

# **IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING AMBIENTAL: EL MODELO DE LAS CUATRO ESFERAS\***

---

## **The Impact of Enviromental Marketing Campaigns: the Four Spheres Model**

### **Marina Romeo Delgado**

Doctora en Psicología por la Universidad de Barcelona. Profesora titular del Departamento de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona. Directora del Máster Oficial Interuniversitario en Intervención Psicosocial de la Universidad de Barcelona. Vice-internal Coordinator del Master Erasmus Mundus on Work, Organizational and Personnel Psychology (WOP-P). Investigadora del Grupo de Investigación Consolidado en Psicología Social, Ambiental y Organizacional (PsicoSAO).

mromeo@ub.edu

Correspondencia: Paseo de la Vall d'Hebron, 171. 08035 Barcelona.

### **Montserrat Yepes i Baldó**

Doctora en Psicología por la Universidad de Barcelona. Profesora del Departamento de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona. Investigadora del Grupo de Investigación Consolidado en Psicología Social, Ambiental y Organizacional (PsicoSAO).

myepes@ub.edu

Correspondencia: Paseo de la Vall d'Hebron, 171. 08035 Barcelona.

### **Rita Berger**

Investigadora en el Centro de Estudios de la Cultura y la Comunicación Doctora en Psicología por la Universidad Ludwig Maximilian de Munich. Profesora del Departamento de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona. Investigadora del Grupo de Investigación Consolidado en Psicología Social, Ambiental y Organizacional (PsicoSAO).

ritaberger@ub.edu

Correspondencia: Paseo de la Vall d'Hebron, 171. 08035 Barcelona.

---

\* Este artículo presenta los resultados del proyecto “Impacto de las campañas comunicativas en el ámbito del marketing ambiental” encargado por la Regiduría de Vía Pública del Ayuntamiento de Badalona (Barcelona, España). El estudio fue realizado por el equipo de investigación de la Universidad de Barcelona perteneciente al Grupo de Investigación Consolidado PsicoSAO (Psicología Social, Ambiental y Organizacional) con la colaboración de la empresa de marketing y comunicación turística y medioambiental Noema Consulting.

**Bartomeu Vidal Moranta**

Doctor en Psicología por la Universidad de Barcelona. Master en Intervención Ambiental. Profesor titular del Departamento de Psicología Social de la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona. Miembro del Centro de Investigación CR-POLIS i del Grupo de Investigación Consolidado “Art, Ciutat, Societat”.

tvidal@ub.edu

Correspondencia: Paseo de la Vall d’Hebron, 171. 08035 Barcelona.

## RESUMEN

Este artículo muestra los resultados del estudio exploratorio realizado en el municipio de Badalona (Barcelona, España) a raíz de la aplicación de la Ley Reguladora de los Residuos (DOGC, Decreto legislativo 1/2009, de 21 de julio). Esta Ley, aprobada recientemente por el Gobierno Catalán, tiene por objeto la promoción del comportamiento de separación y eliminación de residuos orgánicos en la ciudadanía. Específicamente, el objetivo general de esta investigación es analizar las actitudes y comportamientos en la separación y eliminación de residuos orgánicos, a fin de establecer directrices y sugerencias de mejora en el diseño de campañas de marketing ambiental, y en la evaluación de éstas.

**Palabras clave:** Actitudes, comportamiento medioambiental, comunicación social, psicología ambiental, Modelo de Intervención Psicosocial de las Cuatro Esferas.

## ABSTRACT

This article shows the results of an exploratory study conducted in the town of Badalona (Barcelona, Spain) following the implementation of the Waste Disposal Law Law (DOGC, Law 1/2009, July, 21st). This Law, recently passed by the Catalan government, aims to promote citizens participation in organic waste separation disposal. Specifically, the general objective of this research is to analyze attitudes and behavior in the separation and disposal of organic waste in order to establish guidelines and suggestions for improvement in designing environmental marketing campaigns, and their assessment.

**Key words:** Attitudes, Environmental Behaviour, Social Communication, Environmental Psychology, Four Spheres Psychosocial Intervention Model.

*Recibido: 25 de enero de 2011*

*Aprobado: 8 de marzo de 2011*



## 1. CONTEXTUALIZACIÓN

Esta investigación presenta los resultados más significativos obtenidos en el estudio del impacto comunicativo desarrollado en dos barrios de Badalona (Barcelona).

En el año 2007 el Ayuntamiento de Badalona puso en marcha una campaña comunicativa de marketing ambiental que tenía por objetivo promover conductas de separación y depósito de la basura orgánica. Para el desarrollo de ésta, y atendiendo como modelo teórico de análisis de las Cuatro Esferas (Pol, Vidal, y Romeo, 2001), las estrategias empleadas consistieron en: 1) reuniones con asociaciones de vecinos de los barrios; 2) difusión de información a través de los buzones de los hogares, avisando de la próxima visita de informadores acreditados; 3) campaña informativa puerta a puerta, en que se facilitaba un cubo de plástico para recoger la basura; 4) difusión de información escrita a través de los buzones, nuevamente, para recordar el inicio de la recogida y 5) fiesta a la calle con una compañía de teatro.

