería de esta campaña vemos que se vuelve a utilizar el recurso de los tres colores que caracterizan a los distintos contenedores de reciclaje, estos colores se establecen en franjas donde se encuentran distintos ejemplos de residuos que corresponden a cada contenedor, los cuales se encuentran en la parte baja de las franjas.

En la parte superior del cartel encontramos una vez más el principal elemento tipográfico, el cual tiene una fuente de gran tamaño y un estilo simple, el mensaje de esta cabecera recalca la importancia de la acción del reciclado.

En la parte inferior de este cartel encontramos los símbolos de los distintos tipos de contenedores de reciclado junto con la imagen corporativa de Ecoembes (Ecoembes, s.f.-e).

Para la cartelería exterior se utilizan residuos plásticos como ejemplo y se recalca que estos se deben depositar exclusivamente en el contenedor amarillo.

En la parte de la derecha encontramos el símbolo de este tipo de contenedor junto con un elemento tipográfico que indica cuales son los residuos que le corresponden.

En la parte superior encontramos el principal elemento tipográfico con una fuente decorativa que tiene un estilo desgastado.

Además se utiliza un marco de color verde para encerrar tanto la imagen de los distintos tipos de residuos como para el símbolo del contenedor amarillo y los elementos tipográficos que lo acompañan.

En la parte inferior encontramos la imagen corporativa de Ecoembes.



Fig. 7: Cartelería de la campaña Parón. Ecoembes.



Fig. 8: Cartelería de la campaña Parón. Ecoembes.

Tres en raya

Otro ejemplo es la campaña Tres en raya, la cual:

trata de hacer llegar la cultura de la recogida selectiva a la sociedad, llenarla de contenido y hacerla relevante socialmente, además de anunciar la puesta en marcha efectiva del sistema de recogida selectiva y motivar al ciudadano de forma que colabore con la separación de residuos. (Ecoembes, s.f.-f)

En esta campaña se utiliza la cartelería como principal recurso gráfico, además de un corto audiovisual. En la cartelería que emplean se utiliza principalmente el color verde, asociado con el reciclado, en este caso se utiliza también para dividir las partes en cuadrados y rectángulos, en la parte superior encontramos la cabecera en la que para el principal elemento tipográfico se ha utilizado una fuente ya vista en campañas anteriores, sin serifa y de estilo bold, en colores verde. En este mismo recuadro se encuentra también otro elemento tipográfico que incita al lector a cuidar el entorno.

Debajo de este recuadro se encuentra un texto informativo a la izquierda, también dentro de recuadro verde, a la derecha vemos una fotografía de lo que parece el popular juego de tres en raya pero que realmente se trata de un elemento simbólico respecto al reciclaje, en este elemento vemos cómo se clasifica por colores según los contenedores los distintos tipos de residuos reciclables.

Finalmente debajo encontramos un recordatorio final donde aparecen los iconos de cada contenedor y una breve descripción de qué tipo de residuo corresponde tirar en cada uno. Bajo este recuadro encontramos un último espacio donde se encuentra la imagen corporativa de Ecoembes.

Para los carteles en el exterior se utiliza el mismo recurso de la imagen del juego de tres en raya, con el mismo titular y mensaje en la zona superior. También se mantiene el color verde que se utilizaba en el anterior cartel.

En la zona inferior encontramos los mismos correspondientes a los contenedores y las descripciones de los residuos que se corresponden a cada uno del mismo modo que se menciona anteriormente. Finalmente, junto a estos iconos se encuentra, en un rectángulo la imagen corporativa de Ecoembes.

Recicla y Respira

La campaña Recicla y Respira, utilizada durante 2017 y 2018, trata de hacer un llamamiento a la población para combatir la contaminación a través del reciclaje.

En esta campaña se utiliza la cartelería como principal recurso gráfico, además de un corto audiovisual. Para los carteles de esta campaña se utilizan las imágenes de un niño y una mujer sobre un fondo azul en las cuales se ha utilizado elemento tipográfico a modo de máscara donde se lee “Por cada 6 latas que reciclas contrarrestar 10 minutos de tubo de escape”.



Fig. 9: Cartelería de la campaña Tres en raya. Ecoembes.



Fig 10: Cartelería de la campaña Tres en raya. Ecoembes.

En el caso de la imagen del niño, este se encuentra situado en la parte derecha del cartel, en la parte superior de la izquierda se encuentra el hashtag con el nombre de la campaña con una fuente de gran tamaño, sin serifas y de estilo bold. En la zona inferior de la izquierda encontramos la imagen corporativa de Ecoembes.

En el cartel de la mujer, esta se encuentra en el centro de la imagen y sobre ella se encuentra un elemento tipográfico con una fuente sin serifas y de estilo regular. En la parte inferior izquierda se encuentra el mensaje de “Recicla” con una fuente tipografía sin serifas también y de estilo bold, junto una ilustración de un contenedor amarillo, finalmente, en la parte derecha se encuentra la imagen corporativa de Ecoembes (Ecoembes, s.f.-g).

Oportunidades

Otra campaña impulsada por Ecoembes es Oportunidades recicladas, lanzada en 2016, donde pretende visibilizar como al reciclar estamos cuidando de nuestro entorno y nuestro planeta.

En esta campaña se utiliza la cartelería como principal recurso gráfico, además de un corto audiovisual.

Como imagen de la campaña se utiliza un cartel en el que predomina principalmente el color azul de fondo, también encontramos dentro de un marco una fotografía de un prado con un árbol.

Fuera de este marco se encuentra una imagen de una lata junto al mensaje que dice “Esto no es una lata” con una fuente de gran tamaño sin serifas, debajo de este texto se encuentra otro elemento tipográfico similar al anterior pero con una fuente de menor tamaño que hace de reclamo hacia la conservación del medio ambiente a través del reciclaje.

Para el exterior se utiliza un cartel con una dinámica similar, esta vez el color de fondo es un color carnoso, la imagen fotográfica ocupa toda la parte de la derecha, se encuentra también dentro de un marco y en ella vemos El Escorial.

Fuera de este marco se encuentra una imagen de una bandeja metálica. En la parte de la derecha aparecen los distintos elementos tipográficos con una jerarquía similar a la del cartel anterior, además esta incluye un mensaje final que tiene como objetivo concienciar sobre la importancia del reciclado.

Finalmente en la parte inferior se encuentra un hueco con el fondo blanco donde se encuentran dos pequeñas ilustraciones, una del contenedor amarillo y otra del azul, junto con las identidades corporativas de Ecoembes, de la Federación Madrileña de Montañismo y el de la comunidad de Madrid (Ecoembes, s.f.-h).

Orgullosos

También está la campaña Orgullosos, lanzada en 2019 y en la que tiene como objetivo concienciar a los ciu-



Fig. 11: Cartelería de la campaña Respira y Respira. Ecoembes.



Fig. 12: Cartelería de la campaña Respira y Respira. Ecoembes.

dadanos sobre la importancia de continuar reciclando para cuidar los entornos naturales, reflejando que el acto de separar correctamente los envases es algo muy sencillo. En esta campaña se utiliza la cartelería como principal recurso gráfico, además de un corto audiovisual.

A la hora de analizar los carteles vemos que se utilizan dos ejemplos como imágenes de la campaña, en el primero vemos una imagen fotográfica donde aparece una niña subida en los hombros de un hombre contemplando el mar, junto a estas personas vemos una serie de imágenes de distintos paisajes naturales.

Sobre estos individuos aparece el principal elemento tipográfico, para el cual se utiliza una tipografía sin serifas y que se combina con los estilos bold y light de la misma, variando el tamaño entre unas y otras.

En el lado derecho aparecen los respectivos iconos de los distintos tipos de contenedores de reciclaje, debajo de estos elementos aparecen las entidades colaboradoras (Ecoembes, Gobierno del Principado de Asturias y Cogersa, con sus respectivas identidades).

Finalmente aparece dentro de un recuadro verde, un mensaje donde se pretende transmitir el orgullo que deben sentir las personas al realizar acciones de reciclado (Ecoembes, s.f.-i).

El otro ejemplo de imagen de esta campaña consiste en una imagen donde aparece un hombre cogiendo

en brazos a un niño mientras ambos están subidos a un árbol, del mismo modo que en el ejemplo anterior, aparecen unas pequeñas imágenes de distintos paisajes naturales junto a estas personas.

Al igual que en el cartel anterior, aparece en la parte superior el principal elemento tipográfico, cumpliendo las mismas características de estilo pero con otro mensaje, acorde a la imagen que se muestra.

En la parte inferior aparecen los iconos de los contenedores de reciclaje junto a la identidad corporativa de Ecoembes. Debajo aparece un rectángulo verde con el mismo mensaje que reconoce el orgullo de reciclar que en el cartel anterior.

Finalmente en la zona inferior encontramos una banda de color negro donde se incluyen los colaboradores de esta campaña.

Piensa con los Pulmones

Por último está la campaña de Piensa con los pulmones, también utilizada en 2019 y 2020, con esta campaña pretende hacer ver cómo a través del reciclado ayudamos a mantener el aire limpio. Para esta última campaña solo se utiliza un elemento audiovisual como promoción (Ecoembes, s.f.-j).



Fig. 14 y 15: Cartelería de la campaña Oportunidades. Ecoembes.



Fig. 16 y 17: Cartelería de la campaña Orgullosos. Ecoembes.

Canarias libre de plásticos

Esta ONG surge en 2018 y tiene como objetivo “reducir el impacto ambiental de los plásticos en Canarias” (Canarias libre de plásticos, s.f.). Para ello han llevado a cabo numerosas actividades de limpieza en playas de todo el archipiélago convirtiéndose así en un referente en la lucha contra el abuso de los plásticos. Además, siendo Canarias uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial pretenden dar ejemplo a la población mundial con este tipo de acciones (Canarias libre de plásticos, s.f.).

Para llevar a cabo estas acciones recurren de forma general a la cartelería para informar a la población sobre estas actividades. Además de estas iniciativas cuentan con perfiles en numerosas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y Youtube, donde dan a conocer su labor y suben contenido para concienciar e informar sobre cómo perjudican los plásticos los ecosistemas marinos.

La identidad corporativa de esta organización consiste en la combinación de un elemento figurativo, formado por una síntesis de una botella de agua sobre una ola, y un elemento tipográfico, el cual se encuentra alrededor de estas formas. Esta imagen tiene una estructura circular, en ella vemos como los elementos que la conforman se encuentran dentro de un gran círculo de color azul celeste, el cual es el color corporativo de la organización.

En el centro de este círculo se encuentran los elementos figurativos mencionados anteriormente, los cuales están rodeados por un pequeño círculo en sustracción que separa el elemento gráfico del tipográfico. Este último elemento se encuentra adaptado a la forma circular de la imagen, abarcando por completo el área exterior. El elemento tipográfico se caracteriza por el uso de una tipografía simple y sin serifas, donde todos los caracteres se encuentran en mayúsculas.

Para las distintas acciones de limpieza en las playas recurren principalmente a la cartelería, normalmente estos carteles tienen un estilo muy similar entre sí. Todos ellos utilizan como fondo imágenes fotográficas de algún medio natural, el mar o la montaña y en algunas de ellas aparecen residuos plásticos.

