

**CÓMO...**  
**PEDIR A LOS**  
**CIUDADANOS**  
...QUE MANTENGAN  
LIMPIOS  
LOS ESPACIOS  
COMUNES

**GUÍA DE**  
**BUENAS**  
**PRÁCTICAS**



Financiado con aportaciones del programa  
Life+ de la Comisión Europea



**CLEAN EUROPE NETWORK**



# ACERCA DE ESTA GUÍA

A lo largo de años de trabajo para promover la limpieza tanto en el medio urbano como en el rural, los miembros de Clean Europe Network han descubierto que hay muchos tipos de campañas y otras iniciativas de comunicación que pueden dar resultados positivos (y a veces negativos). Con esta guía se pretende que todas las personas interesadas en la comunicación sobre la prevención de la basura en espacios públicos puedan aprender de la experiencia adquirida por los miembros de Clean Europe Network y sacar el máximo partido a unos recursos limitados para obtener resultados positivos cuantificables.

En esta guía se explica cómo Vacances Propres aumentó la recogida de residuos en un 80 % en 25 puertos franceses en 2013, el trabajo que realiza Indevuilbak para que el tema siga siendo una prioridad en Flandes, la actividad que desarrolla Keep Denmark Tidy para conseguir que los acuerdos de colaboración den fruto, la activa participación de Keep Sweden Tidy en el debate público, la labor de desarrollo de soluciones prácticas concretas que llevan a cabo Nederland Schoon y otros miembros de Clean Europe Network para combatir el riesgo inmediato que representa la basura, y muchas cosas más.

# CÓMO UTILIZAR ESTA GUÍA

Esta guía pretende ser útil para todas aquellas personas que tengan intención de establecer un programa de comunicación para animar a la ciudadanía a mantener los espacios públicos limpios.

En los apartados 1 y 2 de la guía se da cierta información sobre el alcance del problema y las partes interesadas a las que afecta.

En los apartados 3 y 4, se explican aspectos esenciales de la comunicación sobre la prevención de la basura y el componente indispensable para realizar una buena campaña sobre este problema.

A lo largo de toda la guía se hace referencia a casos de programas reales gestionados por miembros de Clean Europe Network, que se describen en el apartado 5.

## AGRADECIMIENTOS

Buena parte de este material se ha recopilado en los seminarios organizados por los miembros de Clean Europe Network en Bruselas y Ámsterdam en 2014, con la presidencia de Vincent Breedveld de Nederland Schoon. Queremos expresar nuestro agradecimiento a Marco Vigetti, Gregory Ruessmann, Rachel Hewett y Tereza Apostol de la secretaría de Clean Europe Network por la preparación y coordinación de estas sesiones.

Un agradecimiento especial a Gregory Ruessmann por el trabajo de investigación y elaboración de la presente Guía, así como a Emmanuel Maes de Fuel Design, de Bruselas, por la maquetación y el diseño gráfico.





## PRÓLOGO

*Si trabaja usted en la prevención de la basura en espacios públicos, es muy probable que haya entrado en contacto con las organizaciones nacionales que conforman Clean Europe Network. En 2013, trece de las principales organizaciones europeas dedicadas a la prevención de la basura unieron sus fuerzas para crear una red europea que les permitiese trabajar conjuntamente —y ayudar a otros— en su lucha. Estos objetivos fueron respaldados en marzo de 2013 por el comisario europeo de Medio Ambiente en la primera «Clean Europe Charter» (Carta por una Europa limpia).*

*Clean Europe Network tiene por objeto unir a las personas que trabajan en la prevención de la basura en espacios públicos para compartir conocimientos y experiencias y desarrollar herramientas comunes que puedan ser útiles para todos, incluyendo guías de buenas prácticas sobre la materia. Estas guías (disponibles en varios idiomas) permiten que todas las personas interesadas en la prevención de la basura utilicen las mismas herramientas y técnicas que han demostrado su utilidad en otras partes de Europa.*

*Las dos primeras guías tratan de la comunicación en la prevención de la basura y de cómo alentar la participación de las empresas. Se han elegido estos dos temas porque para conseguir que la prevención sea sostenible hace falta una implicación positiva y colaboración con ciudadanos y empresas.*

*Como responsable de una de las organizaciones europeas que mayor trabajo desarrollan para la prevención de la basura y en mi calidad de presidente de Clean Europe Network, doy fe del interés que tienen estas primeras iniciativas para poder aprovechar los conocimientos de sus miembros en beneficio de todos los ciudadanos europeos.*

**Derek A. Robertson**  
*Presidente de Clean Europe Network y consejero delegado de Keep Scotland Beautiful*

Diciembre de 2014

# ÍNDICE

<b>1. EL PROBLEMA DE LA BASURA</b>	<b>6</b>
1.1 Costes ambientales	7
1.2 Costes sociales	7
1.3 Costes económicos y financieros	8
<b>2. LAS PARTES INTERESADAS EN UN MEDIO AMBIENTE LIMPIO</b>	<b>9</b>
2.1 Las organizaciones no gubernamentales	10
2.2 Las empresas	10
2.3 Las autoridades públicas	11
2.4 Los ciudadanos/generadores de basura	11
<b>3. DÓNDE NACE EL PROBLEMA</b>	<b>12</b>
3.1 Autopistas	13
3.2 El transporte público	13
3.3 Espacios públicos de ocio y áreas comerciales	14
3.4 La naturaleza	14
3.5 El medio acuático	15
3.6 Las aceras	15
3.7 Las escuelas y sus alrededores	16
3.8 Los campus universitarios	16
3.9 Eventos masivos	17
<b>4. COMUNICACIÓN CON LOS CIUDADANOS PARA MANTENER EL ENTORNO LIMPIO</b>	<b>18</b>
4.1 Los grupos destinatarios	19
a. El público en general	19
b. Los fumadores	19
c. Los conductores	20
d. Los propietarios de los perros	20
e. Los estudiantes en su tiempo de ocio	21
f. Los escolares en sus desplazamientos	21
4.2 Los incentivos	22
a. Normas sociales y comportamiento	22
b. Incentivos personales	22
c. Incentivos económicos	23
d. Concienciación	23
4.3 Plazos	24
a. A largo plazo: educación	24
b. A medio plazo: normas sociales	25
c. A corto plazo: soluciones de vertido	25
4.4 La ejecución	26
a. Las ideas	26
b. Las herramientas	27

## 5. CASOS PRÁCTICOS

5.1 «La basura es cosa del pasado»	29
5.2 «La fiesta más limpia gana»	30
5.3 «La ruta del snack»	31
5.4 «¿En qué lado estás?»	32
5.5 «¡Te estamos viendo!»	33
5.6 Campaña de pegatinas «Se admiten excrementos de perro en mi contenedor»	34
5.7 El proyecto «Trashlane»	35
5.8 Campaña «Carreteras limpias ya»	36
5.9 «DEBATE»	37
5.10 «Quienes tienen poder para marcar la diferencia»	38
5.11 Ceniceros portátiles / postes con forma de cigarrillo	39
5.12 Contenedores para festivales	40
5.13 Grandes contenedores visibles en las áreas de descanso	41
5.14 «Defensores de la limpieza»	42
5.15 Campaña «Yo navego, yo clasifico»	43
5.16 Bolsas distintivas de Vacances Propres	44
5.17 Proyecto «Gumdrop»	45
5.18 Eco-Schools	46

## CONTACTOS

47

# 1

## EL PROBLEMA DE LA BASURA

Probablemente la basura ha existido siempre, pero las proporciones en las que se genera actualmente se explican por el auge del consumismo en la segunda mitad del siglo XX. Con el incremento de la movilidad y del consumo fuera del hogar, la basura se encuentra en casi todos los ambientes de nuestra sociedad.

Cuando la limpieza y la prevención de la basura se llevan a cabo utilizando el dinero de los contribuyentes, el problema se convierte también en un problema de financiación. Además tiene implicaciones económicas y ambientales, así como de salud y seguridad. En este apartado se analizan con más detalle los distintos costes generados por la basura.

El coste de la basura es en gran medida consecuencia directa del comportamiento de la gente, de modo que la clave de la prevención es combinar una comunicación adecuada con un buen conocimiento del comportamiento humano.



## 1.1 COSTES AMBIENTALES

El impacto ambiental de la basura en espacios públicos es probablemente el que más atención recibe. En todas sus formas, la basura representa un peligro directo de contaminación para muchos medios naturales y ecosistemas.

Representa un peligro directo para todos los animales a los que atrae la basura y que pueden resultar muertos o heridos por bolsas, envoltorios, botes, colillas, comida y otras formas de basura que los humanos desechan.



## 1.2 COSTES SOCIALES

### BIENESTAR GENERAL

La experiencia demuestra que la basura tiene un coste social directo. Los entornos con basura hacen que la gente se sienta insegura y se asocian a mayores índices de comportamiento antisocial y criminalidad.

El grado de limpieza de un entorno influye en el ánimo de la comunidad, la confianza en las autoridades locales y el bienestar personal. También afecta al grado de respeto que tienen las personas por sí mismos y por los demás.

Los experimentos demuestran que la gente se siente menos culpable echando basura en un entorno ya sucio que si está limpio. De ahí la importancia de mantener el medio ambiente perfectamente limpio.

### BIENESTAR PSICOLÓGICO

La presencia de basura puede tener efectos negativos en el bienestar personal. El deseo natural de evitar la basura —y el hecho de que cuanto más sucio está un espacio mayor es la delincuencia que tiene lugar en él— puede obsesionar a la gente.

### BIENESTAR FÍSICO

La basura también puede tener un impacto físico. Cuando la basura llega a distintos entornos, contamina los alimentos que consumimos y puede contribuir a la propagación de enfermedades. En las últimas décadas, por ejemplo, las comunidades de toda Europa se han vuelto mucho menos tolerantes con los excrementos de perro porque son cada vez más conscientes del riesgo que suponen para propagar enfermedades como la salmonella.

## 1.3 COSTES FINANCIEROS Y ECONÓMICOS

### COSTES DE LIMPIEZA

El coste financiero de limpiar la basura es muy alto. En Inglaterra, por ejemplo, las autoridades públicas gastan 1 000 millones de libras esterlinas cada año en limpiar las calles y los espacios públicos. Según estimaciones conservadoras, esta cifra oscila entre los 10 000 y 13 000 millones de euros anuales en la UE (sin contar el medio marino). Este coste no tiene en cuenta el impacto financiero de la basura en el sector privado (por ejemplo, por pérdida de ingresos) y en el medio ambiente.

### OPORTUNIDADES PERDIDAS

El dinero que se gasta en limpiar la basura no se puede destinar a otras necesidades como las infraestructuras, la educación y la creación de empleo. El coste de estas oportunidades perdidas es aún más grave si se tiene en cuenta lo fácil que es evitar la basura en los espacios públicos.

### MÁS LIMPIO ES MÁS BARATO

Los entornos sin basura tienen efectos positivos. La limpieza fomenta la limpieza y la basura atrae más basura. Por tanto, cuanto más limpio es el entorno, menos necesario es limpiarlo.

### LA ECONOMÍA CIRCULAR

Buena parte del material que acaba siendo basura tiene un valor de reciclado que se pierde. Debido a estas oportunidades perdidas, muchas empresas deben utilizar materiales vírgenes más caros.

### LA GENTE GASTA MENOS

La basura no es atractiva. Puede alejar a la gente de los lugares donde gastarían dinero: el centro de la ciudad, centros de ocio, atracciones turísticas, espacios culturales, etc. Esto tiene un efecto negativo evidente para el medio de vida de las empresas y de los trabajadores de estas zonas.

### IMPACTO NEGATIVO EN LAS MARCAS

Hay estudios que demuestran que los consumidores gastan menos en productos de marca cuyos envases acaban ensuciando el medio ambiente (véase también la Guía de buenas prácticas sobre cómo alentar la participación de las empresas).



# 2

## **LAS PARTES INTERESADAS EN UN MEDIO AMBIENTE LIMPIO**

En el ámbito de la prevención de la basura en los espacios públicos, hay cuatro tipos de partes interesadas principales: las organizaciones no gubernamentales, las empresas, las autoridades públicas y el público en general.



## 2.1 LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) son organizaciones independientes cuya motivación principal es abordar problemas urgentes de interés general para la sociedad. La misión fundamental de las ONG no es la obtención de beneficios, pero necesitan recaudar fondos para poder cumplir sus objetivos. Las ONG dedicadas a la prevención de la basura trabajan para captar la atención de la sociedad ante el problema de la basura y ofrecer soluciones concretas. Esto no significa solo hacer algo tangible a corto plazo, sino también intentar erradicar el problema a través de un esfuerzo de concienciación común. Dado su compromiso para mejorar la sociedad, las ONG tienen en general una buena imagen entre la ciudadanía. Por su trabajo en determinados problemas esenciales, las ONG se encuentran en buena posición para hablar con las empresas y con los responsables políticos. Las ONG también pueden trabajar para aproximar el gobierno y las empresas a la sociedad civil. Además, pueden ser fuente de conocimientos especializados de gran utilidad.