La tipografía principal que usan para los titulares suele ser de estilo manuscrito o caligráfico, vemos también cómo se incluyen recuadros semitransparentes donde se incluye la principal información de estos eventos de recogida de residuos. También aparece su identidad corporativa en todos estos carteles, y cuando participa alguna entidad colaboradora aparece su imagen junto a la de ellos. Por último, en la zona inferior de estos carteles suelen tener su contacto, tanto en redes sociales como el correo electrónico o incluso en algunas ocasiones un número de teléfono.



Fig. 18: Identidad corporativa de Canarias libre de Plásticos.



Fig. 19: Cartelería para la limpieza de playas. Canarias libre de plásticos.



Fig. 20, 21, 22 y 23: Cartelería para la limpieza de playas. Canarias libre de plásticos.

Ocean4life

Es una organización que busca “reducir el impacto medioambiental que producen los plásticos en Gran Canaria a través de la acción directa, el compromiso y la educación” (Oceans4life, s.f.).

Para llevar a cabo estas acciones esta organización desarrolla limpiezas de playas alrededor de la isla y los fondos marinos, también ayudan a las empresas a reducir su consumo de plásticos ofreciéndoles otras alternativas igual de viables y educan a las nuevas generaciones sobre la importancia de crear una sociedad más comprometida con el medio ambiente (Ocean4life, s.f.).

La identidad corporativa de esta organización consiste en la combinación de unos elementos figurativos y uno tipográfico. Para el elemento tipográfico se utiliza una fuente simple y sin serifa. Los elementos gráficos consisten en dos síntesis de dos tortugas, que se encuentran en los extremos laterales superiores del elemento tipográfico y una síntesis del mar con el movimiento de las olas en la parte inferior. Para esta imagen se utilizan tres tonos de azul distintos como colores corporativos, el azul más claro se utiliza para el cuerpo de las tortugas y para reflejar la profundidad de las olas en el mar, el azul de tono medio se utiliza para el resto del elemento que simboliza el mar, por último el azul oscuro se emplea en los caparzones de las tortugas y en el elemento tipográfico.

En 2018 llevaron a cabo un total de catorce limpiezas de playas, tres limpiezas submarinas, dos eventos de plogging (se trata de una actividad deportiva que consiste en correr y recoger basura) y una limpieza de montaña (Ocean4life, s.f.).

Cuentan también con un programa educativo que “consiste en enseñar a los más pequeños la importancia de mantener la salud de nuestros océanos, y como el plástico afecta de forma negativa a este compromiso” (Ocean4life, s.f.). Su plan ha sido diseñado para desarrollar cambios conductuales que fomenten la reducción del consumo de plásticos y para enseñar a los niños a reciclar de forma adecuada. Todo esto lo logran a través de talleres didácticos (Ocean4life, s.f.).

Esta organización cuenta también con perfiles en diversas redes sociales donde además de documentar sus actividades, generan material gráfico didáctico e informativo sobre el problema que generan los plásticos.



Fig. 24: Identidad Corporativa de Ocean4life.

Ciudad de Mar

La campaña Disfruta - Respeta fue lanzada en 2019 por Ciudad de Mar del ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, insistió en la contaminación por los plásticos del mar y pretendía animar a la población a reducir el consumo de este tipo de material.

Comenzó diez días antes de la popular noche de San Juan, en la cual se generan millones de residuos directamente en las playas. Esta campaña tuvo un “gran protagonismo en Internet a través de las redes sociales” (Redacción, 2019). También se desarrolló contenido audiovisual tematizado con videos grabados en las playas.

La campaña ha ido creciendo con los años, llegando a tener un alcance en las redes sociales de Ciudad de Mar el pasado año de casi 300.000 personas, lo que supone más de la mitad de la población de Las Palmas de Gran Canaria. (Redacción, 2019)

En esta campaña se utiliza la identidad corporativa de Ciudad de Mar, la cual está formada principalmente por un elemento tipográfico donde se lee el nombre de la organización, este texto se caracteriza por el uso de una tipografía con curvas y algunos remates en las letras, además debajo del nombre de la organización se aparece el lugar donde de origen (Las Palmas de Gran Canaria), esta vez con una tipografía simple, a este elemento lo acompaña también una pe-

queña síntesis de la parte superior derecha de la isla de Gran Canaria, la cual corresponde a la isleta. Para ambos elementos se utiliza el color corporativo, azul celeste.

Además de esto también utilizaron otros recursos gráficos como la cartelería exterior con el lema “Somos Mar” para concienciar e informar a la población. En este cartel vemos un montaje fotográfico donde un pulpo se transforma en una bolsa de plástico. El mensaje principal, que aparece envuelto por sus tentáculos, está compuesto por un elemento tipográfico de gran tamaño con una tipografía simple y sin serifas, acompañado del lema de la campaña. En la zona inferior aparecen las entidades que colaboran con esta campaña; El Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, Toda una ciudad y Ciudad de Mar.



Fig. 25: Identidad Corporativa de Ciudad de Mar.



Fig. 26: Cartel Somos Mar. Campaña Disfruta y Respeta. Ciudad de Mar.

En esta tabla se recogen los datos sobre cuáles son los canales de difusión de las distintas campañas analizadas.

En el caso de las campañas de Ecoembes, éstas comparten los mismos los canales de difusión como son las redes sociales, la prensa digital, la televisión y los carteles. No obstante se desconoce si Ecoembes utiliza algún tipo de difusión en prensa digital.

La organización Canarias Libre de Plásticos utiliza principalmente las redes sociales, la prensa digital y los carteles como canales de difusión, mientras que a diferencia de Ecoembes, no utilizan la televisión.

También está el grupo Ocean4life, los cuales basan su difusión en redes sociales y prensa digital, mientras que se desconoce si utilizan otro tipo de canal.

Por último se encuentra la organización Ciudad de Mar la cual si utiliza todos los canales de difusión, redes sociales, prensa digital, prensa impresa, televisión y carteles.

Campaña	RR.SS.	Prensa digital	Prensa impresa	Televisión	Cartelería
Impropios (Ecoembes)	Sí	Sí	Se desconoce	Sí	Sí
Vida en el parque (Ecoembes)	Sí	Sí	Se desconoce	Sí	Sí
Boing (Ecoembes)	Sí	Sí	Se desconoce	Sí	Sí
Parón (Ecoembes)	Sí	Sí	Se desconoce	Sí	Sí
Tres en raya (Ecoembes)	Sí	Sí	Se desconoce	Sí	Sí
Recicla y respira (Ecoembes)	Sí	Sí	Se desconoce	Sí	Sí
Orgullosos (Ecoembes)	Sí	Sí	Se desconoce	Sí	Sí
Piensa con los pulmones (Ecoembes)	Sí	Sí	Se desconoce	Sí	Sí
Canarias libre de plásticos	Sí	Sí	Se desconoce	Se desconoce	Sí
Ocean4life	Sí	Sí	Se desconoce	Se desconoce	Se desconoce
Disfruta-Respeto (Ciudad de Mar)	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fig. 26:Tabla de análisis de datos. Estudio de los canales de difusión de los referentes estudiados.

Conclusiones de la investigación

La conclusión principal tras investigar que tipo de acciones llevan a cabo organizaciones como Ecoembes, Canarias libre de Plásticos, Ocean4life y Ciudad de Mar entre otras, es que hay movimiento en cuanto a la lucha contra los plásticos se refiere. Puede que no sea el movimiento más veloz, pero al menos es hacia delante.

Cada vez más son las organizaciones y empresas que toman parte en este problema que nos afecta a todos. Viviendo en un paraíso natural como es Canarias es normal que surjan distintos colectivos que luchan contra este problema, desde las organizaciones hasta los artistas y diseñadores como individuos y, sobre todo, las personas a nivel individual, las cuales son cada vez más conscientes de lo que supone esta situación.

Estudio de referentes y casos similares en el contexto Universitario

Campaña de eficiencia energética en la Universidad - Universidad de Murcia (UM)

Esta campaña forma parte del programa de “Campus Sostenible” con el fin de “reducir el consumo innecesario en sus instalaciones y fomentar la responsabilidad ambiental entre la comunidad universitaria” (Universidad de Murcia, s.f.). “Esta campaña pone en marcha diversas medidas: unas técnicas y otras de difusión, todas ellas buscan la concienciación y conllevan un esfuerzo por parte de la comunidad universitaria de comprensión y participación activa” (UM, s.f.).

Las medidas técnicas que se llevaron a cabo fueron varias, como por ejemplo la sustitución de las luminarias por otras de bajo consumo, también se monitorizaron las instalaciones de los diferentes edificios para gestionar y controlar mejor los gastos que se producen. Además se establece un mayor control en cuanto a la climatización de las aulas y espacios universitarios al igual que se mejoran los sistemas de

ahorro de agua (UM, s.f.).

Dentro de las medidas de difusión se busca la participación y colaboración activa, este es el fin principal de la campaña y tiene como objetivo que los estudiantes alcancen el espíritu de compromiso con el medio ambiente. Se diseñaron una serie de imágenes sencillas como si fueran iconos con el objetivo de transmitir de manera rápida y sencilla lo fácil que es ahorrar. En estas imágenes encontramos el logotipo oficial de Campus Sostenible y el corazón del color magenta corporativo, además se ha desarrollado una iconografía y el mensaje de acuerdo a las características de cada medida técnica. Estos carteles se han distribuido en los espacios clave para recalcar la reducción del consumo energético, espacios como las alas de ordenadores, las aulas y los despachos, los laboratorios y los aseos y los ascensores, también se desarrolló un cartel general que abarca todos estos ámbitos y que se situó en espacios de tránsito común por parte de los estudiantes (UM, s.f.).

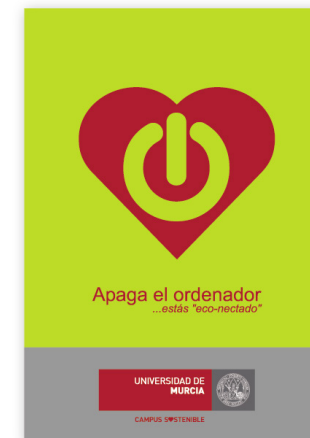


Fig. 27 y 28: Campus Sostenible. Campaña de eficiencia energética. Universidad de Murcia

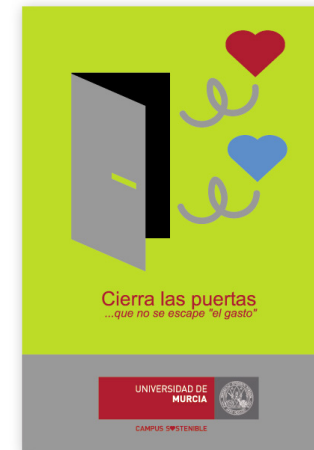
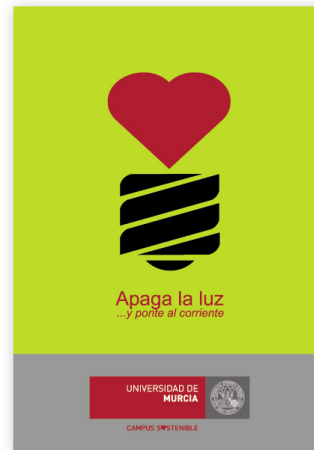


Fig. 29, 30 y 31: Campus Sostenible. Campaña de eficiencia energética. Universidad de Murcia

Oficina verde - Universidad Politécnica de Valencia (UPV)

Este área trabaja para gestionar y controlar el impacto que tiene la Universidad sobre el medio ambiente, con los objetivos de minimizar su impacto en la labor docente y sensibilizar ambientalmente a las futuras generaciones que está formando (UPV, s.f.). Dentro de sus medidas se encuentran la gestión de residuos, donde no solo se aseguran de que son depositados en los correctos contenedores sino que también se aseguran de darle el destino correcto a cada uno de ellos, se encargan de gestionar tanto residuos peligrosos como residuos no peligrosos.