## 2.2 LAS EMPRESAS

Las empresas tienen un interés intrínseco en la prevención de la basura, ya que esta puede ser una causa directa de pérdida de ingresos. Hay estudios que demuestran que los consumidores están dispuestos a gastar entre un 2 % y un 4 % menos en las marcas que identifican con desperdicios en espacios públicos (más información en la guía de buenas prácticas de Clean Europe Network sobre cómo alentar la participación de las empresas).

Las grandes marcas tienen una considerable capacidad para llegar al gran público y sus estrategias de marketing pueden tener enormes repercusiones que generan nuevas necesidades y definen tendencias. En la lucha contra la basura, las empresas tienen un papel fundamental. Pueden transmitir mensajes de prevención positivos a millones de clientes.

Las pequeñas empresas locales también pueden contribuir a la lucha contra la basura gracias a la estrecha relación que mantienen con sus clientes. A menudo colaboran con las ONG a través de sus asociaciones profesionales nacionales. Por ejemplo, la Federación Escocesa del Pequeño Comercio anima a sus miembros a donar la tasa que cobran por las bolsas de la compra a la entidad Keep Scotland Beautiful, en apoyo de sus iniciativas contra la basura.

## 2.3 LAS AUTORIDADES PÚBLICAS

Una de las responsabilidades de las autoridades públicas es recoger los residuos y evitar la acumulación de basura. Esto incluye el suministro de contenedores a los hogares y las empresas y su emplazamiento en lugares públicos. A fin de encontrar procedimientos rentables para cumplir sus objetivos generales, las autoridades públicas han de invertir en infraestructuras y mantenimiento, así como en formas de comunicación que animen a los ciudadanos a colaborar para mantener la comunidad en buen estado.



## 2.4 LOS CIUDADANOS/ GENERADORES DE BASURA

El problema de la basura nos afecta a todos, y todos somos responsables de mantener nuestras comunidades limpias. Además de ser el origen del problema, quienes vierten basura también pueden ser parte de la solución. La mejor herramienta de que disponen los ciudadanos para combatir la basura es el liderazgo. La gente puede influir positivamente en el comportamiento de los demás predicando con el ejemplo. La clave es que también las otras partes interesadas ayuden a los ciudadanos a conseguirlo.



# 3

## DÓNDE NACE EL PROBLEMA

Allí donde va el ser humano, se genera basura. Como la basura es una posibilidad en prácticamente cualquier circunstancia, la lista de situaciones en las que se puede generar es interminable. Aunque algunas campañas de comunicación han intentado abordar el problema de la basura con carácter general, otras han tenido más éxito dirigiéndose a situaciones concretas. Hay muchos ámbitos que son especialmente vulnerables a la basura. Una buena manera de empezar es dedicar el esfuerzo de prevención a estas situaciones.



## 3.1 AUTOPISTAS

Los conductores suelen comer, beber, fumar e incluso limpiar el interior de su vehículo mientras conducen. Hay estudios que demuestran que los conductores tiran la basura en las carreteras por las que circulan porque prefieren no llenar de basura sus propios vehículos.

**CASO PRÁCTICOS 5.13**  
«GRANDES CONTENEDORES VISIBLES EN LAS ÁREAS DE DESCANSO»  
Nederland Schoon  
Consulte la p. 41



**CASO PRÁCTICOS 5.7**  
EL PROYECTO «TRASHLANE»  
Keep Denmark Tidy  
Consulte la p. 35



**DATOS ESENCIALES**

Se calcula que cada año se vierten en las carreteras europeas unos **6 MILLONES DE TONELADAS DE BASURA**. Superficie de Europa [10 180 000 km<sup>2</sup>] x densidad media del tráfico en Europa [120 km/100 km<sup>2</sup>] x cantidad media estimada de basura por km y año [500 Kg/km]



## 3.2 EL TRANSPORTE PÚBLICO

### PERIÓDICOS

La gran disponibilidad de periódicos gratuitos en el transporte público da lugar a que muchos se dejen en el andén o en el tren cuando los viajeros llegan a su destino. El viajero puede justificarse este comportamiento a sí mismo pensando que quizá otra persona querrá leer el periódico. Pero en la práctica, se convierte en basura.

### DESPLAZAMIENTOS DE MASAS

La basura puede convertirse en un serio problema para las empresas de transporte público porque la gran cantidad de personas que utilizan el sistema dejan basura.

### VIAJES PARA IR AL TRABAJO

La ventaja de los sistemas de transporte público es que casi siempre tienen un uso recurrente, como en el caso de las personas que lo utilizan para ir a trabajar cada día, etc. Puesto que van a volver, es más fácil convencer a los viajeros de que cuiden el medio en el que se desplazan.

**DATOS ESENCIALES**

Una encuesta realizada por Keep Britain Tidy en 2012 señala que el **38 % DE LAS PERSONAS** consideran que un periódico que se deja en el tren no es basura.



## 3.3 ESPACIOS PÚBLICOS DE OCIO Y ÁREAS COMERCIALES

### CUANDO ME TOMO UN DESCANSO, MIS BUENAS COSTUMBRES TAMBIÉN

El principal problema que presentan los espacios públicos destinados al ocio es que la gente no suele estar preparada para la posibilidad de que tengan que desechar algo. Además, una vez se encuentran con el problema, suelen resolverlo de la forma más rápida y fácil, en lugar de buscar el contenedor más cercano.

### DEMASIADO OCUPADOS PARA PREOCUPARSE

Las áreas comerciales —como el centro de las ciudades y otras zonas con una elevada concentración de empresas de consumo— tienen problemas parecidos. Como la gente tiende a preocuparse por sus propios asuntos, no presta atención suficiente al correcto vertido de su basura.

### IDAS Y VENIDAS

Los espacios de ocio públicos y las áreas comerciales presentan dificultades y ofrecen oportunidades a causa del número de personas que atraen y la posibilidad de que se utilicen de forma repetitiva. Estas zonas también deben adaptarse a las variaciones en los tipos de visitantes o clientes.

## 3.4 LA NATURALEZA

La gente que realiza actividades al aire libre no suele estar dispuesta a buscar una papelera ni a llevarse su basura a casa. Por desgracia, muchos simplemente tiran al suelo sus colillas, envoltorios u otras formas de basura que representan un peligro para la fauna y ensucian el medio natural.

En entornos naturales alejados, a menudo es muy problemático para las autoridades competentes colocar y vaciar contenedores de basura tradicionales. De este modo, la responsabilidad de la prevención recae por completo en el público: una responsabilidad a la que mucha gente puede no estar acostumbrada.



## 3.5 EL MEDIO ACUÁTICO

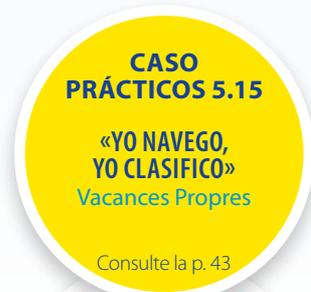
El problema de la basura es tan prevalente en el mar como en tierra y hoy en día ya no cabe mirar hacia otro lado cuando vemos las playas llenas de basura, incluso en remotas islas deshabitadas. La basura también llega al mar a través de arroyos, lagos, ríos y canales.

### DESCONECTADO

Uno de los principales problemas que presenta el medio acuático es que suele estar totalmente desconectado de las redes tradicionales de vertido de residuos.

### EN CONSTANTE MOVIMIENTO

Por la naturaleza de las masas de agua, la basura desaparece rápidamente y es más fácil de «olvidar» que en tierra. Dado que parece más fácil hacerlo sin que se vea, es mucha la gente que opta por el camino fácil y tira la basura al agua.



## 3.6 LAS ACERAS

Los propietarios de los inmuebles que tienen salida a una acera son quienes más la utilizan y quienes más interés tienen en mantenerla limpia. Sin embargo, cualquier persona puede utilizarla... y hacer mal uso de ella. Las personas a las que no importa esa acera la ensuciarán tirando las cosas que van consumiendo en su camino, sobre todo cigarrillos, chicles y envoltorios.



## 3.7 LAS ESCUELAS Y SUS ALREDEDORES

### NI LO SÉ NI ME IMPORTA

Las escuelas plantean varios problemas en relación con la basura. El primero es de carácter demográfico y afecta a dos grupos de personas: niños y adolescentes. Los niños no son necesariamente conscientes de estar tirando basura, ya que no necesariamente saben qué es la basura. Los adolescentes probablemente sí lo saben, pero deciden tirar basura a propósito porque no han aceptado que tienen la responsabilidad de mantener el entorno limpio.

### TENTEMPÍÉS

La mayoría de los snacks que llevan los niños van en envases resistentes y pueden ser difíciles de desechar debidamente una vez consumido su contenido si no existen medios adecuados para tirar la basura.



## 3.8 LOS CAMPUS UNIVERSITARIOS

### GRAN DENSIDAD DE POBLACIÓN

Los campus universitarios suelen encontrarse en el centro de ciudades, que ya tienen una gran densidad de población. Y dado que las universidades viven de las tasas que pagan sus alumnos, financieramente tienen la motivación de atraer al mayor número posible de alumnos a sus instalaciones. Al igual que en otros entornos con gran densidad de población, esto constituye un importante riesgo de que se genere basura.

### ENTORNOS MUY DINÁMICOS

Los campus universitarios son entornos muy dinámicos donde los alumnos suelen ir de un lado a otro del campus para realizar diferentes cursos o actividades. Ese flujo constante y el consumo sobre la marcha constituyen también un importante factor de riesgo de generación de basura.



## 3.9 EVENTOS MASIVOS

### LA TORMENTA PERFECTA

Los eventos masivos, como los festivales de música, tienen algo en común: su elevado riesgo de generación de basura. Todos estos eventos crean la tormenta perfecta para que se genere basura por el gran número de personas que congregan, que consumen sobre la marcha con un alto grado de movilidad, con un deseo de desconectar de su comportamiento normal, etc.

### ALGUIEN LIMPIARÁ CUANDO YO ME VAYA

Las personas que asisten a eventos masivos suelen presuponer que alguien se encargará de limpiar cuando finalice el evento y que, por tanto, tienen «licencia para ensuciar».

#### CASO PRÁCTICOS 5.12

#### CONTENEDORES PARA FESTIVALES Nederland Schoon

Consulte la p. 40



# 4

## COMUNICACIÓN CON LOS CIUDADANOS PARA MANTENER EL ENTORNO LIMPIO

Visto cómo identificar el problema y los diferentes lugares donde se genera basura, ahora podemos estudiar posibles soluciones de prevención. La solución que se aplique dependerá de los recursos disponibles y de los objetivos que se marquen. Algunas soluciones requieren muchos más recursos que otras, y sus efectos a lo largo del tiempo también pueden variar mucho.

Para comunicar mensajes sobre prevención de la basura en espacios públicos, es muy importante conocer las diferentes motivaciones e incentivos del público al que nos dirigimos. El último paso —exactamente igual de importante— es la ejecución. Una campaña no es nada sin su contenido, pero la forma como se lleva a cabo es crucial para conseguir los resultados deseados.

En este apartado se analizan todos los elementos que hay que tener en cuenta para desarrollar soluciones de comunicación dirigidas a prevenir la basura.



«LA BASURA ES COSA DEL PASADO.»

«Gracias a ustedes, este barrio se mantiene limpio.»

## 4.1 LOS GRUPOS DESTINATARIOS

Para facilitar el trabajo de prevención, la población puede dividirse en grupos destinatarios. Los mensajes pueden dirigirse —y así se hace a menudo— a una población en conjunto, pero la experiencia demuestra que también puede ser eficaz dirigirse a grupos concretos para conseguir los objetivos de prevención.

### A. EL PÚBLICO EN GENERAL

Las organizaciones dedicadas a la prevención de la basura en espacios públicos han observado que todo el mundo puede generar basura en determinadas situaciones: incluso quienes lo consideran censurable.

**CASO PRÁCTICOS 5.4**  
**«¿EN QUÉ LADO ESTÁS?»**  
Keep Britain Tidy  
Consulte la p.32



**CASO PRÁCTICOS 5.1**  
**«LA BASURA ES COSA DEL PASADO»**  
Indevuilbak  
Consulte la p. 29



### B. LOS FUMADORES

#### ¿LAS COLILLAS SON BASURA?

Dado que los cigarrillos se elaboraban originariamente con materiales naturales y que su estructura química solo se ha ido haciendo más compleja con el paso del tiempo, habitualmente se han considerado productos naturales que pueden volver a la naturaleza sin mayor problema. Varias campañas han puesto de relieve que esto no es cierto y que la biodegradación de las colillas de los cigarrillos modernos puede tardar hasta 20 años.

Al margen de su impacto ambiental, las colillas se consideran basura de por sí, sencillamente porque se acumulan con mucha rapidez y se convierten en una molestia.

#### EL HÁBITO DE FUMAR

En los países industrializados occidentales, el hábito de fumar ha ido en retroceso en los últimos años, pero el problema que representa como basura ha aumentado. La normativa contra el tabaco en lugares cerrados ha obligado a la mayoría de los fumadores a salir al exterior... donde tiran sus colillas.

**CASO PRÁCTICOS 5.11**  
**CENICEROS PORTÁTILES / POSTES CON FORMA DE CIGARRILLO**  
Nederland Schoon  
Consulte la p. 39



## C. LOS CONDUCTORES

Más de la mitad de los conductores que comen y beben sobre la marcha tiran basura a la carretera. Esto representa un notable problema añadido para la administración de las carreteras y es algo de lo que muchas organizaciones de prevención de la basura se ocupan de un modo u otro. El problema es que la basura no se tiene en cuenta en el diseño de los vehículos y de las carreteras y que, al margen de las soluciones de que dispongan, los conductores siguen teniendo la opción de tirarla. Además, su comportamiento —bueno o malo— influye en los demás.

### CASO PRÁCTICOS 5.8

«CARRETERAS LIMPIAS YA»  
Keep Denmark Tidy

Consulte la p. 36



### CASO PRÁCTICOS 5.7

EL PROYECTO «TRASHLANE»  
Keep Denmark Tidy

Consulte la p. 35



### CASO PRÁCTICOS 5.13

GRANDES CONTENEDORES VISIBLES EN LAS ÁREAS DE DESCANSO  
Nederland Schoon

Consulte la p. 41



## D. LOS PROPIETARIOS DE LOS PERROS

### ¿ES BASURA?

Una cuestión que ha sido objeto de debate en toda Europa es si los excrementos de los perros deben considerarse basura o no. No está claro si encaja en las mismas categorías que otras formas de basura. Pero todo el mundo está de acuerdo en que el propietario del perro es el principal responsable de lo que hace su mascota, de modo que los excrementos de perro deben tratarse como basura igual que se hace con los residuos de origen humano.

### LOGÍSTICA

Dada la gran cantidad de perros que hay, sus excrementos representan un desafío logístico que es necesario afrontar con la colaboración de sus propietarios. Con el incremento de la población humana y canina, también aumenta el desafío logístico que supone la gestión de los excrementos de los perros.

## ¡NO SON SEGUROS!

La gente tiende a pensar que los excrementos de perro constituyen un problema relativamente inofensivo y de corta duración. Antiguamente, se consideraba que los excrementos de perro eran una molestia desagradable pero inevitable. Esta percepción ha cambiado en las últimas décadas, a medida que se ha ido demostrando que los excrementos de perro pueden contribuir a propagar enfermedades.



## E. LOS ESTUDIANTES EN SU TIEMPO DE OCIO

A muchos estudiantes les gusta comer y beber por la calle. Este hábito presenta un alto riesgo de generación de basura. Si además entra en juego el alcohol, ese riesgo es todavía mayor. Muy pocas organizaciones dedicadas a la prevención de la basura han abordado este problema por su cuenta, pero se ha hecho.



## F. LOS ESCOLARES EN SUS DESPLAZAMIENTOS

Para los escolares, ir al colegio no es una mera cuestión de ir desde A hasta B. Puede ser que coman, beban y se detengan aquí y allá. Lo difícil cuando nos dirigimos a los escolares es conseguir que se impliquen para desechar su basura de forma adecuada.



## 4.2 LOS INCENTIVOS

### A. NORMAS SOCIALES Y COMPORTAMIENTO

#### EL OBJETIVO

Las normas sociales establecen la forma cómo la sociedad espera que los ciudadanos vivan sus vidas. Las normas sociales aceptadas influyen en el comportamiento de las personas y, por tanto, este puede cambiar a medida que varían o evolucionan dichas normas, ya sean explícitas o implícitas.

#### CAMBIOS EN LAS NORMAS

Las normas sociales están en constante evolución y su complejidad aumenta con el paso del tiempo. También pueden ser dirigidas o guiadas. Para que cambie una norma social, hace falta que exista liderazgo en ese ámbito en concreto. Muchas organizaciones dedicadas a la prevención de la basura en los espacios públicos han tratado de mejorar las normas sociales que determinan la tolerancia a la basura y el acto de generar basura.

**CASO PRÁCTICOS 5.14**  
**«DEFENSORES DE LA LIMPIEZA»**  
Nederland Schoon  
Consulte la p. 42



**CASO PRÁCTICOS 5.1**  
**«LA BASURA ES COSA DEL PASADO»**  
Indevuilbak  
Consulte la p. 29



### B. INCENTIVOS PERSONALES

#### A TÍTULO INDIVIDUAL

Hay muchas maneras de llegar a la gente a título individual, pero una de las más eficaces es el reconocimiento. Cuando se reconoce el esfuerzo que realiza una persona, se refuerza su comportamiento positivo.

#### AUTOAYUDA

Otra forma de llegar a las personas es hacer hincapié en el efecto positivo que pueden conseguir en su propia vida. Manteniendo su entorno limpio, cada persona contribuye a mantener su propia salud y bienestar y a reducir los comportamientos antisociales en su propio barrio.

**CASO PRÁCTICOS 5.1**  
**«LA BASURA ES COSA DEL PASADO»**  
Indevuilbak  
Consulte la p. 29



## C. INCENTIVOS ECONÓMICOS

### SENTIDO DE EMPRESA

La basura tiene muchas dimensiones económicas. Una de las más evidentes es el impacto negativo que tiene en la empresa. Hay estudios que demuestran que los consumidores pueden gastar entre un 2 % y un 4 % menos en los productos que consideran que acaban siendo basura. Además, los espacios donde hay basura alejan a los clientes y reducen las ventas (véase también la Guía de buenas prácticas sobre cómo alentar la participación de las empresas).

### PREVENIR ES MÁS BARATO

Otro impacto económico evidente es que los costes de la prevención son razonables, mientras que el coste de limpiar y eliminar los efectos de la basura puede contabilizarse en miles de millones, aparte de que los métodos de limpieza utilizados no siempre son totalmente eficaces. En una época de recortes presupuestarios e impuestos elevados, reducir el gasto en la gestión de la basura sería bueno para todos.

## D. CONCIENCIACIÓN

### ENFOQUE

A veces hay que recordar a la gente que no deberían tirar basura. Cuando se lleva una vida ajetreada, las personas no se dan cuenta del problema que supone la basura.

### IMPACTO REAL

La gente no suele ser consciente del impacto real que tiene la basura. Ni los niños ni los adultos piensan siempre en que su basura puede ser perjudicial para los animales y para otras personas. Este problema puede tener su origen en la falta de información adecuada. Por ejemplo, hay gente que puede tener una idea desinformada o distorsionada de la biodegradabilidad y que tira su basura creyendo que «la naturaleza se encargará de ella». Muchas de las organizaciones que se dedican a la prevención de la basura han organizado campañas informativas sobre el tiempo que tarda la biodegradación de la basura común. Por ejemplo, la biodegradación de una cáscara de plátano tarda en completarse un año y, entre tanto, esa cáscara ennegrecida permanecerá en el suelo.



## 4.3 PLAZOS

La tendencia a generar basura se ha disparado con la aparición de los estilos de vida modernos. La gente siempre se está moviendo y a menudo consume sobre la marcha. Hay varias maneras de animar a la gente a desechar sus residuos de forma responsable, en diferentes momentos y con diferentes resultados: de corta o larga duración.

### A. A LARGO PLAZO: EDUCACIÓN

#### EL ARMA MÁS POTENTE

Como dijo Nelson Mandela en 2003: «La educación es el arma más potente que tenemos para cambiar el mundo». Hace mucho tiempo que se sabe que la educación tiene efectos a muy largo plazo y cualquier persona que trabaje para cambiar el comportamiento humano ha de considerar la educación. Aunque no sea estrictamente «educación», una buena alternativa es trabajar con los grupos dedicados al ocio infantil y juvenil.

Es difícil modificar los programas educativos existentes. En muchos países, el Estado determina los planes de estudios de forma inflexible. Esto significa que quien quiera introducir un nuevo elemento en el plan de estudios establecido tendrá que convencer a las autoridades y al público en general de la importancia del tema que quieren introducir. Algunos países son más flexibles que otros. Según el país y los recursos de que disponga, las organizaciones de prevención de la basura desarrollan un intenso trabajo para educar a los niños a través de los programas escolares o dejan de lado esa opción por completo.

#### CUANTO MÁS JOVEN, MEJOR

Muchos de los miembros de Clean Europe Network que han trabajado en educación han observado que se obtienen mejores resultados cuando se trabaja con niños de 5 a 12 años. Por su carácter inconformista, muchos adolescentes se muestran poco receptivos a los mensajes sobre prevención de la basura. Una vez que alcanzan la edad adulta, normalmente ya no es posible cambiar su comportamiento a través de la educación formal.

#### CASO PRÁCTICOS 5.18

«ECO-SCHOOLS»  
Multiple Network  
Members

Consulte la p. 46



## B. A MEDIO PLAZO: NORMAS SOCIALES

Hay que encontrar otras soluciones para llegar a las personas que están fuera del alcance de la educación. Una forma de abordar el problema de la basura de manera gradual, a medio plazo, es modificar las normas sociales. Si se hace hincapié en el hecho de que el vertido de basuras se ha convertido en una práctica socialmente inaceptable, la gente acabará por adaptarse a la nueva norma. Las iniciativas para cambiar normas sociales deben estar muy bien estructuradas y apoyarse en evidencias, ya que de lo contrario podrían ser contraproducentes.



## C. A CORTO PLAZO: SOLUCIONES DE VERTIDO

La gente no quiere necesariamente tirar basura. Sin embargo, cuando alguien tiene que desechar algo y no tiene donde hacerlo, es muy posible que se limite a tirarlo al suelo. Por tanto, una de las soluciones más sencillas e inmediatas es proporcionar a la gente contenedores y otros medios que les permitan deshacerse de su basura adecuadamente. Sin embargo, para ello pueden hacer falta recursos importantes que no garantizan necesariamente buenos resultados.



## 4.4 LA EJECUCIÓN

### A. LAS IDEAS

#### ACERTAR

Todas las organizaciones que trabajan en prevención tienen el mismo objetivo: un entorno sin basura. Para conseguirlo, la ejecución es uno de los aspectos más importantes de una campaña bien diseñada. Es igualmente importante saber qué factores motivan a la gente para cambiar. Una cosa es entender el problema planteado, dónde ocurre y el público al que nos dirigimos, pero si la campaña no se lleva a cabo de forma acertada, puede que no dé resultado o, lo que es peor, que produzca el efecto contrario al que se pretendía.

#### ESTAR AHÍ

A menudo, la clave del éxito radica en estar en el lugar adecuado en el momento oportuno. En las campañas de prevención, esto implica transmitir el mensaje a nuestro público antes de que tengan la tentación de tirar su basura. Una forma de hacerlo podría ser colocar carteles en zonas con alto riesgo de basura y trabajar con entidades colaboradoras e intermediarias —incluidos los medios de comunicación, como la prensa escrita, la radio, la televisión, las redes sociales, etc.— y con organizaciones de estudiantes, grupos comunitarios, autoridades locales, etc.

#### CASO PRÁCTICOS 5.4

«¿EN QUÉ LADO ESTÁS?»  
Keep Britain Tidy

Consulte la p. 32



#### CASO PRÁCTICOS 5.9

«DEBATE»  
Keep Sweden Tidy

Consulte la p. 37



#### CASO PRÁCTICOS 5.2

«LA FIESTA MÁS LIMPIA GANA»  
Indevuilbak

Consulte la p. 30



#### SER CREATIVOS

No es fácil encontrar la forma adecuada de formular un mensaje para un público concreto, pero hay que conseguirlo si queremos que el mensaje llegue a su destino. Colocar carteles no es la única manera de transmitir un mensaje. A menudo, para que la ejecución sea eficaz hay que ser creativos para encontrar métodos de comunicación que estimulen la imaginación del público destinatario, como ilustran los casos prácticos descritos a continuación.

#### CASO PRÁCTICOS 5.3

«LA RUTA DEL SNACK»  
Indevuilbak

Consulte la p. 31



#### CASO PRÁCTICOS 5.6

«SE ADMITEN EXCREMENTOS DE PERRO EN MI CONTENEDOR»  
Keep Denmark Tidy

Consulte la p. 34



## B. LAS HERRAMIENTAS

### INTERACCIÓN

Las organizaciones de prevención de la basura colocan vallas publicitarias y anuncios en los espacios públicos destinados a tal efecto, pero hay muchas otras maneras de llegar al público y tendrán mayores probabilidades de éxito cuanto más interactivas sean. Por encima de todo, para que los mensajes sean eficaces deben repetirse a lo largo del tiempo.

### LIDERAZGO

Una forma muy eficaz de conseguir que nuestro mensaje llegue a su destino es transmitirlo a través de personas que tengan relevancia pública. Y hay de sobra para elegir: por ejemplo, estrellas del deporte, políticos, líderes de opinión, etc. En el caso de los niños, hay que incluir a los profesores. Cualquier persona puede ser líder y, en materia de prevención de la basura, los líderes más importantes son aquellos que predicán con el ejemplo.