También procuran minimizar los impactos de la contaminación acústica que se genera en sus campus a pesar de que no suelen tener problemas por este aspecto (UPV, s.f.).

Controlan también los vertidos de aguas residuales de sus campus, haciendo análisis periódicos y respetando las directrices que establece el sistema de gestión ambiental. Incluso realizan auditorías para comprobar los consumos de agua y energía y asegurarse de que se cumplen los planes de ahorro (UPV, s.f.).

Además han llevado a cabo actuaciones para mejorar la movilidad en el campus y que sea un espacio más sostenible, añadiendo también zonas verdes (UPV, s.f.).

Por otro lado, han desarrollado cursos de temática ambiental, eventos, jornadas y actividades culturales de carácter ambiental, campañas de sensibilización y foros de temática ambiental (UPV, s.f.).

Estudio y análisis de las acciones medioambientales de la Universidad de La Laguna

La Universidad de La Laguna, como la gran mayoría de las instituciones públicas, se ha involucrado en la sostenibilidad ambiental. En 2018 aprobó la Declaración de Política de Sostenibilidad Ambiental de la Universidad de La Laguna, a través de la cual asume como objetivos los siguientes diez compromisos.

El primer objetivo es la legalidad ambiental, con esto se pretende “adoptar las medidas necesarias para garantizar el cumplimiento de la normativa medioambiental” (BOULL, 2018). El segundo objetivo es una gestión eficiente de los recursos, con esto pretende “establecer las pautas necesarias para la minimización del impacto ambiental generado en las actividades desarrolladas por la Universidad” (BOULL, 2018). El tercer objetivo son los convenios y contratos, introduciendo “cláusulas sociales y ambientales en los procedimientos, concursos de compras y contrataciones” (BOULL, 2018). El cuarto objetivo consiste en “promover la reducción y valorización (reutilización, reciclaje y recuperación) de los residuos generados por la actividad universitaria” (BOULL, 2018).

El quinto objetivo busca “considerar los criterios ambientales en la planificación y gestión de las infraestructuras, diseño, adecuación y uso de los espacios,

inmuebles y viales propios de la Universidad de La Laguna” (BOULL, 2018). El sexto objetivo busca “sensibilizar, informar y formar a toda la comunidad universitaria para que se observen las directrices marcadas en la política ambiental, promoviendo su participación activa...” (BOULL, 2018). El séptimo objetivo busca “fomentar la incorporación de los conceptos de responsabilidad social y desarrollo sostenible” (BOULL, 2018). El octavo objetivo pretende “desarrollar y fomentar líneas de investigación que propicien la transferencia del conocimiento científico y tecnológico que avancen hacia la sostenibilidad” (BOULL, 2018). El noveno objetivo trata de “establecer objetivos y metas anualmente que permitan asumir los compromisos de la presente declaración, así como un seguimiento continuo de la repercusión ambiental de la actividad universitaria” (BOULL, 2018). Por último, el décimo objetivo trata de “asumir el compromiso de difundir la presente declaración y las acciones que se realicen como resultado de su implantación” (BOULL, 2018).

La Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) propone un sistema para evaluar la sostenibilidad de las universidades españolas donde se analizan los siguientes aspectos; política de sostenibilidad, implicación y sensibilización de la comunidad universitaria, relaciones con la sociedad, docencia e investigación, urbanismo y biodiversidad, energía, agua, movilidad, residuos, compra verde y actividades universitarias. Además también se han evaluado algunos de estos aspectos utilizando el método que

establece Greenmetrics, el sistema de ranking de universidades a nivel mundial, el cual:

proporciona un sistema de evaluación uniforme que ofrece resultados cuantitativos lo que facilita la comparación entre las universidades, en cuanto a su compromiso para tratar los problemas de sostenibilidad e impacto ambiental. (Evaluación de la sostenibilidad, s.f.)

Como síntesis de estos análisis se ha desarrollado un informe donde se plasman las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la propia universidad respecto a la sostenibilidad del medio ambiente.

Dentro de las debilidades de la Universidad se encuentran aspectos como la ausencia de políticas para promover la cultura ambiental, la ausencia de procedimientos para alcanzar los objetivos de una cultura ambiental, carencias de normativas y lineamientos ambientales internos, poco aprovechamiento de los recursos propios de la ULL, falta de sensibilización y conciencia en la comunidad universitaria, pocos recursos financieros destinados a resolver problemas ambientales, dificultad para encontrar información asociada, escaso conocimiento del marco legal ambiental vigente y escaso conocimiento y divulgación de los proyectos ambientales realizados (Evaluación de la sostenibilidad, s.f.).

En el apartado de las fortalezas de la ULL nos encontramos con aspectos como que la ULL cuenta

con personal cualificado, se tiene conocimiento y experiencia en áreas ambientales, existen resultados tangibles producto del esfuerzo del profesorado, estudiantes y personal de administración y servicios comprometidos, oportunidades para realizar campañas e iniciativas que promueven el respeto por el medio ambiente, existe una amplia voluntad por parte del alumnado de inscribirse en materias ambientales, hay iniciativas de programas y proyectos para el manejo y disposición de residuos y existe un área destinada a las relaciones con la sociedad (Evaluación de la sostenibilidad, s.f.).

La Universidad de La Laguna ha colaborado con distintas empresas relacionadas con el reciclaje, como por ejemplo con la empresa Recycling Canarias la cual se dedica al reciclado de residuos textiles. Este tipo de residuos pueden ser adecuadamente tratados, “el 95% de ellos pueden ser aprovechados de diferentes maneras” (Universidad de La Laguna, 2017).

Otro ejemplo de participación de la Universidad dentro del ámbito de la sostenibilidad del medio ambiente es “la puesta en marcha de los denominados puntos verdes” (Universidad de La Laguna, 2019).

Estos espacios comenzaron a habilitarse en la Facultad de Química hasta implementarse en más espacios dentro de la propia universidad. El objetivo principal es “integrar a los estudiantes en la creación de un manual de Buenas Prácticas Ambientales...” (Universidad de La Laguna, 2019). “En estos puntos verdes se



Fig. 32: Imagen Greenmetrics.World University Rankings.

1. Este ranking es una iniciativa de Universitas Indonesia que comenzó en 2010, se trata de un sistema uniforme y adecuado para las distintas universidades, su objetivo es evaluar la situación actual y políticas relacionadas con el Campus Verde y la Sostenibilidad en las universidades de todo el mundo, la conservación de la energía y el agua, el reciclaje de desechos y el transporte ecológico.

pueden encontrar diversos contenedores de recogida de hasta ocho fracciones de residuos distintas que tratan de favorecer la separación selectiva entre la comunidad universitaria...” (Universidad de La Laguna, 2019). En estos puntos verdes se podrán depositar residuos como: papel, cartón, envases ligeros, pilas y baterías, pequeños aparatos electrónicos, bombillas, tapones de plástico, material de escritura y cartuchos de tinta y toner (Universidad de La Laguna, 2019).

Además, desde el año 2011, la Universidad inició el Plan de Recogida de Residuos junto con empresas certificadas para la recogida selectiva, transporte y tratamiento de dichos residuos. Dentro de este plan se recogen residuos como vidrio, residuos sólidos urbanos, papel, envases plásticos, aceite usado y residuos peligrosos (Universidad de La Laguna, s.f.).

La Universidad de La Laguna también ha participado en diversas ediciones del proyecto “Crea y Recicla”. El objetivo de estos proyectos es fomentar la correcta separación de residuos y contribuir a la economía circular y el cuidado del medio ambiente. También se desarrollan distintos cursos y sesiones de sensibilización sobre el tema de los residuos y su gestión.

Además, se desarrollan concursos con distintos proyectos donde se premia el que estos promuevan el reciclaje y la economía circular. En estas ediciones también han participado distintas entidades públicas, como la Fundación Canarias Recicla, el Gobierno de Canarias, los siete Cabildos Insulares, la Universidad

de Las Palmas de Gran Canaria y la Fundación de la Universidad de La Laguna. Por otro lado, empresas como Ecoembes y grupos de empresas industriales agrupadas a través de la Asociación Industrial de Canarias (ASINCA) también han formado parte de alguna de estas ediciones.



Fig. 33: Cartel de la entrega de premios Crea y Recicla.

Propuestas iniciales

Propuestas nombre de la campaña:

- **-Propuesta 1-** Doble vida (VV): con el fin de darle un doble uso, reducir el consumo e informar al público.
- **-Propuesta 2-** Cuida Canarias: con el objetivo de concienciar tanto sobre la importancia de cuidar Canarias como la universidad, el principal entorno del estudiante.
- **-Propuesta 3-** Plásticos botados: dar visibilidad al peligro de la mala gestión de los plásticos y concienciar sobre su uso y reducción, además se incluye una palabra clásica canaria (botados) con el fin de acercarse aún más al público objetivo e insularidad la campaña.
- **-Propuesta 4-** Re-ciclo: el objetivo es tanto incitar a la reutilización como a la reducción del uso de plásticos, con el juego de palabras de “reciclo” de “yo reciclo” con el “ciclo” de vida de este tipo de desechos.

Matriz de selección ponderada:

Parámetro 1 - 40%: Identificación del nombre de la campaña con el espacio donde se aplicará (ULL): Bajo / Medio / Alto [0%-40%]

Parámetro 2 - 20%: Reducción de uso de plásticos en la ULL: Bajo / Medio / Alto [0%-20%]

Parámetro 3 - 10%: Concienciación impacto Canarias: Bajo / Medio / Alto [0%-10%]

Parámetro 4 - 20%: Fomentar consumo responsable: Bajo / Medio / Alto [0%-20%]

Parámetro 5 - 10%: Pedagogía de la concienciación ambiental: Bajo / Medio / Alto [0%-10%]

Nombres	Parámetro 1	Parámetro 2	Parámetro 3	Parámetro 4	Parámetro 5	Total
Doble Vida (VV)	10%	5%	3%	20%	3%	43%
Cuida Canarias (CC)	20%	10%	10%	20%	7%	67%
Plásticos Botados	10%	7%	7%	10%	5%	39%
Reciclo	10%	10%	10%	15%	10%	55%

Fig. 34: Tabla de ponderación. Selección del naming de la marca.

Ideas y bocetos

Para el nombre de la campaña se ha escogido la propuesta de Reciclo dado que hace hincapié en el ciclo de vida de los plásticos, también permite que sea leído como “Reciclo” de forma que se incluye de forma directa a la persona que visualice el nombre. Este nombre refleja también claramente el contexto para el que se va a utilizar esta identidad.

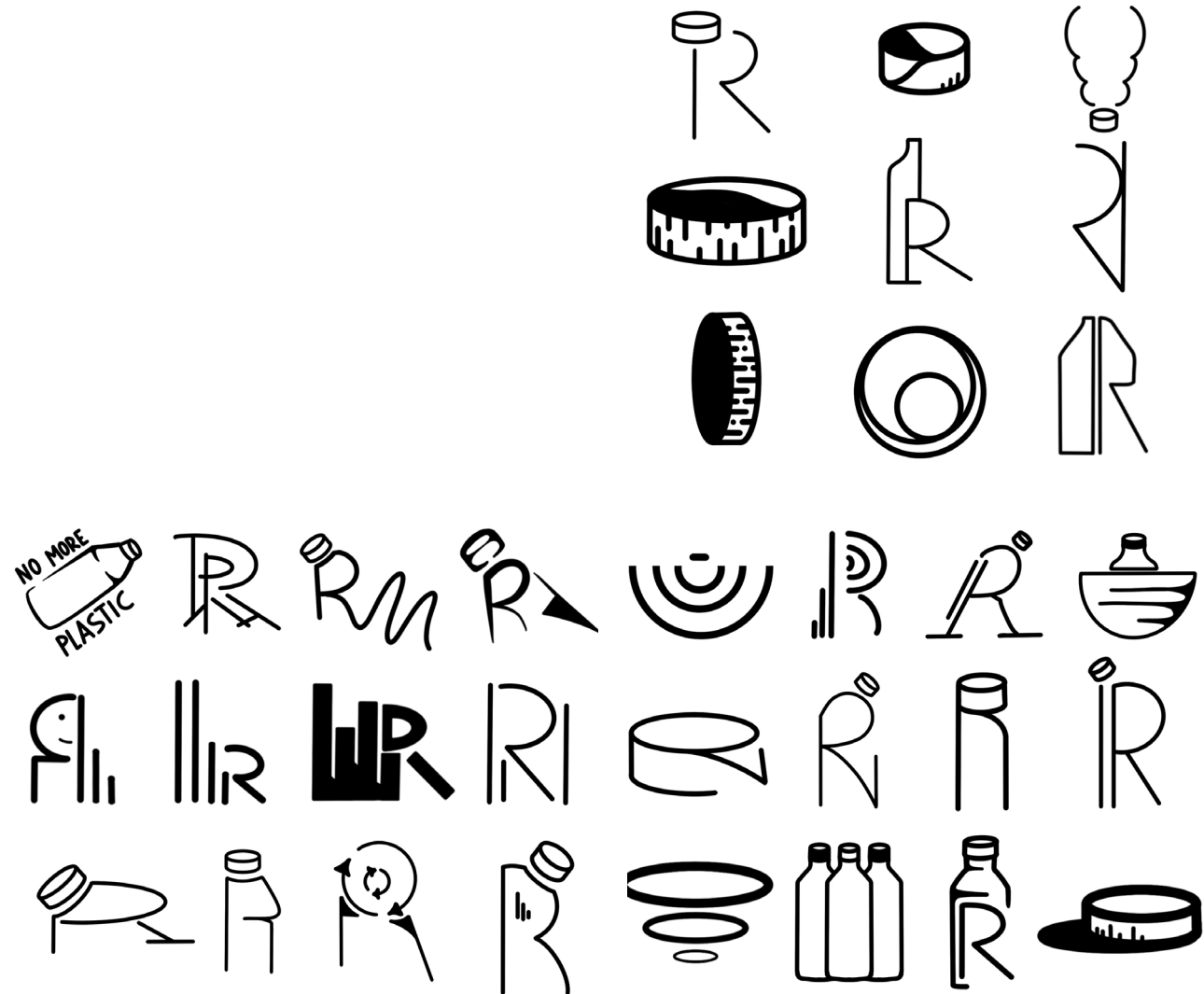


Fig. 35, 36 y 37: Bocetos iniciales.

Finalmente se ha escogido el siguiente símbolo para la identidad ya que refleja claramente simpleza y sencillez, algo que se pretende transmitir en cuanto a la reducción de consumo y uso de plásticos, no obstante se ha trabajado también sobre este símbolo y se ha procurado darle un aspecto más compacto y una mayor pregnancia. También insinúa de forma discreta la clásica R que se ha empleado siempre como identidad en muchas acciones de reciclaje, independientemente de que tipo sea.

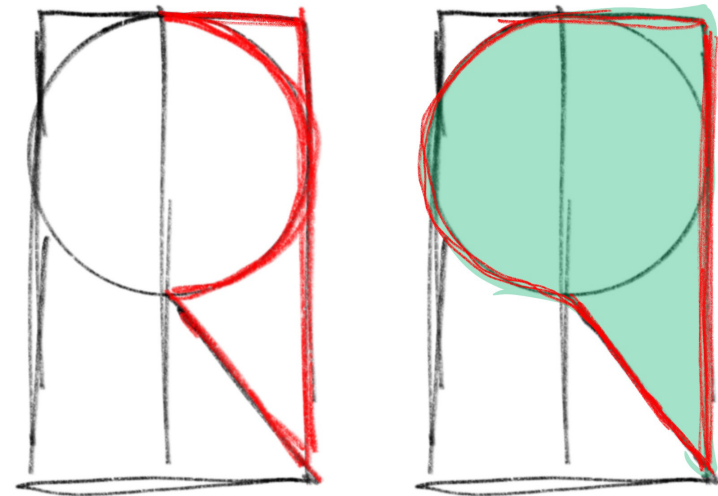


Fig. 38 y 39: Elecciones finales de los bocetos.

Storyboard

Para la elaboración de la pieza audiovisual se ha desarrollado previamente un Storyboard con el objetivo de crear una guía para, posteriormente, establecer claramente cuál será la narrativa del cortometraje. En este StoryBoard se han recreado algunas localizaciones dentro del entorno de la Universidad de La Laguna y se ha simulado una “invasión” de botellas de plástico.

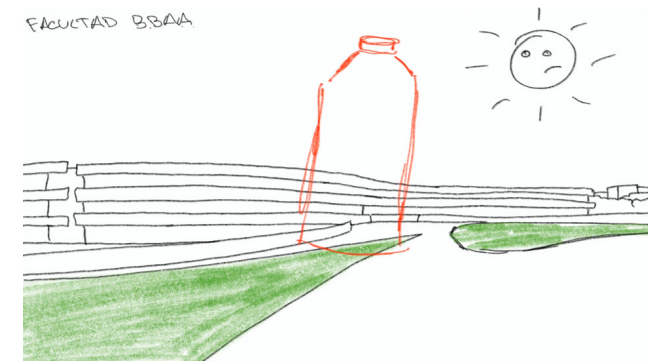
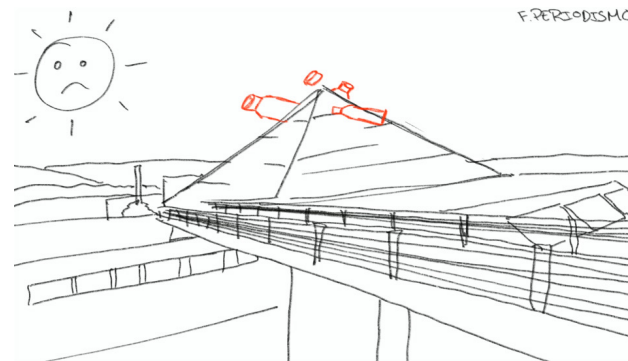
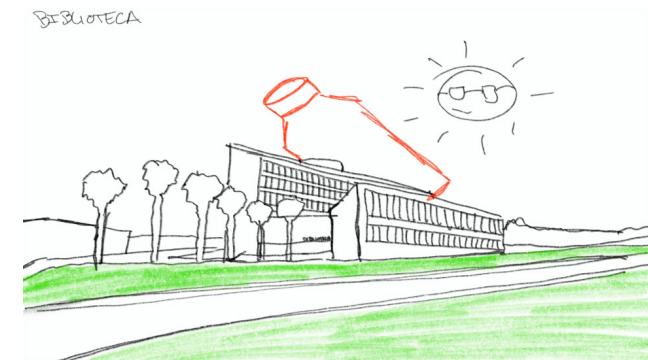


Fig. 40, 41, 42 y 43: Bocetos iniciales. Storyboard.

Construcción del símbolo

Se ha creado una retícula de 3x2 cuadrados de 2,5 cm cada uno para la construcción del símbolo de la identidad el tamaño total de la retícula es de 7,5 cm de anchura por 5 cm de altura, utilizando 2/3 de la misma para colocar un círculo, se ha trazado una línea recta vertical que ocupa la altura completa de la retícula, para la línea diagonal se comienza a trazar la línea desde la segunda fila de la retícula, de modo que corta la forma circular. Además se ha utilizado la medida del círculo como referencia para crear un círculo más pequeño, este nuevo círculo tiene un tamaño de 1/3 respecto al principal, se utiliza para crear una pequeña curva en la parte inferior central del símbolo. Finalmente se completa la forma y se establece un grosor de 10pt para el trazo de la figura.

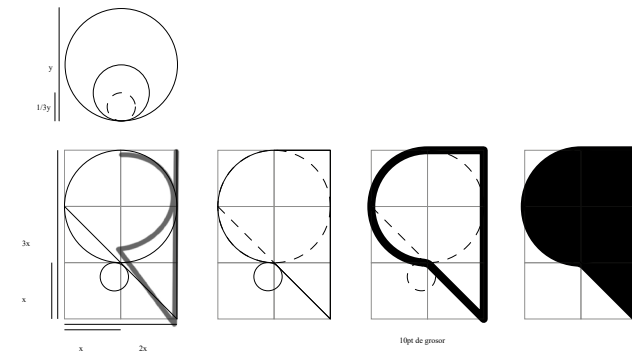


Fig. 44: Construcción del símbolo gráfico.

Tipografías Corporativas

Se han hecho distintas pruebas para escoger la tipografía del nombre de la campaña, entre ellas encontramos algunas tipografías simples, rectas y sin serifas. Finalmente se ha optado por una fuente más curva y que combine también con el símbolo de la identidad como es la tipografía Baloo Tammudu Bold.

Se ha establecido la fuente Century Gothic como tipografía corporativa para el resto de los textos de la campaña debido a que es una tipografía muy legible, simple y sin serifas y además sus distintos estilos combinan muy bien entre ellos y con la fuente del nombre del logotipo de la campaña.



Fig. 45: Construcción del elemento tipográfico.



Fig. 46: Tipografías corporativas de la campaña.

Construcción del imagotipo

Se han llevado a cabo diferentes pruebas para establecer el posicionamiento de los elementos de la imagen corporativa.

Para la construcción del elemento tipográfico se ha utilizado la fuente Baloo Tammudu, a la cual se le han realizado una serie de modificaciones para adecuarla mejor a la imagen, se han reposicionado levemente la altura de algunas de las letras del nombre. Para posicionar ambos elementos conjuntamente se ha utilizado la altura máxima de la letra L, en base a esta referencia se ha trazado una diagonal que se alinea con la parte superior derecha de la letra C, se utiliza la altura que sobresale de las letras como referencia para la aproximación del símbolo al logotipo, sobre esta guía se apoya el símbolo de forma que concide con la línea diagonal del mismo, lo que da como resultado la construcción de la imagen corporativa de la campaña.



Fig. 47 y 48: Construcción del imagotipo.

Colores corporativos

Para la gama cromática de colores corporativos se ha escogido el Pantone 3405 C, el cual es un verde claro que transmite tranquilidad de conciencia, equilibrio y sobretodo está vinculado a aspectos como la salud o el medio ambiente. Este Pantone también se representan en otras escalas de valores como RGB, CMYK y Hexadecimal para poder ser utilizados en infinidad de espacios.