#### CASO PRÁCTICOS 5.10

«QUIENES TIENEN PODER PARA MARCAR LA DIFERENCIA»

Keep Sweden Tidy

Consulte la p. 38



#### CASO PRÁCTICOS 5.9

«DEBATE»

Keep Sweden Tidy

Consulte la p. 37



### VISIBILIDAD

Para una campaña de comunicación, la visibilidad es indispensable. Si no es visible, no se verá.

#### CASO PRÁCTICOS 5.14

«DEFENSORES DE LA LIMPIEZA»

Nederland Schoon

Consulte la p. 42



#### CASO PRÁCTICOS 5.16

BOLSAS DISTINTIVAS DE VACANCES PROPRES

Vacances Propres

Consulte la p. 43



#### CASO PRÁCTICOS 5.18

«ECO-SCHOOLS»

Multiple Network Members

Consulte la p. 46



#### CASO PRÁCTICOS 5.13

GRANDES CONTENEDORES VISIBLES EN LAS ÁREAS DE DESCANSO

Nederland Schoon

Consulte la p. 41



#### CASO PRÁCTICOS 5.8

«CARRETERAS LIMPIAS YA»

Keep Denmark Tidy

Consulte la p. 36



#### CASO PRÁCTICOS 5.3

«LA RUTA DEL SNACK»

Indevuilbak

Consulte la p. 31





# 5 CASOS PRÁCTICOS



## «LA BASURA ES COSA DEL PASADO» INDEVUILBAK

### EL PROBLEMA

#### LA BASURA, ESPECIALMENTE EN LAS REDES DE TRANSPORTE (PÚBLICO)

Cuando la gente viaja o se desplaza de un sitio a otro, pierden su sentido de responsabilidad respecto al medio ambiente: se encuentran en «su propio mundo». Además, no quieren llevar su basura consigo durante el viaje. La consecuencia directa es que aumentan los costes de mantenimiento de las redes de transporte y también los comportamientos antisociales, que disuaden a los ciudadanos de utilizar el transporte público.

En Bélgica, la norma social hace que todavía haya gente que considere aceptable tirar sus desperdicios al suelo. En muchos casos, ni siquiera se intenta justificar este comportamiento, sino que se considera que la basura es un problema relativamente menor. Y en algunos casos, prevalece la actitud de que «no es mi problema».

Este caso ilustra el trabajo realizado por Indevuilbak para cambiar la norma social relativa a la basura y, en consecuencia, el comportamiento de la gente.

### LOS GRUPOS DESTINATARIOS

#### TODO EL MUNDO, SOBRE «LOS BUENOS»

Como todo el mundo utiliza las redes de transporte —incluidas las autopistas—, la campaña de Indevuilbak iba dirigida a todo el mundo, si bien con una singularidad. Indevuilbak se dirigía sobre todo a las personas que actuaban de forma positiva. Para ello colocaron carteles que alababan a quienes mantenían sus espacios limpios y les dieron las gracias con actos de cortesía aleatorios, como dar flores a una señora mayor para agradecerle sus acciones positivas.

### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

#### CAMBIAR LA NORMA SOCIAL

El objetivo de la campaña de Indevuilbak era establecer una nueva norma social —«la basura es cosa del pasado»— e influir en el comportamiento de la población para orientarlo hacia esa norma. Para poner fin a los hábitos establecidos, Indevuilbak adoptó la estrategia de confrontar a la población con un mensaje potente y lanzar un «llamamiento para despertar conciencias». Con ello, se confiaba en conseguir que un número suficiente de personas llegara al punto de inflexión para el cambio de comportamiento.

#### COMUNICACIÓN POSITIVA

Los mensajes se centraban en el beneficio colectivo para la comunidad y utilizaban refuerzos positivos: «estamos todos unidos».

Los mensajes se formulaban además de forma positiva y realista, evitando la pedantería o los reproches.

#### CONCIENCIACIÓN A TRAVÉS DEL HUMOR

En la campaña también se utilizaron carteles humorísticos que mostraban elementos de basura con etiquetas para comercializar dichos elementos como si fueran objeto de subasta.

### LOS PLAZOS

#### MEDIO PLAZO

Esta campaña se diseñó para el medio plazo, por su duración y por su impacto. Se desarrolló a lo largo de dos veranos. El objetivo era cambiar la norma social que se aplica a la basura, lo que puede tener efectos a medio o largo plazo. Sin embargo, las normas sociales no suelen cambiar de la noche a la mañana. Para conseguir resultados que se mantengan a largo plazo, también el esfuerzo ha de mantenerse a largo plazo.

### LA EJECUCIÓN

#### PUBLICIDAD

Buena parte de la campaña se llevó a cabo a través de los canales tradicionales. Para conseguir el máximo impacto, se insertaron anuncios en revistas y periódicos, se colocaron carteles y vallas publicitarias en las carreteras y se utilizaron los espacios publicitarios de las paradas y de los vehículos de las redes de transporte público.

#### ACTOS DE CORTESÍA ALEATORIOS

Los voluntarios también tuvieron un papel crucial en la campaña, encargándose de entregar regalos espontáneos puerta a puerta y organizando jornadas de lavado de coches para dar las gracias a todo el mundo por su acción positiva.

### DATOS INTERESANTES

#### COSTE

La campaña costó unos 800 000 euros en un solo verano.

#### CRITERIO GENERAL

El criterio general por el que se rige Indevuilbak es siempre trabajar porque «la basura siga siendo una prioridad». La basura en espacios públicos es un problema recurrente que precisa atención constante.

## «LA FIESTA MÁS LIMPIA GANA» INDEVUILBAK

### EL PROBLEMA

#### LA BASURA DE LAS FIESTAS DE LOS ESTUDIANTES

Por varias razones —entre ellas los efectos del alcohol y la irresponsabilidad—, las fiestas que celebran los estudiantes representan un problema importante en lo que respecta a la basura. Indevuilbak lanzó una campaña muy audaz para llegar a los estudiantes mientras estaban de fiesta, utilizando incentivos adecuados.

#### RESISTENCIA

Normalmente, los estudiantes no están muy dispuestos a aceptar que nadie les diga lo que tienen que hacer y eso incluye a las organizaciones de prevención de la basura.

### LOS GRUPOS DESTINATARIOS

#### LOS ESTUDIANTES Y QUIENES TIENEN INFLUENCIA SOBRE ELLOS

Como es obvio, el principal objetivo de esta campaña eran los propios estudiantes cuando están de fiesta. Pero para que fuera eficaz, esta campaña debía tratar de llegar a la comunidad estudiantil en general, incluidas las organizaciones de estudiantes, las emisoras de radio y grupos musicales populares entre ellos, y otros factores de influencia.

### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

#### LA FIESTA MÁS GRANDE Y DIVERTIDA

A cambio de participar en este experimento, se prometió a los estudiantes que quien mantuviera su barrio y sus zonas de fiestas más limpias ganaría la fiesta más grande y divertida.

#### CRITERIOS CUANTIFICABLES Y OBJETIVOS

Para demostrar que iba en serio, Indevuilbak organizó un recuento de desperdicios perfectamente definido que se llevaría a cabo a lo largo de una semana.

### LOS PLAZOS

#### CORTO PLAZO

Esta campaña se desarrolló a lo largo de una semana en octubre de 2013. Durante esos días, la limpieza mejoró enormemente en algunas ciudades y en sus barrios estudiantiles, aunque no en todos los casos. Sin embargo, dada la gran rotación de estudiantes que tienen todas las ciudades, para que este tipo de medidas tengan efecto a medio y largo plazo tendrían que repetirse periódicamente.

### LA EJECUCIÓN

#### ENTIDADES ESTUDIANTILES

Esta campaña se organizó fundamentalmente con la ayuda de las entidades estudiantiles. Se contactó con ellas y, gracias a su colaboración, se pudo lograr la participación del mayor número posible de estudiantes y se estableció una competencia entre ciudades.

#### EMISORAS DE RADIO

El mensaje y la idea de la competencia entre ciudades se transmitieron también gracias a la colaboración de las emisoras de radio y de personajes populares del mundo de la música. Incluso se compuso un rap especial con este fin.

### DATOS INTERESANTES

#### COSTE

La campaña tuvo un coste aproximado de 150 000 euros. Indevuilbak concluyó que la campaña había tenido un gran impacto (a corto plazo), pero que quizá no hubiera sido necesario organizar cinco grandes fiestas estudiantiles para conseguir sus objetivos.

#### CRITERIO GENERAL

Como ya se ha dicho, el criterio general por el que se rige Indevuilbak es siempre trabajar por que «la basura siga siendo una prioridad», porque la basura es un problema recurrente que precisa atención constante. Es también por este motivo que están dispuestos a probar planteamientos tan radicales como este para hacer frente al problema de la basura en los espacios públicos.

## «LA RUTA DEL SNACK» INDEVUILBAK

### EL PROBLEMA

#### PUNTOS NEGROS DE BASURA

Está demostrado que en lo que Indevuilbak ha denominado «la ruta del snack» —el itinerario que siguen los jóvenes para ir al colegio y volver a casa— se acumulan cantidades desproporcionadas de basura. El problema es de contexto y de concienciación. Por una parte, los niños y los jóvenes no siempre son conscientes de la necesidad de prevenir la basura. Por otra, la forma de vida de los jóvenes —con un elevado consumo de snacks y un alto grado de movilidad— acarrea un importante riesgo de generación de basura.

#### EN EL PAÍS DE LOS SUEÑOS

Además, los jóvenes que siguen «la ruta del snack» suelen encontrarse en un particular estado de ánimo, ya que van pasándolo bien con sus amigos. Ese estado de ánimo no deja lugar para pensar en la basura.

Este caso demuestra cómo Indevuilbak pudo modificar el comportamiento de los jóvenes cuando van al colegio y de vuelta a casa.

### EL LUGAR

#### LAS ESCUELAS Y SUS ALREDEDORES

«La ruta del snack» solo puede definirse como el camino que siguen los jóvenes para ir a la escuela y volver a casa. Esta ruta puede variar mucho, y está formada por caminos y aceras o incluso algún parque y la propia escuela.

### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

#### EL MEDIO ADECUADO

La gente joven pasa mucho tiempo con su smartphone, a menudo jugando. Muchos de estos juegos son interactivos y se desarrollan a través de redes de jugadores del mundo real. Para ello es necesario un acceso constante a Internet de alta velocidad. Para llegar a los jóvenes destinatarios de esta iniciativa, Indevuilbak optó por ofrecerles la solución perfecta para sus necesidades de conectividad: un acceso Wifi a Internet gratuito.

#### UN PEQUEÑO EMPUJÓN

Para Indevuilbak, la clave era facilitar todo lo posible que los jóvenes adoptasen el comportamiento deseado: echar la basura a un contenedor. El truco consistía en colocar asientos atractivos y visibles con conexión Wifi junto a los contenedores, de modo que estos se encontrasen al alcance de la mano cuando se necesitaran.

#### UNA FORMA DE CONCIENCIACIÓN MODERNA Y DIVERTIDA

Indevuilbak no sólo se introdujo en el mundo digital de la juventud como facilitador, sino que además diseñó un juego especial para los jóvenes: el Campeonato de lanzar la bola de papel. La clave era concienciarles de la necesidad de echar la basura al contenedor de una manera divertida.

### LOS PLAZOS

#### CORTO PLAZO

Esta campaña comenzó en septiembre de 2012 y se desarrolló a lo largo de siete semanas en el territorio de Flandes. Se instalaron 32 torres/asientos Wifi durante dos semanas seguidas en cada sitio.

### LA EJECUCIÓN

#### TORRES/ASIENTOS WIFI

Esta campaña se adentró audazmente en territorio desconocido al crear un producto que facilitase la prevención de la basura y crease conciencia del problema de modo que la participación fuera divertida. La juventud es un segmento de la población al que resulta especialmente difícil llegar y la estrategia que se utilizó para lograr su participación fue presentar la prevención de la basura como algo moderno y acorde a las necesidades de los jóvenes.

#### PEQUEÑA ESCALA

Considerando el coste de instalación de estos puntos Wifi, este programa sólo podía implementarse a pequeña escala.

### DATOS INTERESANTES

#### COSTE

La campaña tuvo un coste aproximado de 80 000 euros.

#### A TODO EL MUNDO LE ENCANTÓ

La iniciativa de Indevuilbak fue muy apreciada, incluso por quienes no eran necesariamente los destinatarios de la campaña.

#### 14 000 DESCARGAS

El juego del Campeonato de lanzar la bola de papel tuvo más de 14 000 descargas, un dato que certifica el éxito del planteamiento de Indevuilbak.

## «¿EN QUÉ LADO ESTÁS?» KEEP BRITAIN TIDY

### EL PROBLEMA

#### DESCONOCIMIENTO DEL COSTE

La limpieza de la basura en los espacios públicos tiene un coste enorme: más de 1 000 millones de libras al año en Inglaterra, que se financian con cargo al contribuyente. Si la sociedad conociera mejor el coste de la limpieza, quizá pondría mayor interés en la prevención de la basura.