Fig. 49: Colores corporativos de la campaña.

Aplicaciones corporativas

Tarjetas de visita en papel reciclado

Una de las principales aplicaciones de la marca son las tarjetas de visita, las cuales son uno de los principales medios para contactar con la dirección de la campaña y a su vez promocionarla dentro de distintos tipos de ámbitos. Estas tarjetas están fabricadas con papel reciclado Cyclus offset 300gr, este tipo de papel garantiza el menor impacto medioambiental y favorece el desarrollo ecológico y sostenible.

El tamaño de estas tarjetas es de 8,5 x 5,5 cm y la impresión se realiza por una sola cara a todo color. Para la impresión de las tarjetas de visita se utilizan pliegos de 70 x 100 cm.



Fig. 50: Aplicaciones corporativas. Tarjeta de visita.



Fig. 51: Mockup. Aplicaciones corporativas. Tarjeta de visita.

Pegatinas Eco

Se ha escogido utilizar el papel elaborado a partir de la caña de azúcar, el cual está libre de productos químicos blanqueadores. Es uno de los papeles más ecológicos que existen actualmente. Es el producto que contribuye a la conservación del medio ambiente y la conciencia ecológica. Además el tipo de papel hace que el color predeterminado sea blanco crema. En este caso, el peso de este tipo de papel es de 90gr y la técnica utilizada es la impresión digital.

El tamaño establecido para las pegatinas es de 6 x 6 cm, se ha elegido un corte cuadrado y limpio con el fin de que sea más fácil de despegar las pegatinas del rollo. La orientación de las pegatinas dentro del rollo es 90°, para que a medida que se vayan sacando y utilizando, se reconozca sin problema la posición correcta de las mismas.



Fig. 52: Aplicaciones corporativas. Pegatinas.

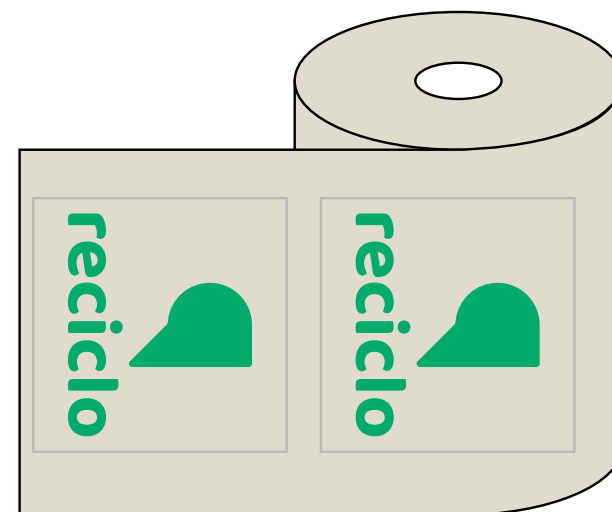


Fig. 53: Mockup. Aplicaciones corporativas. Pegatinas.

Flyers Eco

Para estos elementos se establece el uso de papel blanco Bio Top, el cual es un papel reciclado que también está libre de cloros, similar al de caña de azúcar. Como el objetivo de estos elementos es transmitir una información determinada y su vida útil es bastante corta se ha escogido un grosor fino para los flyers, 90gr. El tamaño escogido es de 210 x 99 mm, lo que resulta ser 1/3 de un DIN A4. Estos flyers se imprimirán en pliegos de 70 x 100 cm.

Este formato horizontal permite darle varios usos a los flyers y resultan fáciles de transportar y guardar.

Este tipo de material además permite perfectamente realizar impresiones digitales a todo color. Este producto se imprime por ambas caras.

En la parte exterior de este producto podemos ver el símbolo de la identidad duplicado e invertido combinado con un patron de fondo, usando los colores corporativos.

En la parte interior encontramos una división del formato en tres espacios. En la parte izquierda se encuentra nuevamente la identidad de la marca, esta vez con un tamaño menor que la anterior, debajo hay una serie de consejos/trucos para ahorrarnos el uso de plásticos en nuestro día a día. En la parte central encontramos un texto informativo sobre como afecta

el uso en exceso de plásticos dentro de la ULL. En la parte de la derecha se encuentra una imagen de uno de los espacios de la universidad a la que se le ha aplicado un tratamiento de imagen para darle una tonalidad similar a la de los colores de la identidad.

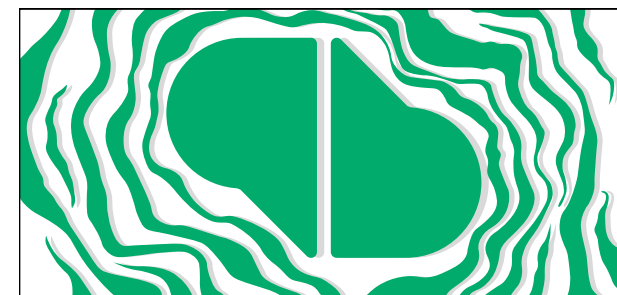
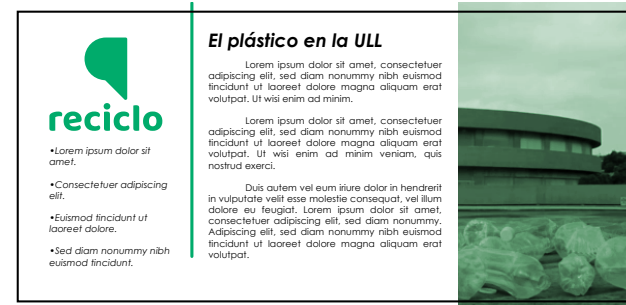


Fig 54 y 55: Aplicaciones corporativas. Flyers. Parte delantera y trasera.



Fig. 56 y 57: Mockup.Aplicaciones corporativas.Flyers. Parte delantera y trasera.

Bolsas de Papel Kraft lisas

Estas bolsas impresas de papel kraft están fabricadas en papel de 110gr; este material es económico, resistente y sostenible, el tamaño de estas bolsas es de 24 x 12 x 31 cm. Tienen el mango corto retorcido y la impresión se realizará por una sola cara. Se puede escoger el color de las bolsas, pero esto requeriría un coste económico mayor, además pierde parte de la sostenibilidad que le otorga el papel kraft original y que pretende reflejar la propia campaña.

Además, para mantener la filosofía de la campaña se ha utilizado el menor espacio posible para colocar el imago tipo y que así la mancha de color negro cause el menor impacto ambiental posible. Por eso se ha ubicado en la parte izquierda inferior de las bolsas.



Fig. 58 y 59: Mockup. Aplicaciones corporativas. Bolsas de papel Kraft.

Roll Up Banner Eco

Este tipo de productos están hechos de polipropileno de 205 micras y son 100% libres de PVC, además están impresos con tintas ecológicas. Se ha escogido un tamaño pequeño, de 85 x 200 cm, lo que permite su fácil y cómodo transporte.

El primer diseño consta de un fondo para el que se ha usado el color corporativo de la identidad y se ha combinado con el blanco de los demás elementos que aparecen, como la propia identidad de la campaña en la parte superior, el eslogan, la promoción en redes sociales y las entidades colaboradoras. Para el segundo diseño se ha creado un patrón siguiendo la misma línea que para los flyers, en este banner aparecen los iconos de redes sociales, la identidad de la campaña y el eslogan.



Fig. 60 y 61: Mockup. Aplicaciones corporativas. Roll Up Banner.

Establecimiento de los canales de difusión

Los principales canales de comunicación para difundir la campaña son las redes sociales Instagram y Youtube, con el fin de difundir el material gráfico que se ha desarrollado para la campaña. Se han desarrollado una serie de mockups sobre estos canales con el fin de reflejar cómo se establecen estas publicaciones. Otro canal de difusión muy importante es el boca a boca, dado que la campaña se plantea desarrollar en el entorno de la Universidad de La Laguna es muy importante que los propios alumnos tomen partido en la campaña y aprendan y se conciencien sobre cómo este problema de los plásticos afecta a la universidad y las repercusiones que tiene sobre el planeta.



Fig. 62, 63 y 64: Mockup. Canales de difusión. Publicaciones de Instagram.

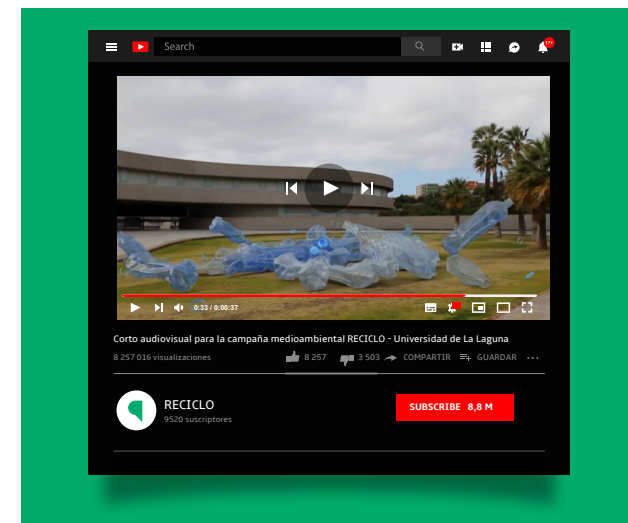
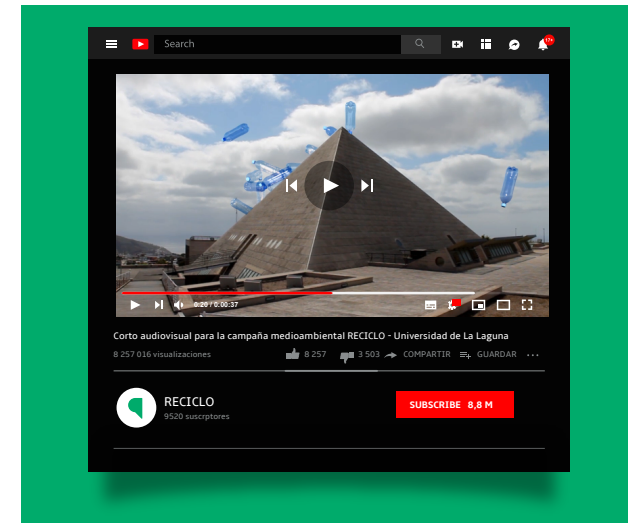


Fig. 65 y 66: Mockup. Canales de difusión. Corto audiovisual en Youtube

Localizaciones de las grabaciones

Como localizaciones para desarrollar la pieza audiovisual se han escogido cuatro localizaciones de entre todos los espacios que ofrece la Universidad de La Laguna.

En primer lugar está el Edificio Central, en Padre Anchieta, en San Cristóbal de La Laguna. Las demás escenas se han grabado en la zona de Guajara, en la Biblioteca de Guajara, una zona muy transitada por los estudiantes de forma diaria, en la Facultad de Periodismo, caracterizada por su enorme pirámide y en la Facultad de Bellas Artes, la cual es la última facultad construida por la universidad en la zona y que se caracteriza por su particular aspecto, el cual la ha llevado a recibir varios premios de arquitectura.

En estos espacios se han realizado las grabaciones para luego exportar los escenarios a un entorno digital como son los programas 3D y se han realizado una serie de animaciones.

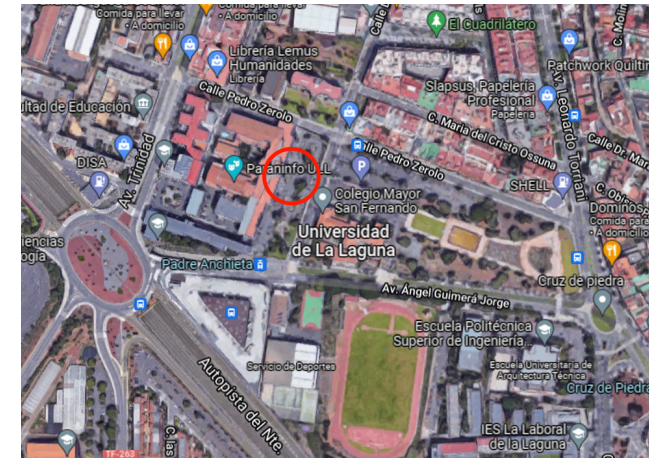


Fig. 67: Ubicación 1. Edificio Central de la Universidad de La Laguna.



Fig. 68: Ubicaciones 2, 3 y 4. Biblioteca de Guajara, Facultad de Periodismo y Facultad de Bellas Artes.

Modelos 3D para la pieza audiovisual

Para desarrollar las animaciones y el corto se han utilizado unos modelos 3D de unas botellas de plástico, las cuales se han desarrollado en distintas versiones para que haya una mayor variedad y realismo.

Además se han desarrollado los respectivos tapones y anillas, las cuales también tienen un papel relevante.

A estos objetos se les han aplicado una serie de texturas simples que simulan el aspecto del plástico y sus propiedades, todo esto ha sido posible utilizando el entorno 3D de Cinema 4D y el motor de renderizado Octane Render.

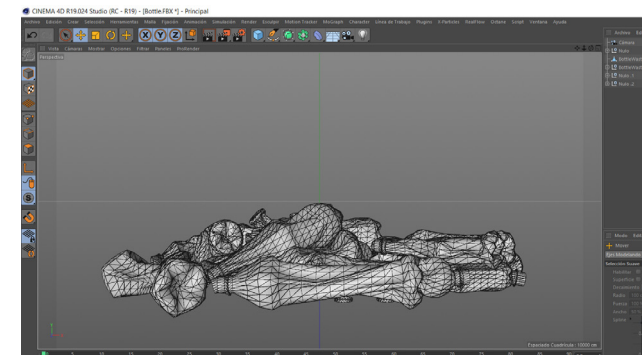
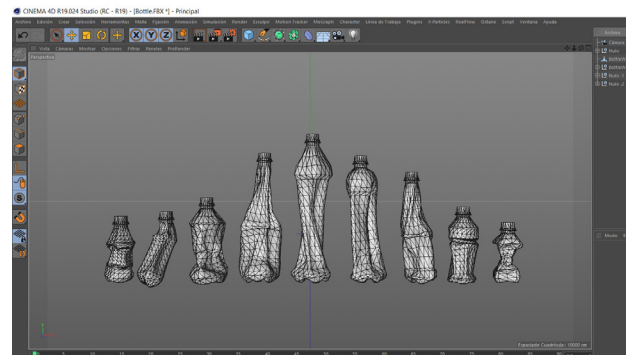
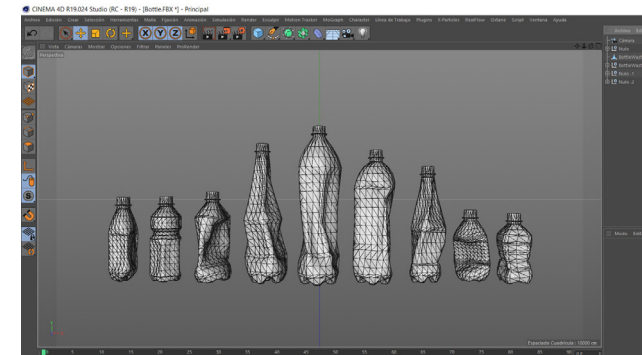
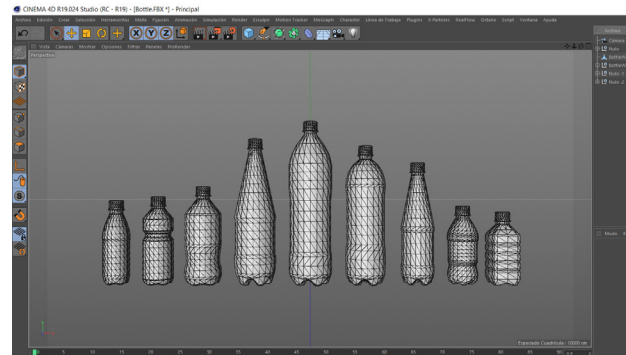


Fig. 69, 70, 71 y 72: Captura de los wireframes de los modelos 3D de la pieza audiovisual.

Desarrollo de las animaciones para la pieza audiovisual

Para el desarrollo de las animaciones se han exportado las grabaciones realizadas en los espacios de la Universidad de La Laguna al programa Cinema 4D, donde usando la técnica de Motion Tracking se han fijado las grabaciones como fondo de la animación y sobre este, se ha preparado el escenario restante, se han introducido los modelos 3D, a los cuales se les han atribuido distintos tipos de parámetros físicos y se han desarrollado las respectivas animaciones.

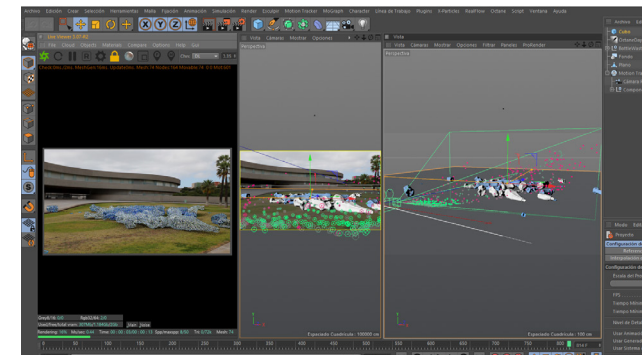
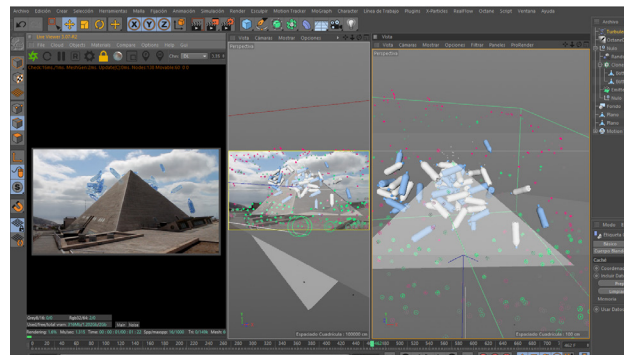
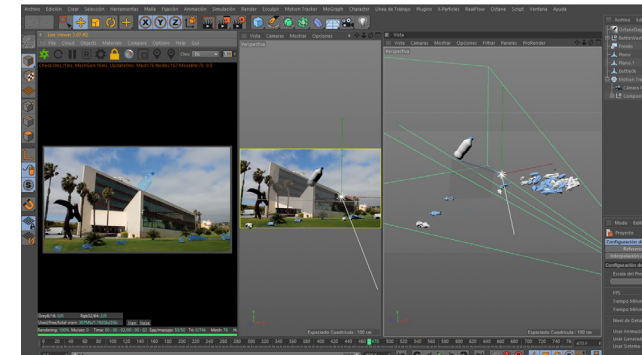
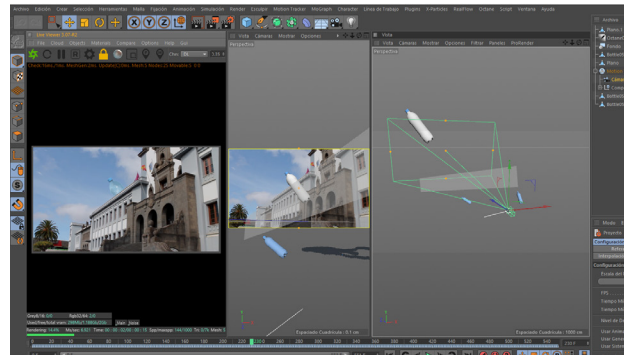


Fig. 73, 74, 75 y 76: Capturas de los procesos de animación de las distintas animaciones.

Desarrollo de la pieza audiovisual

El objetivo de este cortometraje es pasar directamente a la acción, sin la intención de describir ningún detalle, simplemente transmitir el mensaje y la idea de cómo el problema de los plásticos va en aumento y como estos “conquistán” la Universidad de La Laguna y su entorno académico.

Por ello se han grabado diferentes tomas en los distintos espacios de la universidad y se han utilizado para esta pieza audiovisual, además, con las herramientas de creación y entornos 3D se han incluido en estas grabaciones numerosas botellas de plástico, las cuales se han animado y se le han atribuido una serie de características para que se integren de forma correcta en la composición. Todo esto se ha llevado a cabo con el programa Cinema 4D y Adobe After Effects.

[Enlace al cortometraje](#)



Fig. 77, 78, 79 y 80: Fragmentos del corto audiovisual.

Conclusiones

A lo largo de todo este tiempo estudiando en la Universidad de La Laguna y viviendo en Tenerife me he dado cuenta de que los estudiantes, y la gente joven en general jugamos un papel fundamental en la lucha contra los plásticos, ya no por desechar los residuos en su respectivo contenedor o comprar productos de marcas que utilizan mucho plástico, sino por la actitud que tenemos en nuestro día a día, el estilo de vida de un estudiante universitario es muy variado, fuera de la universidad solamente es una persona joven que busca disfrutar y divertirse, ya sea con sus amigos de fiesta, haciendo deporte, en la playa, paseando por la tarde, etc.

Son los pequeños detalles por haber crecido con la cultura del plástico los que hacen que subestimemos muchas de nuestras acciones y acabemos viendo las calles, las playas, los montes e incluso el propio mar con basura.

Por lo tanto considero que la Universidad de La Laguna tiene un papel fundamental en esta situación, no porque se la responsable de que esto no pase, sino por la gran influencia que tiene sobre este sector de la sociedad cuyo gran porcentaje son estudiantes de la propia universidad, de centros con afinidad a ella e incluso porque aún sin tener una relación directa con el ámbito académico, muchos jóvenes se ven influidos y afectados de forma indirecta por las acciones de la ULL.

Con la realización de este proyecto he logrado ampliar mis conocimientos y mi visión sobre el problema que suponen especialmente los plásticos para las Islas Canarias y para todo el planeta en general. Además me ha hecho darme cuenta de como la gente aun teniendo algún tipo de conocimiento sobre lo que suponen estos residuos, no son capaces en muchas ocasiones de tomar decisiones adecuadas en cuanto a como gestionarlos a pesar de que muchas de estas personas estén interesadas y concienciadas sobre aprender más y mejor sobre los aspectos que involucran el cuidado medioambiental.

Por último, comentar como este Trabajo de Fin de Grado me ha enseñado como el papel del diseñador es fundamental a día de hoy para transmitir mensajes, emociones, ideas e información con el objetivo de que este se haga de la mejor manera posible siempre adecuando las características de los proyectos a cada situación de manera especial y realizando las investigaciones y estudios pertinentes para asegurar dicho objetivo.