#### EFECTOS INADVERTIDOS

El hecho de que haya personas que se encarguen de retirar constantemente la basura de las calles distorsiona las conductas y las percepciones. Si la gente cree que alguien vendrá a recoger la basura que dejan, quizá no vean tan mal que se tire basura. En segundo lugar, la eficacia del personal de limpieza impide que la gente advierta la magnitud del problema.

Este caso explica cómo consiguió Keep Britain Tidy crear conciencia del problema y del coste de la basura solicitando a los municipios que dejaran las calles a medio limpiar durante todo un fin de semana. Este experimento social se utilizó para llamar la atención sobre el exhaustivo informe elaborado por Keep Britain Tidy sobre la situación de la basura en Inglaterra.

### LOS GRUPOS DESTINATARIOS

#### TODO EL MUNDO

La campaña se dirigía a toda la población porque su objetivo era lograr una mayor concienciación del problema con carácter general. La campaña funcionó como un llamamiento a la gente para que actuara y se uniera a quienes ya forman parte de la solución.

### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

#### INCENTIVOS ECONÓMICOS

La campaña de Keep Britain Tidy se concentró fundamentalmente en los costes que se generan a causa de la basura, no sólo para las autoridades locales y para el contribuyente, sino también para las empresas. En una época de austeridad, la campaña transmitía a las autoridades locales el mensaje de que el coste de limpiar la basura en los espacios públicos representa un gran despilfarro y que hay muchas alternativas positivas a las que podría destinarse este dinero. Keep Britain Tidy decía, por ejemplo, que 1 000 millones de libras podrían destinarse a financiar la asistencia de 301 476 niños a la escuela primaria, 4 400 bibliotecas, incentivos de eficiencia energética para 333 000 hogares o 2 000 km de carril-bici y mucho más. Dirigiéndose a las empresas, la campaña resaltaba los costes directos y las oportunidades perdidas a causa de la basura.

#### INCENTIVOS SOCIALES

Puede que el contenido de la campaña fuera económico, pero su propio nombre era un llamamiento a la acción social: ¿estáis con nosotros (quienes trabajamos en la prevención de la basura: «los buenos») o con ellos?

### LA EJECUCIÓN

#### LAS AUTORIDADES LOCALES

A fin de lograr la máxima repercusión con el mínimo esfuerzo, Keep Britain Tidy se puso en contacto con autoridades locales de toda Inglaterra para lanzar el mensaje. ¿Y cuál era el mensaje? Que las calles se dejaran sin limpiar en parte: durante los dos días de campaña sólo se limpiaría la mitad de una calle. De este modo, los peatones verían el contraste y el impacto que realmente causa la basura.

#### LA PRENSA

Keep Britain Tidy también publicitó su campaña a través de la prensa. La maniobra captó el interés de los medios de comunicación, como el documental insignia de la BBC, Panorama, el programa matinal de noticias de la BBC, el periódico *The Sun* (el mayor tabloide del Reino Unido), así como de multitud de emisoras y prensa escrita local y regional.



## «¡TE ESTAMOS VIENDO!»

### KEEP BRITAIN TIDY

#### EL PROBLEMA

##### LOS EXCREMENTOS DE PERRO

La aceptación social de los excrementos de perro ha disminuido conforme ha aumentado el conocimiento de los riesgos que presentan. En consecuencia, este problema ha ido a menos. Sin embargo, los propietarios de los perros todavía tienden a elegir la opción más cómoda. De hecho, los excrementos de perro siguen siendo un problema importante en los puntos negros.

Este caso ilustra la actividad que ha desarrollado Keep Britain Tidy para promover que los propietarios de los perros recojan los excrementos de sus mascotas, por medio de un importante trabajo de comunicación.

#### EL LUGAR

##### PUNTOS NEGROS DE EXCREMENTOS DE PERRO

Los puntos negros de excrementos de perro tienden a ser zonas no demasiado frecuentadas por los viandantes, como parques y otros espacios verdes, pero también las aceras y cualquier lugar algo apartado.

#### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

##### PRESIÓN CIUDADANA

El principal motor de la campaña fue la presión ciudadana. El mensaje era: «Te estamos viendo. Recógelo».

##### NORMAS SOCIALES

En los mensajes de la campaña también se utilizaron las normas sociales, señalando que 9 de cada 10 propietarios de perros recogen los excrementos de su mascota.

##### INFORMACIÓN SOBRE MULTAS

Por si eso no fuera suficiente, los carteles de la campaña también indicaban las multas que podían imponerse por dejar excrementos de perro en el suelo, como incentivo adicional para los propietarios de los animales.

#### LOS PLAZOS

##### PROYECTO A MEDIO PLAZO

Esta campaña o experimento se desarrolló a lo largo de más de un mes, con un análisis riguroso de la situación tanto antes como después de ponerla en marcha. También hubo que realizar una labor de seguimiento para comprobar que el problema no se desplazaba a otros lugares. Se tardaron tres meses en organizar la campaña, pero ahora que ya existe el modelo es fácil de reproducir.

##### IMPACTO POTENCIAL A LARGO PLAZO

El objetivo de la campaña era mejorar el comportamiento a largo plazo de los propietarios de los perros. La presión ciudadana y la afirmación de la norma social deseable son medidas a corto plazo que pueden tener efectos a largo plazo si se acepta y se produce el cambio pretendido en la norma social.

#### LA EJECUCIÓN

##### CARTELES

En esta campaña se utilizaron carteles de gran impacto visual como principal elemento. Dado que el objetivo era valorar el impacto que pudieran tener, se les dio salida sin previo aviso ni reseña de prensa.

##### COLABORADORES

Los carteles se colocaron en lugares estratégicos de Inglaterra con ayuda de las autoridades locales, que también se encargaron de hacer el seguimiento del impacto de la campaña.

#### DATOS INTERESANTES

##### COSTE

La campaña tuvo un coste de 7 500 libras por la producción de 700 carteles (y gastos de personal).

##### IMPACTO

En los sitios donde se activó la campaña, se observó un descenso medio del 46 % de los excrementos de perro, sin que se observase un desplazamiento del problema a otras zonas.

##### ACCIONES FUTURAS

Keep Britain Tidy tiene previsto poner en marcha esta campaña en otros lugares en 2015.

## «SE ADMITEN EXCREMENTOS DE PERRO EN MI CONTENEDOR»

KEEP DENMARK TIDY

### EL PROBLEMA

#### LOS EXCREMENTOS DE PERRO

El problema concreto que presentan los excrementos de perro en Dinamarca es que los propietarios de los animales suelen recogerlos, pero después tiran la bolsa que han utilizado en cuanto pueden, y a menudo no en contenedores. Esto no mejora en nada —e incluso puede empeorar— el problema inicial.

Este caso refleja cómo Keep Denmark Tidy logró que los residentes y los propietarios de los perros colaborasen para eliminar el problema de los excrementos.

### LOS GRUPOS DESTINATARIOS

#### LOS PROPIETARIOS DE LOS PERROS

La campaña de Keep Denmark Tidy se centró en el origen del problema: los propietarios de los perros.

#### LOS RESIDENTES

La campaña de Keep Denmark Tidy también se enfocó a las «víctimas»: quienes sufren las consecuencias de la presencia de excrementos.

### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

#### UN EMPUJONCITO

Keep Denmark Tidy quería encontrar una manera de dar un ligero empujoncito a los propietarios de los perros para que modificasen su comportamiento un poco a fin de conseguir el resultado deseado.

#### SOLUCIÓN PRÁCTICA INMEDIATA

Como en muchas de las campañas de Keep Denmark Tidy, de lo que se trata es de ofrecer a quienes vierten basura en espacios públicos una solución alternativa inmediata. De este modo, las personas que podrían tirar basura pueden hacer lo correcto de forma inmediata, y no tienen que preocuparse por buscar una solución o sentirse culpables por no hacerlo.

### LOS PLAZOS

#### CORTO Y LARGO PLAZO

Esta campaña fue muy fácil de llevar a cabo y tuvo un impacto inmediato a corto plazo: la presencia de excrementos de perro se redujo drásticamente. Y lo que es más, al ser una campaña tan fácil de implementar y recurrir a la colaboración entre ciudadanos, teóricamente no tiene límite de tiempo. De hecho, podría convertirse en parte de la norma social.

### LA EJECUCIÓN

#### PEGATINAS

La clave de la campaña fueron las pegatinas que se entregaron a los ciudadanos de las zonas residenciales más afectadas por el problema de las bolsas de excrementos de perro. Estas pegatinas se diseñaron para colocarse en los contenedores residenciales e informaban a los propietarios de perros que pasaban por allí de que ese residente estaba dispuesto a que el propietario del perro depositase la bolsa de excrementos en su contenedor.

#### COLABORACIONES

Siguiendo la tradición de Keep Denmark Tidy de aprovechar al máximo unos recursos escasos y trabajar en colaboración con otras organizaciones, esta campaña se desarrolló con la ayuda del Danish Kennel Club, una entidad danesa que organiza concursos de belleza canina.



## EL PROYECTO «TRASHLANE»

### KEEP DENMARK TIDY

#### EL PROBLEMA

##### SUCIEDAD EN LA CARRETERA

En toda Europa, incluida Dinamarca, las carreteras y autopistas suelen estar rodeadas de basura.

#### LOS GRUPOS DESTINATARIOS

##### LOS CONDUCTORES

Una encuesta realizada por Keep Denmark Tidy reveló que el 59 % de los daneses admitían haber tirado basura por la ventanilla de su vehículo. A raíz de este informe y en vista de la cantidad de dinero que se gastaba en limpiar las carreteras, se diseñó una campaña especial para ayudar a los conductores a deshacerse de su basura de forma más responsable, instalando grandes cubos de boca ancha en forma de embudo en las márgenes de las carreteras.

#### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

##### COMODIDAD

Muchos conductores comen y beben en sus vehículos. Podrían optar por no tirar la basura, pero eso puede ser incómodo por los malos olores, la suciedad, etc. En lugar de dejar la basura en su vehículo, la mayoría de los conductores optan por ensuciar la carretera. El objetivo de la campaña era ofrecer a los conductores un medio más cómodo para deshacerse de la basura.

##### DIVERTIDO

Parte de la innovación de este programa consistía en hacer que fuera divertido. Si se conseguía que la experiencia fuera como un juego (por medio de llamamientos y diseños sencillos y visualmente atractivos), los conductores se animarían a participar.

#### LOS PLAZOS

##### CORTO PLAZO

El proyecto Trashlane funcionó en período de pruebas durante 3 meses en 2011.

##### LARGO PLAZO

Las soluciones relativas al vertido de basura requieren una gestión a muy corto plazo, pero en este caso también se consideró su incorporación a un programa de sostenibilidad del uso de las carreteras a largo plazo que permitiese utilizar esas soluciones durante más tiempo. En 2014, se continuaba trabajando en este proyecto.

#### LA EJECUCIÓN

##### LA SOLUCIÓN TRASHLANE

La solución que implantó Keep Denmark Tidy se denominó Trashlane («El carril de la basura»). Se trataba de un contenedor en forma de embudo de gran tamaño situado junto a la carretera, donde los conductores podían tirar su basura. Una serie de tableros informativos situados a 50, 15 y 5 metros advertían a los conductores de la proximidad del contenedor.

Se desplegaron varios contenedores Trashlane en puntos estratégicos, como los accesos de entrada o salida a las áreas de descanso, de manera que los conductores ya no tuvieran que tirar la basura en la propia autopista.

##### COLABORADORES

El proyecto Trashlane se desarrolló en colaboración con Goodmorning Technology, quien ayudó a diseñar una solución que ayudara a eliminar la basura en la carretera. También colaboraron otras entidades para producir e instalar los embudos y para controlar los resultados.

#### DATOS INTERESANTES

##### IMPACTO

Al cabo de los 3 meses que duró el periodo de prueba inicial se observó que el proyecto Trashlane había reducido en un 75 % la acumulación de basura en las carreteras donde se implantó, sobrepasando de largo el 25 % previsto. No sólo tuvo un impacto inmediatamente apreciable, sino que se redujo en gran medida el tiempo necesario para limpiar las carreteras.

##### BASURA COMO COMBUSTIBLE

Al cabo de un año, uno de estos sistemas Trashlane puede recoger el equivalente a 5 475 bolsas de basura o 5,5 toneladas de residuos. Si se incineran estos residuos pueden cubrir el consumo anual de energía de 4 familias.

## CAMPAÑA «CARRETERAS LIMPIAS YA»

### KEEP DENMARK TIDY

#### EL PROBLEMA

##### LA FALTA DE SOLUCIONES DE VERTIDO

A veces es posible cambiar comportamientos ofreciendo una solución sencilla a un «problema» irritante (que no haya donde tirar la basura mientras se va conduciendo). Esta campaña se propuso dar facilidades a los conductores para que se lleven su basura a casa y dispongan de ella de manera responsable.

#### LOS PLAZOS

##### CORTO Y MEDIO PLAZO

Las soluciones de vertido son medidas a corto plazo y, según su coste, más o menos sostenibles. Esta campaña en concreto se dedicó en parte a ofrecer soluciones de vertido baratas que los conductores pudieran utilizar durante un viaje para guardar la basura en su vehículo en lugar de tirarla a la carretera. Si estas soluciones fueran reutilizables, podrían servir a medio plazo.

##### LARGO PLAZO

Cambiar las normas sociales es un esfuerzo a medio plazo que puede tener efectos a largo plazo, si tiene éxito. Esto es lo que Keep Denmark Tidy trató de conseguir ofreciendo orientaciones para prevenir la generación de basura junto con las soluciones de vertido.

#### LA EJECUCIÓN

##### BOLSAS DE BASURA DE BOLSILLO Y CENICEROS

La parte más importante de esta campaña es la entrega de bolsas de basura de bolsillo y ceniceros gratuitos para que la gente pueda guardar sus residuos hasta que encuentren un contenedor.

##### TARJETAS Y VALLAS PUBLICITARIAS

También se anima a los conductores a no tirar la basura a la carretera por medio de vallas publicitarias.

##### COLABORACIONES Y LIDERAZGO

La campaña de Keep Denmark Tidy fue posible gracias a la colaboración con distintas entidades que prestaron ayuda financiera y sobre el terreno. El mensaje también se reforzó con la colaboración del Ministro de Medio Ambiente danés.

#### DATOS INTERESANTES

##### MAGNITUD

En 2014, las entidades colaboradoras de Keep Denmark Tidy habrán entregado más de 10 000 bolsas de basura de bolsillo y 50 000 tarjetas con las «3 buenas costumbres sobre la basura».

##### COBERTURA MEDIÁTICA

Gracias a la magnitud del esfuerzo y a su red de colaboradores, Keep Denmark Tidy logró en 2013 una cobertura mediática valorada en un millón de euros para esta campaña concreta.



## «DEBATE»

### KEEP SWEDEN TIDY

#### EL PROBLEMA

##### FALTA GENERALIZADA DE CONCIENCIACIÓN E IMPLICACIÓN

A diferencia de otras organizaciones (como Keep Denmark Tidy) que abordan problemas de basura concretos, Keep Sweden Tidy se dedica a poner de relieve el problema de la basura con carácter general. Por regla general, no se presta suficiente atención al origen de la basura. Esto es en parte un problema de concienciación y de las normas sociales que toleran la basura.

#### LOS GRUPOS DESTINATARIOS

##### AGENTES CLAVE

A fin de lograr repercusión y que la basura sea materia de debate en la sociedad, Keep Sweden Tidy se dirige en primera instancia a las autoridades con poder de decisión, a los responsables políticos y a otros líderes.

##### EL PÚBLICO EN GENERAL

Por supuesto, dado que el objetivo es cambiar el comportamiento de la sociedad en general, la campaña va dirigida a todo el mundo.

#### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

##### PARTICIPACIÓN

Cuando un problema se introduce en el debate público, genera un alto grado de participación. Al igual que ocurre con otros cambios de actitudes públicas, el objetivo es llegar a un punto de inflexión que asegure que el tema se pone verdaderamente sobre la mesa del debate público.

##### COMPETENCIA

Generar un debate público también es una forma de suscitar interés provocando la reacción de personas con puntos de vista diferentes. Cuantas más personas compitan por dar su opinión, mayor concienciación se conseguirá y el debate tomará impulso.

#### LOS PLAZOS

##### IMPACTO A MEDIO Y LARGO PLAZO

El objetivo es cambiar las normas sociales a largo plazo para que el problema de la basura en los espacios públicos reciba mayor atención. Sin embargo, de este modo también se consigue un impacto inmediato a medio plazo dada la naturaleza de la información. La información que se genera para consumo inmediato se olvida fácilmente, pero el debate dura más tiempo simplemente porque obliga al «consumidor» a responder.

#### LA EJECUCIÓN

##### ARTÍCULOS DE OPINIÓN

Para crear mayor conciencia del problema e introducir la basura en el debate, Keep Sweden Tidy publica artículos de opinión sobre este tema. A raíz de estos artículos de opinión se inician conversaciones. En lugar de repetir siempre el mismo mensaje a la gente (quizás alejándoles del tema), este planteamiento anima a la gente a participar y expresar sus propias ideas.

##### PERIÓDICOS

Keep Sweden Tidy colabora con la prensa escrita para publicar sus artículos de opinión e iniciar debates. En particular, Keep Sweden Tidy ha colaborado con uno de los periódicos suecos más antiguos y leídos, el Dagens Nyheter de Estocolmo. En su versión en papel, este periódico tiene una sección de debate diaria que puede facilitar esta clase de estrategia.

##### FIRMANTES CONJUNTOS

A fin de aumentar la probabilidad de que se publiquen sus artículos de opinión, además de obtener mayor repercusión, Keep Sweden Tidy trata de que esos artículos vayan firmados también por personajes relevantes. De este modo se puede abordar una perspectiva diferente del problema en cada ocasión.

## «QUIENES TIENEN PODER PARA MARCAR LA DIFERENCIA»

KEEP SWEDEN TIDY

### EL PROBLEMA

#### LOS MEDIOS

El problema identificado por Keep Sweden Tidy es que las personas que tienen poder para marcar la diferencia y contribuir de forma positiva a prevenir la basura no siempre tienen los medios o recursos necesarios para hacerlo.

Esta campaña pretendía reforzar a quienes ya se dedican a combatir la basura en los espacios públicos y hacer frente al problema de la basura en general potenciando su esfuerzo.

### LOS GRUPOS DESTINATARIOS

#### QUIENES TIENEN PODER

La campaña se dirige a todos aquellos que tienen poder para marcar la diferencia, incluidos los gobiernos y las autoridades locales, empresas y organizaciones, las escuelas y, aun más, las personas a título individual. Las personas se consideran en función de si tiran basura o no. En ambos casos se puede actuar para conseguir cambios.

### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

#### MATERIALES EDUCATIVOS

Keep Sweden Tidy colabora con escuelas y guarderías proporcionándoles materiales relacionados con la prevención de la basura. Para que sean eficaces y accesibles para los profesores, Keep Sweden Tidy suministra materiales ajustados a otros elementos del plan de estudios.

#### ORIENTACIÓN POLÍTICA

Los funcionarios del gobierno y las autoridades locales tienen poder, pero a menudo carecen de conocimiento y experiencia. Keep Sweden Tidy colabora con ellos para proporcionarles la orientación que necesitan a fin de impulsar medidas adecuadas en materia de prevención de la basura.

#### RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La campaña de Keep Sweden Tidy también se dirige a las empresas. La colaboración con las empresas es una situación beneficiosa para ambas partes, ya que las empresas pueden gestionar programas eficaces para cumplir sus compromisos de responsabilidad social corporativa y Keep Sweden Tidy gana visibilidad ante las redes de potenciales donantes que pueden contribuir a la financiación de sus programas.

#### CONCIENCIACIÓN

La campaña de Keep Sweden Tidy también es en gran medida un trabajo de concienciación a través de los medios de comunicación tradicionales para fortalecer el comportamiento positivo y reforzar a las personas que no tiran basura —y por tanto dan ejemplo— y, al mismo tiempo, orientar a quienes sí lo hacen.

### LOS PLAZOS

#### LARGO PLAZO

Esta campaña, por la amplitud de su alcance y herramientas, pretende lograr un impacto a largo plazo. Obviamente, la educación es un campo que da resultados a largo plazo, pero capacitar a las personas en general es una estrategia a largo plazo que aprovecha tendencias positivas ya existentes y las amplifica.

## CENICEROS PORTÁTILES / POSTES CON FORMA DE CIGARRILLO

### NEDERLAND SCHOON

#### EL PROBLEMA

##### LAS COLILLAS

Los fumadores tienden a tirar las colillas de sus cigarrillos en la calle. Esto ocurre por dos motivos: que los fumadores no siempre consideran que las colillas sean basura y que a menudo no existen medios adecuados para deshacerse de ellas.

##### LA PROHIBICIÓN DE FUMAR EN LUGARES CERRADOS

Este problema se ha agravado con la prohibición de fumar en lugares cerrados que afecta a los bares y restaurantes de muchos países, incluidos los Países Bajos. Muchos locales carecen de medios para evitar que las colillas se acumulen en el exterior de sus establecimientos.

Nederland Schoon se propuso hacer frente a este problema facilitando ceniceros gratuitos.

#### EL LUGAR

##### SEGUIR A LOS FUMADORES

Se pueden encontrar colillas en toda clase de sitios, como los establecimientos ya mencionados, pero también en las paradas de transporte público, en caminos y carreteras, en las playas, etc. La campaña de Nederland Schoon está enfocada a las playas y a los establecimientos de ocio y restauración.

#### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

##### CONCIENCIACIÓN

Una forma de resolver el problema es concienciar a los fumadores del daño que causan las colillas. Cuando existen comportamientos muy arraigados y se carece de medios adecuados donde depositar las colillas, esta estrategia tiene sus límites. Pero la concienciación surte efecto si se combina con soluciones inmediatas.

##### SOLUCIONES INMEDIATAS

La forma más segura de conseguir resultados inmediatos es facilitar a los fumadores un medio conveniente para deshacerse de sus colillas.

#### LOS PLAZOS

##### CENICEROS PORTÁTILES

Se entregan a los fumadores pequeños ceniceros portátiles denominados Barkaderas, que pueden utilizar para deshacerse de sus colillas en cualquier lugar. Su conveniencia resulta evidente de forma inmediata, ya que los fumadores pueden metérselos fácilmente en el bolsillo y vaciarlos al pasar por un contenedor.

##### POSTES CON FORMA DE CIGARRILLO

Los postes con forma de cigarrillo de Nederland Schoon también están claramente diseñados para el fumador. Muy visibles y al mismo tiempo compactos, envían a los fumadores una clara señal de que deben deshacerse correctamente de las colillas de sus cigarrillos.

#### DATOS INTERESANTES

##### BARKADERA

Todos los años, Nederland Schoon distribuye por las playas más de 5 000 ceniceros portátiles tipo Barkadera.

## CONTENEDORES PARA FESTIVALES

### NEDERLAND SCHOON

#### EL PROBLEMA

##### EVENTO ES SINÓNIMO DE BASURA

En los eventos siempre se genera basura. En los festivales de un día se generan basuras como vasos de plástico vacíos, botellas y otros tipos de residuos.

##### BASURA SECUNDARIA

En los festivales que duran más tiempo se genera basura «tipo camping», como tiendas, ropa, etc.

Nederland Schoon se propuso conseguir unos festivales más limpios ayudando a sus organizadores mediante el suministro de contenedores eficaces y comunicaciones positivas.

#### LES CIRCUNSTANCIAS

##### GRAN DENSIDAD DE POBLACIÓN

En los eventos que congregan a multitud de personas que pagan por su entretenimiento, se aplican diferentes normas sociales. El comportamiento de la gente refleja una difusión de la responsabilidad y la sensación de que el coste de la limpieza está incluido en el precio de la entrada. En eventos y festivales, la basura genera más basura de forma exponencial. La gente está ahí para pasarlo bien y no pierde tiempo en buscar puntos de vertido de basura entre la multitud.

#### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

##### SOLUCIONES INMEDIATAS

La clave del problema es encontrar y proporcionar medios de vertido adecuados que la gente pueda utilizar fácilmente sin dejar de divertirse. Dada la gran cantidad de gente que asiste a este tipo de eventos, estos medios deben ser rápidos y fáciles de vaciar.

##### CONCIENCIACIÓN

Un elemento muy importante para crear soluciones eficaces es dar a conocer la existencia de tales soluciones.

##### MENSAJES POSITIVOS

Nederland Schoon anima a los asistentes a los festivales a utilizar sus soluciones con mensajes positivos, como por ejemplo que «la cerveza sabe mejor en un festival limpio».

##### ENTRADAS GRATIS

En algunos casos, Nederland Schoon trabaja con equipos especiales antibasura de gran visibilidad. Se entregan entradas gratuitas a las personas que limpian el recinto del festival de forma muy visible.

##### FIJAR LA NORMA SOCIAL: LIMPIEZA

La visibilidad de las medidas de limpieza —los contenedores y la gente que limpia— sirve para fijar la norma social y establecer la limpieza como el «estilo» del festival. Así es más fácil que este ejemplo positivo sea seguido por los demás.

#### LA EJECUCIÓN

##### COLABORACIONES

Aunque a los organizadores de los festivales les interesa económicamente encontrar soluciones de prevención para reducir la basura al mínimo, Nederland Schoon solicita activamente la colaboración de estos organizadores porque la prevención de la basura no es una solución de última hora. Necesita una cuidadosa planificación.

##### CONTENEDORES MUY VISIBLES

La consecuencia más notoria del trabajo de Nederland Schoon en los festivales quizá sean sus contenedores. Nederland Schoon cuenta con colaboradores que se encargan de diseñar estos contenedores y distribuirlos estratégicamente en cantidad suficiente para conseguir el máximo impacto.