Bibliografía

[Administrador]. (11 de agosto de 2017). Origen del plástico y su desarrollo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://arteplastica.es/origen-del-plastico-desarrollo/>

[Desconocido]. (Sin fecha). Características del Plástico PET. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://arteplastica.es/pet-2/>

[El Gabo]. (30 de marzo de 2011). WWF: ¿Te importaría más si fuese un...?. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.elpoderdelasideas.com/wwf-%C2%BFte-importaria-mas-si-fuese-un/>

[Ventanas]. (30 de marzo de 2018). ¿Qué es el PVC y para qué se utiliza?. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://climalit.es/blog/que-es-pvc-usos/>

ABC. Recuperado de: https://www.abc.es/natural/vivirenverde/abci-islas-canarias-60-por-ciento-playas-albergan-grandes-cantidades-microplastico-201906201049_noticia.html

Autor desconocido. (2 de julio de 2019). Islas Canarias: El 60% de las playas albergan grandes cantidades de microplásticos.

Autor desconocido. (29 de julio de 2019). Sistemas de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR) en la industria. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://heura.net/sistemas-de-deposito-devolucion-y-retorno/>

Autor desconocido. (5 de febrero de 2016) Ecoembes. Nada es lo que parece: SDDR. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/planeta-recicla/blog/ecoembes-nada-es-lo-que-parece-sddr>

Autor desconocido. (5 de septiembre de 2014) If you don't pick it up they will: one powerful social campaign. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.treedom.net/es/blog/post/if-you-don-t-pick-it-up-they-will-one-powerful-social-campaign-426/#:~:text=If%20you%20don't%20pick,on%20our%20roads%20every%20day>

Autor desconocido. (sin fecha). ACTUACIONES DE CAMBIO CLIMÁTICO: Estrategia canaria del plástico. Recuperado de: https://www.gobiernodecanarias.org/medioambiente/actuaciones_financiacion_europea/programa-feder-2014-2020/actuaciones-cofinanciadas-feder-2014-2020/actuaciones-en-materia-de-cambio-climatico-lucha-contra-plastico/

Autor desconocido. (sin fecha). Break Free From Plastic. Recuperado de: <https://www.breakfreefromplastic.org/about/>

Autor desconocido. (sin fecha). Canarias libre de plásticos. Recuperado de: <https://www.canariaslibredeplasticos.com/>

Autor desconocido. (sin fecha). Canarias libre de plásticos: Eventos. Recuperado de: <https://www.canariaslibredeplasticos.com/eventos/>

Autor desconocido. (sin fecha). Nuestra propuesta: el Sistema de Retorno de envases. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://www.retorna.org/es/elsddr/propuesta.html>

Autor desconocido. (sin fecha). Observatorio Canario de la Juventud. Conclusiones: Perfil actual de la juventud canaria. Recuperado de: <http://www.juventudcanaria.com/juventudcanaria/programas/observatorio-canario-de-la-juventud/>

Autor desconocido. (sin fecha). Oceans4life: Beach Cleans. Recuperado de: <https://es.oceans4life.com/beach-cleans>

Autor desconocido. (sin fecha). Oceans4life: Educación. Recuperado de: <https://es.oceans4life.com/education>

Autor desconocido. (sin fecha). Oceans4life: Quienes somos. Recuperado de: <https://es.oceans4life.com/about-us>

Baquelita. (2020, 23 de noviembre). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Baquelita&oldid=131150258>.

Celuloide. (22 de septiembre de 2020). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de : <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Celuloide&oldid=129472252>

Consejo de Ministros. (2 de junio de 2020). Arranca la tramitación del anteproyecto de Ley de Residuos para impulsar una economía circular, mejorar la gestión de residuos en España y luchar contra la contaminación. Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/arranca-la-tramitaci%C3%B3n-del-anteproyecto-de-ley-de-residuos-para-impulsar-una-econom%C3%ADa-circular-mejorar-la-gesti%C3%B3n-de-residuos-en-espa%C3%B1a-y-luchar/tcm:30-509531>

Crespo Garay, C. (14 de mayo de 2019). El plástico supone el 95% de los residuos del Mar Mediterráneo. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/05/el-plastico-supone-el-95-de-los-residuos-del-mar-mediterraneo>

Desconocido. (1 de junio de 2018). Ecoembes y el Gobierno de Canarias presentan la campaña “Recicla y Respira” para preservar la calidad del aire a través del reciclaje. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/sala-de-prensa/notas-de-prensa/ecoembes-y-el-gobierno-de-canarias-presentan-la-campana-respira-y-recicla>

Desconocido. (2 de marzo de 2016). Campañas de fomento del reciclado de envases en los Carnavales de Santa Cruz de Tenerife y Las Palmas de Gran Canarias. Gestores de residuos. Recuperado de: <https://gestoresderesiduos.org/noticias/campanas-de-fomento-del-reciclado-de-envases-en-los-carnavales-de-santa-cruz-de-tenerife-y-las-palmas-de-gran-canarias>

Desconocido. (6 de diciembre de 2020). Santa Cruz lidera el crecimiento del reciclaje de envases ligeros en Canarias. Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife. Recuperado de: <https://www.santacruzdetenerife.es/web/noticias-y-agenda/noticias/detalle-noticia/santa-cruz-lidera-el-crecimiento-del-reciclaje-de-envases-ligeros-en-canarias>

Dolores Sosa, C., Capafons, J.I., Pérez-Correa, S.M., Hernández-Zamora, G.L., Capafons, J.I., Prieto, P. (2019). El uso de las Nuevas Tecnologías (internet, redes sociales, videojuegos) en jóvenes: un estudio con población canaria. Universidad de la Laguna. Recuperado de: https://www.aesed.com/upload/files/v44n2_art1-canarias.pdf

- Ecoembes.** (sin fecha). Campaña Boing. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/boing>
- Ecoembes.** (sin fecha). Campaña Impropios. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/improprios>
- Ecoembes.** (sin fecha). Campaña Oportunidades recicladas. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/oportunidades-recicladas>
- Ecoembes.** (sin fecha). Campaña Orgullosos. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/orgullosos-de-reciclar>
- Ecoembes.** (sin fecha). Campaña Parón. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/paron-0>
- Ecoembes.** (sin fecha). Campaña Piensa con los pulmones. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion>
- Ecoembes.** (sin fecha). Campaña Recicla y Respira. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/recicla-y-respira>
- Ecoembes.** (sin fecha). Campaña Tres en raya. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/tres-en-rama>
- Ecoembes.** (sin fecha). Campaña Vida en el parque. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion/vida-en-el-parque>
- Ecoembes.** (sin fecha). Campañas de comunicación. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/administraciones/campanas-comunicacion>
- Ecoembes.** (sin fecha). ¿Quiénes somos?. Recuperado de: <https://www.ecoembes.com/es/ciudadanos/sobre-nosotros/sobre-ecoembes/quienes-somos>
- Franco, C.** (22 de marzo de 2019). Una campaña muy polémica que busca crear conciencia sobre el uso de plásticos. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://intripper.com/una-campana-muy-polemica-que-busca-crear-conciencia-sobre-el-uso-de-plasticos/>
- Greenpeace.** (7 de junio de 2017). El día de los Océanos Greenpeace quiere darte la lata... [Comunicado de prensa]. Recuperado de: <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2017/junio/En-el-Dia-de-los-Oceanos-Greenpeace-quiere-darte-la-lata/>

Greenpeace. (Sin fecha). Plásticos. Recuperado de: <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/>

Instituto Canario de Estadística. (2019). Hábitos de Consumo de los Hogares Canarios: Hogares que hacen compra grande según frecuencia de compra, sexos o grupos de edad de las personas responsables de las compras. [Base de datos]. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do> y <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/menu.do?uripub=urn:uuid:4d316087-c5e2-4ad5-a56c-b08fc2035c70>

Instituto Canario de Estadística. (2019). Hábitos de Consumo de los Hogares Canarios: Hogares según el tipo de establecimiento donde hace habitualmente compra grande, sexos, o grupos de edad de la persona responsable de las compras. [Base de datos]. Recuperado de: <http://www.gobiernodecanarias.org/istac/jaxi-istac/tabla.do>

Jesus Nogales. (23 de septiembre de 2019). Diseño gráfico, arte y medio ambiente. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.freshcommerce.es/blog/disenio-grafico-arte-y-medio-ambiente/>

Ministerio de Transición Ecológica. (sin fecha). Universidad Politécnica de Valencia. Oficina Verde. Recuperado de: <https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/recursos/quien-es-quien/upv.aspx>

Redacción. (15 de junio de 2019). Canary Ports: Las Palmas de Gran Canaria se suma a la lucha contra la contaminación marina con la campaña “0% plástico, 100” vida”. Recuperado de: <http://www.canaryports.es/texto-diario/mostrar/1454824/palmas-gran-canaria-suma-lucha-contr-contaminacion-marina-campana-0-plastico-100-vida>

Retorna. (junio de 2011). Basura en los océanos, un reto internacional. Recuperado de: <http://www.retorna.org/mm/file/Documentacion/Basuraocenos.pdf>

Ruiz de Apodaca, A. (sin fecha). La sociedad “plastificada”. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.abogacia.es/publicaciones/blogs/blog-derecho-ambiental/la-sociedad-plastificada/>

The Ocean Clean Up. (sin fecha). Oceans. Cleaning up the garbage patches. Recuperado de: <https://theoceancleanup.com/oceans/>
Universidad de Cádiz. (Sin fecha). Campaña de Sensibilización Ambiental por la Movilidad Sostenible Universitaria “Muévete Razonablemente”. Recuperado de: <https://oficinasostenibilidad.uca.es/campana-de-sensibilizacion-ambiental-por-la-movilidad-sostenible-universitaria-muevete-razonablemente/>

Universidad de la Laguna. (14 de mayo de 2019). La ULL acoge la entrega de los premios de la V edición de Crea y Recicla 2019. Recuperado de: <https://www.ull.es/portal/noticias/2019/la-ull-acoge-la-entrega-de-premios-de-la-v-edicion-de-crea-y-recicla-2019/>

Universidad de la Laguna. (15 de marzo de 2017). La ULL y la empresa Recycling Canarias colaborarán para incentivar el reciclaje de residuos textiles. Recuperado de: <https://www.ull.es/portal/noticias/2017/la-ull-la-empresa-recycling-canarias-colaboraran-incentivar-reciclaje-residuos-textiles/>

Universidad de la Laguna. (19 de octubre de 2020). La ULL participa en la 6ª edición del proyecto Crea y Recicla, que llevará el lema "Jóvenes 20.30". Recuperado de: <https://www.ull.es/portal/noticias/2020/ull-participa-crea-y-recicla/>

Universidad de la Laguna. (2018). BOULL. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7771/acuerdo5.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad de la Laguna. (2018). Misión y política de sostenibilidad. Recuperado de: <https://www.ull.es/portal/campus-y-sostenibilidad/mision-y-politica-de-sostenibilidad/>

Universidad de la Laguna. (22 de marzo de 2018). IV Edición del Proyecto Crea y Recicla. Recuperado de: <https://www.ull.es/portal/noticias/2018/iv-edicion-del-proyecto-crea-recicla/>

Universidad de la Laguna. (7 de junio de 2019). La Facultad de Ciencias de la ULL pone en marcha Puntos Verdes para implantar buenas prácticas ambientales. Recuperado de: <https://www.ull.es/portal/noticias/2019/la-facultad-de-ciencias-de-la-ull-pone-en-marcha-puntos-verdes-para-implantar-buenas-practicas-ambientales/>

Universidad de la Laguna. (sin fecha). Evaluación de la sostenibilidad. Recuperado de: <https://www.ull.es/portal/campus-y-sostenibilidad/evaluacion-de-la-sostenibilidad/#1616013138472-8fdcf57-42b5>

Universidad de la Laguna. (sin fecha). Residuos. Recuperado de: <https://www.ull.es/portal/campus-y-sostenibilidad/residuos-2/>
Universidad de Murcia. (sin fecha). Campaña de eficiencia energética en la Universidad. Recuperado de: <https://www.um.es/web/campusostenible/ambiental/energia/difusion-y-sensibilizacion-energetica/campana-ahorro-y-eficiencia>

WWF. (sin fecha). No más redes fantasmas por una naturaleza sin plásticos. Recuperado de: https://www.wwf.es/nuestro_trabajo/?55546/No-mas-redes-fantasma-por-una-naturaleza-sin-plasticos

Yvonne Parda, J. (2020). La problemática de los microplásticos en Canarias. (Trabajo de fin de grado, Universidad de la Laguna). Recuperado de: <https://193.145.118.245/xmlui/bitstream/handle/915/19997/La%20problematica%20de%20los%20microplasticos%20en%20Canarias.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Transcripciones de las entrevistas a profesionales y entidades relacionadas con el medio ambiente

Ciudad de Mar

Entrevista a Pablo Méndez Gallo (Gestor de proyectos)

pmendez@laspalmasgc.es

P: ¿Qué tipo de comportamiento considera que es el más perjudicial contra la lucha de los plásticos en el mar?