##### EQUIPOS VERDES

Nederland Schoon actúa directamente sobre el público destinatario de la iniciativa incentivando a los asistentes a los festivales para que den ejemplo a sus amistades.

#### DATOS INTERESANTES

##### MAGNITUD: PEQUEÑA Y GRANDE

Nederland Schoon suministra contenedores a festivales de distinta magnitud en los Países Bajos. Suministran las soluciones de vertido y colaboran para mejorar el comportamiento de prevención de la basura en festivales como Mysteryland —al que asisten 30 000 personas— y Welcome To The Future, pero también en eventos nacionales de menor escala, como Limburgs Mooiste, una vuelta ciclista que se desarrolla al sur de los Países Bajos.

## GRANDES CONTENEDORES VISIBLES EN LAS ÁREAS DE DESCANSO

### NEDERLAND SCHOON

#### EL PROBLEMA

##### ALTO RIESGO DE BASURA

Las áreas de descanso que jalonan las autopistas son zonas de alto riesgo de basura. Cientos de miles de conductores paran a descansar en ellas cada día. Durante estas paradas, los conductores pasan buena parte del tiempo comiendo o bebiendo. Cuando se va de viaje, se consumen alimentos y bebidas envasados y el riesgo de que los envases se conviertan en basura está más que demostrado.

##### FALTA DE RESPONSABILIDAD

El problema de las áreas de descanso de las autopistas es que —por su propio carácter transitorio— la gente cree que es difícil determinar la responsabilidad, que las normas sociales allí son menos vigentes y que esto justifica comportarse de manera menos responsable.

Nederland Schoon afrontó el problema de la suciedad en las áreas de descanso haciéndolas más atractivas para inspirar un mayor sentido de propiedad en los conductores que paran en ellas.

#### EL LUGAR

##### AUTOPISTAS

Los conductores que paran en las áreas de descanso (de las autopistas neerlandesas) permanecen en ellas durante muy poco tiempo y suelen continuar viaje al cabo de 30 minutos. Al igual que ocurre en otros espacios públicos, el hecho de que nadie tenga un sentimiento de propiedad de estas áreas de descanso afecta negativamente al comportamiento de la gente.

#### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

##### PROPIEDAD/PERTENENCIA

Lo primero que hizo Nederland Schoon para abordar el problema de la falta de responsabilidad fue arreglar las áreas de descanso a fin de inspirar en los conductores un sentimiento de propiedad de esos espacios. Se «acicaló» el área de descanso para que resultase más atractiva a los conductores, incorporando un parque infantil y aparatos de ejercicio, así como soluciones de vertido adecuadamente diseñadas. Añadiendo valor al entorno, Nederland Schoon trató de aumentar el sentido de pertenencia de los conductores al lugar para conseguir un efecto positivo en su comportamiento.

##### SOLUCIONES DE VERTIDO MEJORADAS

Dotar de mayor atractivo a las áreas de descanso era una parte del proyecto, pero con la colocación de grandes y llamativos contenedores se consiguió estimular a los viajeros a actuar de forma responsable y no tirar la basura al suelo.

#### LOS PLAZOS

##### 3 MESES DE PRUEBA

Las soluciones utilizadas por Nederland Schoon en esta campaña tuvieron un primer período de prueba de tres meses en 2012, antes de desplegarse a mayor escala en 2013 y 2014.

##### IMPACTO A MEDIO Y LARGO PLAZO

El objetivo de esta campaña no era solo proporcionar soluciones inmediatas a un problema recurrente, sino también lograr un impacto a largo plazo cambiando el comportamiento de los conductores.

#### LA EJECUCIÓN

##### GRANDES CONTENEDORES VERDES ACAMPANADOS

Nederland Schoon encargó un diseño especial que fomentara el uso de los contenedores por asociación positiva. Estos grandes contenedores pintados con los colores de Nederland Schoon (verde y azul brillante), con su forma de campana y aberturas tipo periscopio, transmiten una sensación de aventura y limpieza difícil de pasar por alto.

#### DATOS INTERESANTES

##### MÁS LIMPIO ES MÁS SEGURO

La prueba piloto de Nederland Schoon reveló que sus contenedores no solo contribuían a mantener limpias las áreas de descanso, sino que hacían que la gente se sintiera más segura en ellas.

##### MAYOR PERMANENCIA

Los observadores señalan que la gente tiende a permanecer más tiempo en las áreas de descanso donde se colocan estos contenedores especiales, quizá porque contribuyen a incrementar la sensación de seguridad.

##### ÉXITO

Tras las pruebas iniciales, el Gobierno neerlandés pidió más. Entre 2013 y 2014, los grandes contenedores de Nederland Schoon cubrieron el 40 % de las áreas de descanso de las autopistas neerlandesas.

## «DEFENSORES DE LA LIMPIEZA»

### NEDERLAND SCHOON

**LOS GRUPOS DESTINATARIOS** **DEFENSORES POTENCIALES**  
El objetivo de esta campaña es ayudar a quienes se comportan de forma responsable para que marquen la pauta que seguirán otros. En particular, Nederland Schoon ha identificado tres tipos de grupos positivos a los que puede dirigirse: quienes quieren cambiar el mundo, las personas de acción y los pragmáticos. Todos ellos pueden incorporarse al movimiento «Defensores de la Limpieza», porque ya demuestran que se preocupan por este problema recogiendo la basura de las calles, iniciando o integrándose en iniciativas y compartiendo.

**LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS** **COHERENCIA**  
El primer paso es conseguir que la gente asuma pequeños compromisos voluntarios coherentes con su comportamiento actual. Por ejemplo, si se les pide que firmen o se unan a peticiones, es probable que adopten el comportamiento que se promueve.

#### CONSENSO

Para crear un verdadero movimiento, la gente necesita ver que los demás se comportan de manera parecida. Esto se incorpora en la campaña de Nederland Schoon solicitando a personajes famosos que sean embajadores del movimiento, pidiendo a la gente que comparta su experiencia y transmitiendo la magnitud del movimiento.

#### GUSTAR

La campaña de Nederland Schoon refuerza el movimiento ofreciendo oportunidades para que «guste». El objetivo es conseguir que el movimiento sea divertido y atractivo, con frases meméticas y modelos mediáticos. También incluye una fuerte activación a través de las redes sociales y contenidos para compartir.

#### EL MOMENTO

Elegir el momento es clave. Es fundamental estar en el lugar adecuado en el momento oportuno. Nederland Schoon incorpora esto en su campaña «Defensores de la Limpieza» activándola en el lugar adecuado para la temporada (las playas en verano, etc.) y utilizando herramientas adaptadas.

**LOS PLAZOS** **5 AÑOS**  
El movimiento «Defensores de la Limpieza» de Nederland Schoon es una campaña de cinco años que comenzó en 2012.

#### LARGO PLAZO

El objetivo de la campaña es actuar directamente sobre la raíz del problema de la basura en general creando un movimiento que presione en favor de un cambio de comportamiento positivo. Requiere tiempo, pero es también una de las medidas que tiene un impacto más duradero. Como se suele decir, lo bueno se hace esperar.

**LA EJECUCIÓN** **UBICUIDAD**  
Nederland Schoon habrá cumplido su misión el día en que todos los neerlandeses se hayan convertido en «Defensores de la Limpieza». Para llegar a ese punto (en parte), el movimiento debe estar en todas partes y animar a todo el mundo a participar. Nederland Schoon llega a los defensores potenciales a través de los canales de marketing tradicionales —anuncios en TV— y de las redes sociales, entre otros medios.

#### ALIANZA DE ESTRELLAS

El liderazgo también es muy importante para crear un movimiento. Por esta razón, Nederland Schoon se ha puesto en contacto con numerosas celebridades neerlandesas, como jugadores de fútbol, cantantes, etc., para que sean embajadores del movimiento «Defensores de la Limpieza».

**DATOS INTERESANTES** **LLEGAR A 7 MILLONES DE PERSONAS**  
Los anuncios publicitarios de Nederland Schoon llegan a 7 millones de personas.

#### MÁS DE 25 000 «ME GUSTA» EN FACEBOOK

El éxito que tiene el movimiento «Defensores de la Limpieza» de Nederland Schoon en las redes sociales queda claramente de manifiesto por el inmenso apoyo que recibe en Facebook y en otras redes sociales.

#### LIMPIEZA NACIONAL

Todos los años, el movimiento «Defensores de la Limpieza» de Nederland Schoon organiza la Limpieza Nacional. En 2014

- se incorporaron 75 000 personas
- se entregaron 3 000 kits de limpieza a los participantes
- se registraron más de 1 100 actividades en la web de los Defensores de la Limpieza
- se integraron 307 comercios (aprox. 1 200 empleados)
- se integraron más de 60 escuelas primarias (más de 5 000 niños)

El Día Nacional de la Limpieza también logró una publicidad gratuita valorada en 3 millones de euros.

## CAMPAÑA «YO NAVEGO, YO CLASIFICO» VACANCES PROPRES

### LOS GRUPOS DESTINATARIOS

#### NAVEGANTES DE RECREO

Esta campaña dirigida fundamentalmente a los navegantes de recreo se propone lograr que se comporten en el mar con el mismo grado de responsabilidad que en tierra, facilitándoles las herramientas necesarias. La campaña se desarrolla en la época estival, que es cuando la navegación recreativa alcanza su punto álgido y cuando la gente está de vacaciones. En este sentido, la campaña llega a familias enteras y a varias generaciones.

### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

#### EXTENSIÓN DE LAS NORMAS SOCIALES

La campaña utiliza principalmente las normas sociales positivas ya existentes en tierra y trata de extenderlas al mar. Los franceses ya están muy acostumbrados a reciclar y verter sus residuos de forma organizada. Debería ser fácil para ellos hacer lo mismo en el mar si se les proporcionan las herramientas adecuadas.

#### INSTRUCCIONES DE RECICLADO

Puesto que el reciclado debería llevarse a cabo en todas partes, se dan a los navegantes instrucciones de reciclado adecuadas y universales (en francés) para recordarles cuál es la forma correcta de actuar.

#### SOLUCIONES DE VERTIDO INMEDIATAS

Si se dan a los navegantes las herramientas inmediatas necesarias para actuar de la forma deseada, se reducen en gran medida los incentivos para generar basura.

#### LLAMAMIENTO

La campaña utiliza tres llamamientos principales: «Yo navego, yo clasifico. ¡Dejemos de tirar basura!», «Nada por la borda, toda mi basura va a puerto» y «¡Protejamos nuestros mares, ríos y lagos!».

### LOS PLAZOS

#### MEDIO PLAZO

El objetivo de la campaña es crear conciencia y proporcionar soluciones de vertido a medio plazo. Esta campaña, que se puso en marcha por primera vez en 2012, se desarrolló a lo largo del verano.

#### LARGO PLAZO

El objetivo a largo plazo de la campaña es cambiar el comportamiento de la gente de manera que el comportamiento deseado se adopte de primeras. Vacances Propres (Vacaciones Limpias) ha adquirido el compromiso de mantener su campaña en marcha todo el tiempo que sea posible hasta que se encuentre una solución a más largo plazo.

### LA EJECUCIÓN

#### DISTRIBUIDORES DE BOLSAS

Se instalan distribuidores de bolsas en los puertos deportivos donde amarran los navegantes de recreo. Se colocan en puntos convenientes para que tomen los que necesiten antes de salir a la mar.

#### DIFERENTES TIPOS DE BOLSAS

Estos distribuidores contienen bolsas destinadas a residuos no reciclables. También se entregan bolsas reutilizables destinadas a residuos reciclables.

#### FOLLETOS INFORMATIVOS

Además de proporcionar soluciones prácticas, Vacances Propres también realiza su trabajo de concienciación distribuyendo folletos relativos a la prevención de la basura.

#### GRANDES CARTELES

Por último, en la entrada de los puertos se colocan grandes carteles que ponen de relieve el objetivo de la campaña y las herramientas disponibles. Estos carteles sirven como punto de reunión para orientar a los navegantes en la búsqueda de las herramientas necesarias y activar su comportamiento positivo.

#### COLABORACIONES

La campaña de Vacances Propres se desarrolló en colaboración con Blue Flag (Bandera Azul) —una ecoetiqueta voluntaria que se otorga a las playas y a los puertos deportivos— y con ELIPSO y PlasticsEurope, asociaciones de fabricantes de plásticos que ya trabajan con Vacances Propres.

### DATOS INTERESANTES

#### 70 000 BOLSAS

En 2013, se repartieron 36 000 bolsas a través de los distribuidores y se entregaron 34 000 bolsas reutilizables a los navegantes. Además, se distribuyeron 40 000 folletos informativos. Se calcula que la campaña llegó a unos 90 000 navegantes.

#### 25 PUERTOS Y MÁS EN ESPERA

La campaña «Yo navego, yo clasifico» de Vacances Propres se desplegó en 25 puertos en 2013. La operación tuvo tal éxito que todos los puertos participantes declararon su deseo de continuar en el futuro, y hay otros puertos que también quieren participar.

#### BAJO COSTE

La campaña costó 20 000 euros en 2012, su primer año de funcionamiento, pero este coste se ha reducido a 10 000 euros en años sucesivos. Si no se incorporan otros puertos, esta cifra se mantendrá igual.

## BOLSAS DISTINTIVAS DE VACANCES PROPRES

### VACANCES PROPRES

<b>EL PROBLEMA</b>	<p><b>LA BASURA EN LOS ESPACIOS NATURALES Y CENTROS DE VACACIONES</b></p> <p>Vacances Propres (Vacaciones Limpias) se creó para hacer frente al problema de la basura que generan las personas que visitan los espacios naturales o que salen de vacaciones por la falta de instalaciones de vertido de residuos y porque a mayor número de personas mayor riesgo de que se acumule basura en el medio natural. Para conseguir su objetivo, realizan campañas de distribución de bolsas claramente distintivas y colocación de carteles.</p>
<b>LES CIRCUNSTANCIAS</b>	<p><b>PLAYAS, MONTAÑAS Y OTROS DESTINOS VACACIONALES</b></p> <p>Los destinos vacacionales que son visitados por grandes multitudes durante periodos de tiempo limitados no suelen estar debidamente preparados para esta repentina afluencia de visitantes. Pese al hecho de que el 93 % de los franceses afirman que se llevan su basura consigo cuando no encuentran contenedores públicos, la realidad es que el riesgo de que se acumule basura en las zonas remotas que reciben gran cantidad de visitantes es muy elevado.</p>
<b>LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS</b>	<p><b>SOLUCIONES DE VERTIDO</b></p> <p>La campaña tiene por objeto facilitar y fomentar hábitos de limpieza mediante la distribución de bolsas o contenedores en aquellas ciudades que desean participar en una campaña nacional de prevención de la basura en espacios públicos.</p>
<b>LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS</b>	<p><b>COMUNICACIÓN CLARA Y DIVERTIDA</b></p> <p>Esta labor se combina con comunicaciones muy claras (carteles, RR.PP., etc.) y una política de marca. La mitad de la población francesa reconoce las bolsas distintivas de Vacances Propres. En sus comunicaciones, Vacances Propres suele utilizar eslóganes divertidos. Para su campaña en el Tour de Francia, Vacances Propres utiliza el eslogan «C'est mon Tour, je trie». Esto significa: «Es mi Tour, yo clasifico», pero también significa «Es mi turno de clasificar».</p> <p><b>LLAMAMIENTO</b></p> <p>El propio logotipo de Vacances Propres es un llamamiento a la acción —«échalo al contenedor»—, pero Vacances Propres siempre realiza llamamientos claros en sus campañas, como por ejemplo su lema «Porque nuestro medio ambiente no es un vertedero», así como la frase «Gestos limpios (anverso).. Vacaciones limpias (dorso)» estampada en sus bolsas.</p>
<b>LOS PLAZOS</b>	<p><b>MEDIO Y LARGO PLAZO</b></p> <p>El objetivo de la campaña es crear conciencia y proporcionar soluciones de vertido a medio plazo. La sencillez del sistema de Vacances Propres hace que se pueda adaptar fácilmente a nuevos entornos. A muy largo plazo, el objetivo es que no haya basura en espacios públicos, pero entre tanto las soluciones de vertido de Vacances Propres forman parte de la solución a largo plazo para actuar contra la basura en los espacios naturales y lugares de ocio en colaboración con los ayuntamientos.</p>
<b>LA EJECUCIÓN</b>	<p><b>BOLSAS DISTINTIVAS</b></p> <p>Las bolsas van claramente marcadas para fomentar hábitos de limpieza y se producen en varios colores, con arreglo a las prácticas de vertido de residuos de cada ciudad: franjas de color verde o rojo brillante para los residuos no reciclables y de color amarillo brillante para residuos reciclables. Las bolsas pueden personalizarse para cada ciudad estampando en ellas su nombre.</p> <p><b>INSTALACIÓN DE CONTENEDORES</b></p> <p>Vacances Propres también se ofrece a instalar contenedores en las ciudades. Estos elementos se diseñan también con fines educativos: una imagen de cada tipo de residuos que aceptan y un «gracias».</p> <p><b>CAMPAÑA DE CARTELES A ESCALA NACIONAL</b></p> <p>Todos los años, Vacances Propres crea conciencia del problema en toda la población francesa por medio de campañas que ponen claramente de relieve los beneficios que reporta un medio ambiente limpio, utilizando su lema «Porque nuestro medio ambiente no es un vertedero».</p>
<b>DATOS INTERESANTES</b>	<p><b>50 % DE RECONOCIMIENTO</b></p> <p>La labor de comunicación que ha desarrollado Vacances Propres a lo largo de más de 40 años ha conseguido un impresionante nivel de reconocimiento de marca: uno de cada dos franceses reconoce la marca Vacances Propres.</p> <p><b>25 000 TONELADAS DE BASURA EN ESPACIOS PÚBLICOS EVITADAS</b></p> <p>Todos los años se utilizan más de 2,5 millones de bolsas en más de 1 000 ciudades, alianzas de ciudades y grandes eventos (como el Tour de Francia). Estas bolsas se utilizan para recoger 25 000 toneladas de residuos que no llegan a convertirse en basura.</p>



## PROYECTO «GUMDROP» KEEP WALES TIDY

### EL PROBLEMA

#### MANCHAS

Por cualquier lugar por donde camine la gente, se encuentran a menudo chicles que se han tirado y se han convertido en manchas en los caminos, las aceras y otras áreas peatonales. El problema del chicle es que tiene una duración muy corta y que se «consume» solo en parte. Cuando pierde el sabor —o incluso antes—, se convierte en una molestia para el consumidor que quiere deshacerse de él lo antes posible. Por su naturaleza pegajosa, el chicle es algo que nadie quiera llevar consigo, y no tiene un valor económico que anime al consumidor a conservarlo.

Keep Wales Tidy colaboró con Gumdrop para proporcionar a los consumidores un medio fácil y divertido para deshacerse de su chicle.

### EL LUGAR

#### CALLES, ACERAS Y ESPACIOS PÚBLICOS

El problema está especialmente presente en lugares por los que camina mucha gente, como por ejemplo las calles comerciales del centro de las ciudades, calles y aceras en general, paradas de transporte público y muchos otros espacios públicos, como parques, museos y los alrededores de los edificios públicos.

### LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS

#### SOLUCIONES DE VERTIDO

El principal incentivo es la entrega de una solución práctica para deshacerse de los chicles.

#### COMUNICACIONES CLARAS Y CONCIENCIACIÓN

Los usuarios se animan a utilizar la solución de vertido por su llamativo color rosa brillante y porque toman conciencia de la necesidad de deshacerse del chicle de forma adecuada.

### LOS PLAZOS

#### LARGO PLAZO

Las soluciones de vertido suelen ser de corto plazo porque requieren un mantenimiento constante. En este caso, sin embargo, el mensaje central de Gumdrop es el reciclado y, gracias a su labor de concienciación, es capaz de lograr un impacto a largo plazo en la prevención de la basura en forma de chicle.

### LA EJECUCIÓN

#### «GUMDROPS» DE COLOR ROSA BRILLANTE

Los Gumdrops propiamente dichos son bolas de caucho de color rosa brillante elaboradas con chicle reciclado. Los consumidores pueden depositar el chicle usado en su interior a través de una pequeña abertura. Cuando se llenan los Gumdrops, se retiran para utilizarlos como base para elaborar otros productos, entre ellos nuevos Gumdrops.

#### INSTRUCCIONES DE RECICLADO

Los Gumdrops van acompañados de mensajes que comunican su finalidad a los usuarios potenciales.

### DATOS INTERESANTES

#### CAPACIDAD

Los Gumdrops tienen 48 cm de diámetro y admiten hasta 500 unidades de chicle. Hacen falta 70 chicles para elaborar un Gumdrop.

#### SOBRE LA MARCHA

También hay Gumdrops más pequeños que los consumidores pueden llevar consigo y donde caben hasta 24 chicles.

## ECO-SCHOOLS

AN TAISCE, KEEP BRITAIN TIDY, KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL, KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL,  
KEEP SWEDEN TIDY, KEEP WALES TIDY

**EL PROBLEMA** **COMPORTAMIENTO Y MENTALIDAD**  
La basura en los espacios públicos es un problema conductual que el programa Eco-Schools (Escuelas Ecológicas) trata de resolver a través de la educación. En particular, el modelo de Eco-Schools trata de convertir a los jóvenes en ciudadanos responsables y concienciarles sobre los problemas ambientales desde niños.

**LOS GRUPOS DESTINATARIOS** **JUVENTUD**  
El programa Eco-Schools se centra en la juventud y se desarrolla en el ámbito escolar. La razón es sencilla: la educación ambiental tiene mayor impacto cuanto más jóvenes son sus destinatarios. Como todo el mundo tiene que ir a la escuela, dirigiéndose a los alumnos los programas Eco-Schools consiguen elevadas tasas de penetración en la población.

**ADULTOS**  
El programa Eco-Schools no está destinado a los adultos, pero la participación de los jóvenes tiene un efecto indirecto en todos los adultos que intervienen en su vida y a través del programa.

**LOS FACTORES MOTIVADORES/ INCENTIVOS** **IMPACTO DIRECTO**  
El programa Eco-Schools repercute directamente en la calidad del entorno de los colegios participantes.

**PARTICIPACIÓN**  
Por las numerosas formas de colaboración y participación que fomenta —por ejemplo, el programa Eco-Schools promueve la implicación de las comunidades locales—, es natural que los alumnos se involucren.

**CONCIENCIACIÓN**  
Al promover una mayor conciencia ambiental, el programa Eco-Schools anima a los jóvenes a pensar en las repercusiones de su comportamiento y a optar por una conducta responsable.

**REDUCCIÓN DE COSTES**  
Debido al tipo de comportamiento que promueve el programa Eco-Schools, las escuelas participantes consiguen reducir sus costes de forma directa.

**REPUTACIÓN**  
Gracias a la reputación que se ha ganado el programa a lo largo de los años, las escuelas tienen todo tipo de motivos para participar y beneficiarse de esta asociación positiva.

**LOS PLAZOS** **LARGO PLAZO**  
La educación es la herramienta más importante para conseguir efectos a largo plazo. Cuesta tiempo —varios años— educar a una persona, pero los efectos de la educación duran mucho más tiempo: toda una vida.

**LA EJECUCIÓN** **7 PASOS**  
El programa Eco-Schools es un programa en siete pasos que cualquier escuela puede seguir. Estos siete pasos consiguen involucrar y responsabilizar a los alumnos para que revisen el impacto ambiental de su escuela y adopten un plan de acción para mejorarlo. Este programa también está diseñado para integrarse en casi todos los demás ámbitos de estudio, como las matemáticas, las ciencias sociales, el arte, la tecnología y muchos más.

**EVALUACIÓN**  
A fin de animar a las escuelas y asegurarse de que el programa se aplica de la forma debida, al cabo de unos años se evalúa en todas las escuelas participantes. Las escuelas ecológicas que obtienen buenos resultados reciben la etiqueta Green Flag (Bandera Verde) que da fe de ello.

**DATOS INTERESANTES** **20 AÑOS DE EDUCACIÓN**  
El programa Eco-Schools nació hace 20 años. El programa se inició en Dinamarca, Alemania, Grecia y Reino Unido en 1994. Desde entonces se ha reproducido con éxito en todo el mundo.

Para más información sobre casos de estudio concretos, póngase en contacto con la organización responsable. En la preparación de esta guía han colaborado las siguientes personas y organizaciones.



## CLEAN EUROPE NETWORK DATOS DE CONTACTO

Para más información sobre casos prácticos específicos, póngase en contacto con la organización responsable.

En la preparación de esta guía han colaborado las siguientes personas y organizaciones:



**INDEVUILBAK**  
Adriaan Lowet  
[www.indevuilbak.be](http://www.indevuilbak.be)



**KEEP DENMARK TIDY**  
Bjarke Lembrecht Frandsen  
[www.holddanmarkrent.dk](http://www.holddanmarkrent.dk)



**NEDERLAND SCHOON**  
Vincent Breedveld  
[www.nederlandschoon.nl](http://www.nederlandschoon.nl)



**KEEP BRITAIN TIDY**  
Helen Bingham  
[www.keeppbritaintidy.org](http://www.keeppbritaintidy.org)



**KEEP SWEDEN TIDY**  
Joakim Brodahl  
[www.hsr.se](http://www.hsr.se)



**VACANCES PROPRES**  
Carole Carpentier  
[www.vacancespropres.com](http://www.vacancespropres.com)



**KEEP WALES TIDY**  
Jess Magness  
[www.keeppwalestidy.org](http://www.keeppwalestidy.org)

Encontrará una lista completa y actualizada de los miembros que integran Clean Europe Network en el siguiente enlace: [www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/](http://www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/)



Clean Europe Network  
Avenue Livingstone 13-15  
1000 Bruselas  
BÉLGICA  
+32 2 286 94 93  
[www.cleaneuropenetwork.eu](http://www.cleaneuropenetwork.eu)