R: El desconocimiento y la falta de interés.

P: ¿Por qué cree que hay gente que todavía no se toma en serio los efectos de los residuos plásticos en el mar?

R: Por la inmensidad del mar y la dificultad para visualizar los problemas que suponen esos residuos en lo concreto. Una papelera sucia se ve. Un mar lleno de plásticos y microplásticos se ve poco, o casi nada, salvo puntuales excepciones en la orilla.

P: ¿Considera que los jóvenes están más concienciados con la contaminación de los plásticos en los mares que los adultos?

R: Sí.

P: A la hora de realizar las acciones que llevan a cabo, ¿cómo establecen la prioridad de las playas para enfocarlas?

R: La prioridad depende del elemento que se persigue, si es mediático para generar impactos masivos (por ejemplo, el record Guinness en la playa de La Gaviota recogiendo residuos y plásticos), o si es ambiental, para concienciar (por ejemplo, en Las Canteras en el día de los océanos), etc.

P: Para mentalizar a la gente y reducir la cantidad de plásticos que llegan al mar, ¿qué tipo de acción considera que es más efectivo (actividades formativas, campañas ambientales, labores de limpieza...)?

R: Regulación, a nivel estatal. Depuración de aguas a nivel autonómico. Acciones de sensibilización, a nivel local.

P: ¿Cuáles son los principales canales de difusión que utilizan para sus acciones de limpieza?

R: Redes sociales. Acciones de sensibilización formativas. Eventos ligados a la cultura de mar. Campañas en medios de comunicación puntuales.

P: ¿Creen que las nuevas tecnologías y las redes sociales potencian la capacidad de llegar a más gente?

R: Sí.

P: ¿Están las administraciones públicas normalmente abiertas a colaborar o acostumbran a poner trabas o condiciones para colaborar con las acciones de limpieza que realizan?

R: En el ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria es habitual la colaboración con distintos colectivos y asociaciones en estas acciones. ¿Cuáles cree que son las fortalezas y las debilidades de la comunidad Canaria en la lucha contra los plásticos en el mar?

Fortaleza, alta conciencia ambiental de los jóvenes. Buena acogida de la sociedad civil a las iniciativas en este ámbito. Sensibilización global de las administraciones autonómicas y locales positiva en relación al problema y a la necesidad de atajarlo.

Debilidad, residuos en la depuración de aguas que llegan al mar, volumen elevado de metros cúbicos con esas características. El rol de Canarias como actor dependiente en las corrientes oceánicas. Por mucho que se trate aquí, gran parte de los microplásticos tiene origen en otros sitios remotos que requerirían más colaboración internacional.

Ocean4life**Entrevista a Steffi Ulmer**

oceans4lifegc@gmail.com

P: ¿Cuáles son los principales canales de difusión que utilizan para sus acciones de limpieza?

R: Los canales de difusión que usamos son principalmente las redes sociales Facebook e Instagram, aunque también usamos la comunicación via mail con nuestro newsletter mensual. También movemos mucho con el “boca a boca” en los eventos, ferias y colegios que nuestro enfoque es un poco más cercano y personalizado (aunque ahora con la actual situación del covid es más complicado). Creemos que se puede educar mejor a través de las experiencias y emociones que con cualquier imagen online.

P: ¿Creen que las nuevas tecnologías y las redes sociales potencian la capacidad de llegar a más gente?

R: Sí y no. Para hacerlo eficaz y llegar al publico en el newsfeed hay que ser muy constante. Hay mucha información online y mucha gente trabajando en ello profesionalmente (o pagando por aparecer más). Por un lado eso es bueno; porque al que le empieza a interesar un tema determinado le llegará más información sobre dicho tema en un futuro cercano a causa de los algoritmos. En este sentido, por supuesto que ayuda a difundir información, crear conciencia y llegar al publico objetivo que está verdaderamente interesado en nuestras acciones de la ONG. Además, hoy

en día la información online es más internacional y se mueve rápidamente en todo el mundo. Este intercambio ayuda a compartir (y recibir) más información e inspirar también a gente lejos de ti (o que te inspiren).

Pero, por otro lado tus seguidores nuevos, tienen que engancharse de alguna forma al algoritmo para que puedas comunicar con ellos. Muchos ya nos han dicho que no ven nuestros posts para poder asistir a las limpiezas. También suele pasar que aquellas personas que están concienciadas de la problemática del plástico, reciben más y más información sobre ello; y a la gente no-concienciable siguen llegando posts de otros temas y ni le llegará esta información. Además, hay que hacer posts regulares y reacciones/comentarios para seguir creciendo, esto se traduce en tiempo o dinero. Nosotros preferimos comunicar en los eventos personalmente con las personas y transmitir nuestra pasión por el océano en persona y de forma local pero no faltamos en las RRSS. En general también nos gusta utilizar los emails con el newsletter porque la gente puede decidir si quiere seguir recibiendo los.

P: ¿Están las administraciones públicas normalmente abiertas a colaborar o acostumbran a poner trabas o condiciones para colaborar con este tipo de acciones?

R: Afortunadamente hemos recibido bastante ayuda y colaboración por parte de las diferentes administraciones. No obstante, en ocasiones también nos

hemos encontrado con alguna controversia que otra, debido principalmente a los diferentes intereses, leyes, trámites burocráticos y frentes abiertos de las administraciones publicas. Hemos aprendido que hay temas que no se resuelven de un día para otro, sino paso a paso poco a poco. Pero si día tras día, cada uno da lo mejor de si mismo en esta transición ecológica, entre todos mejoraremos el mundo que nos rodea. Actualmente, recibimos ayuda y colaboramos con el Cabildo de Gran Canaria, con los Ayuntamientos de los diferentes municipios de la isla, con diferentes empresas canarias, colegios y con la población local. Nosotros nos sentimos muy afortunados de haber recibido cada pequeño detalle y preferimos actuar y seguir en la lucha por los oceanos con nuestras pequeñas acciones en vez de quejarnos de la situación actual.

P: ¿Qué tipo de incentivo consideran que hace falta para que la gente consuma menos plástico y tenga una actitud más ecológica? ¿Está en manos de los productores y vendedores o depende más de los consumidores?

R: En nuestra opinión, cada componente de la sociedad tiene que poner de su parte y aportar su granito de arena. Te pongo un ejemplo: cada empresa se compone de trabajadores, que como individuos en sus casas actúan en base a sus propios hábitos de consumo e ideales. Los trabajadores pueden transmitir en su entorno de trabajo su opinión e ideas para un generar un cambio, igual que pueden recibir ideas para sus

hábitos en casa por parte de su empresa. El cambio es recíproco y bi-direccional y el beneficio global.

Cada vez son más las empresas que buscan alternativas ecológicas, no obstante, los consumidores tienen que mostrar también su interés por la sostenibilidad, apostando por productos locales, de kilómetro cero y rechazando productos no sostenibles para motivar a las empresas a generar este cambio sin perder dinero ni clientes. La solución, una vez más implica tanto a la oferta como a la demanda. Hablar sobre ello e intercambiar ideas/soluciones es la clave. Además, detrás de cada invento hay una persona.

Un buen incentivo podrían ser las bonificaciones y subvenciones en vez de penalización para empresas que ponen de su parte en materia de sostenibilidad y transición ecológica. Por ello, la política juega también un papel importante en materia de sostenibilidad pues debe de guiar a la sociedad hacia un futuro más sostenible, apoyando la implementación de leyes como por ejemplo la prohibición de los plásticos de un solo uso.

Así mismo, los consumidores esperan precios más bajos o un sistema retornable, pero en mi opinión con el consumo de masa y la globalización, nos hemos malacostumbrado a la gratificación instantánea y a unos precios bajos; que lamentablemente genera un desinterés de donde vienen los productos o a donde va nuestra basura, pasando estos dos aspectos a un segundo plano. Los productos sostenibles tienen que tener un precio justo para que las personas detrás

puedan vivir de ello. El sistema retornable no resuelve el problema ya que sigue fomentando su uso. Recibir calidad, servicio personalizado y proteger tu casa/isla/familia/salud es un incentivo motivador.

P: ¿Cuáles creen que son las fortalezas y las debilidades de Canarias en la lucha contra los plásticos en el mar?

R: Vivimos al lado del mar y lamentablemente, estamos afectados por las corrientes que nos traen basura de plástico de diferentes sitios (América, México, Canadá, mar mediterráneo, África...) por lo cual vemos el problema para poder educar y motivar el cambio. Además, la población canaria disfruta de playa, mar y actividades en el océano durante prácticamente todo el año, lo cual es un elemento que motiva la acción de protegerlos.

Tenemos un buen clima que nos permite fomentar el sector primario y así un consumo local con menos envases. En Gran Canaria ya se apoyan los mercados agrícolas y las ferias de artesanía. Los Canarios quieren a sus islas y así tienen mucha motivación de cuidarlas fomentando el consumo local.

Al ser una isla, las grandes empresas de reciclaje y muchos productos vienen de fuera. Casi todo tiene que venir en barco y salir en ello de nuevo. Esto es una debilidad pero al mismo tiempo puede ayudar a fomentar nuevamente el consumo local y reducir importaciones/exportaciones de envases.

Sorprendentemente para muchos, una gran debilidad en Canarias es la educación medioambiental. Muchas personas todavía no creen en el reciclaje, y desconocen los efectos de los residuos en la naturaleza. Ahí entra la importancia de educar y desmentir los mitos para que las nuevas generaciones lo hagan mejor en un futuro y cuiden sus islas. Una fortaleza en este punto es que ya podemos educar correctamente sabiendo qué productos realmente entran en un ciclo de reciclaje y cuales están descartados. No tenemos que cometer los mismos fallos que se cometieron en el pasado internacional de vender reciclaje como solución exportando a China el plástico sin control, sino enfocarlo a los 3R (Reducir, reutilizar y reciclar) directamente con Reducir como prioridad.