Pasado un año y medio de esta primera intervención en Badalona, se plantea el presente estudio. Este pretende establecer sistemas de indicadores que permitan valorar aquellas intervenciones que han tenido por objetivo cambios de valores, actitudes y comportamientos, mediante campañas de comunicación, promoción y educación para la sostenibilidad. Su finalidad es aportar herramientas para valorar este tipo de intervenciones a partir del modelo de las Cuatro Esferas.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

Entre las diferentes tipologías de estrategias de intervención psicosocial para promover comportamientos sostenibles, se parte del modelo que denominamos de las Cuatro Esferas (Pol et al, 2001): racionalidad, emotividad, funcionalidad e influencia social. Este modelo deriva de anteriores trabajos de investigación aplicada en esta línea (Pol, Vidal, Valera y López, 1997), caracterizándose por facilitar la comprensión de la interrelación existente entre los diferentes supuestos teóricos que intervienen en el cambio de actitudes y comportamientos en pro de la sostenibilidad.

El modelo de las Cuatro Esferas incluye la esfera de la racionalidad, de la emotividad, de la funcionalidad y de la influencia social, las cuales se hallan íntimamente interconectadas e interrelacionadas.

Las intervenciones centradas en dar información, como por ejemplo las campañas de marketing ambiental, inciden principalmente en la **esfera de la racionalidad**. En esta esfera se destaca la dimensión cognitiva de la conducta humana, el

“saber” cómo desarrollar una conducta y/o las consecuencias de dicha conducta (Schwartz, 1977; Fishbein y Ajzen, 1975, Ajzen y Fishbein, 1980).

Más específicamente, desde la esfera de la racionalidad se enfatiza que la conducta humana tiene una dimensión cognitiva donde predomina la tendencia a la coherencia interna. Desde este punto de vista, el ser humano evita el desequilibrio o la disonancia cognitiva.

La **esfera de la emotividad** remite a los sentimientos asociados a las vivencias, los lugares y las situaciones ya sean reales o imaginarias. El miedo o la culpa son algunas de las emociones más habitualmente instrumentalizadas en muchas campañas persuasivas, el que no excluye otras emociones, tanto de cariz positivo como negativo, para dar forma y contenido a los mensajes.

Además, hay que señalar que esta esfera incluye los valores ambientales del sujeto entendidos como aquellas visiones generales sobre el mundo, esto es, las ideas que las personas manifiestan en su relación con el medio ambiente y la naturaleza (Stern, Dietz, Abel, Guagnano, y Kalof, 1999). Esta consideración de los valores parte de la propuesta teórica de Dunlap y Van Liere (1978) y Dunlap, Van Liere, Mertig, y Jones (2000), específicamente de las denominadas Creencias del Nuevo Paradigma Ecológico (NEP).

En suma, la esfera de la emotividad remite a los valores, los sentimientos, los afectos y las emociones manifestadas a la hora de explicar la motivación y la voluntad de “querer” realizar la conducta (Schwartz, 1977, Stern y Dietz, 1994; Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof, 1999).

La **esfera de la influencia social** se refiere tanto al deseo de aceptación social (influencia social normativa) —considerado en las aportaciones de Fishbein y Ajzen (1975) y Ajzen y Fishbein, (1980) — como al deseo de hacer lo correcto o socialmente aceptado (influencia social informativa). La relevancia de la norma social en los comportamientos sostenibles es destacada en los modelos de Schwartz y de Stern (Stern y Dietz, 1994; Stern, Dietz, Abel, Guagnano y Kalof, 1999), y recientemente en los comportamientos para la gestión del cambio climático (Griskevicius, Cialdini, y Goldstein, 2008).

Hay que añadir también la necesidad de pertenencia o afiliación como motivación social básica, además de la tendencia a favorecer el propio grupo, argumento central en los procesos de identidad social. Campañas de promoción de comportamientos sostenibles requieren detectar la estructura asociativa formal e informal, conocer las representaciones sociales, los valores y las opiniones compartidas, así como actuar con y sobre los líderes de opinión. En nuestro caso, y de acuerdo con la

esfera de la influencia, nos interesa determinar hasta qué punto la persona separa los residuos “porque todo el mundo —o nadie— lo hace” o “porque es cosa de uno —o de todos”, como ejemplos de los dos tipos de presión social.

Por último, la **esfera de la funcionalidad** se refiere a los recursos para facilitar los comportamientos, minimizando el esfuerzo y el coste que la persona debe realizar para desarrollar la conducta deseada. La facilitación para “poder” realizar la separación de la basura suele referirse a aspectos como la proximidad de los contenedores, la adecuación de los horarios de recogida a las pautas cotidianas de las personas y a otros factores relativos a la disposición de los elementos e infraestructuras disponibles para la separación (Knussen y Yule, 2008; Taylor y Todd, 1995).

### 3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El objetivo de este estudio es conocer y evaluar las actitudes hacia la conciencia medioambiental y el desarrollo de conductas de separación y depósito de la basura orgánica.

La consecución de este objetivo nos permite disponer de mayor rigor científico y metodológico a la hora de:

- Evaluar la campaña informativa relativa a la basura orgánica desarrollada el año 2007.
- Establecer propuestas de mejora tanto para el planteamiento de nuevas campañas como para su evaluación posterior.
- Comunicar los resultados obtenidos a los ciudadanos de Badalona.
- Impulsar y divulgar el discurso científico dentro del ámbito de los profesionales del medio ambiente.

### 4. METODOLOGÍA

#### 4.1 Procedimiento

El procedimiento desarrollado consistió en la elaboración de un guión de entrevista estructurada. En la selección de la muestra se tuvo en cuenta la elección de dos de los barrios de la ciudad de Badalona que habían recibido la campaña de comunicación para la recogida de la materia orgánica el año 2007. Ambos barrios recibieron la misma campaña de comunicación en un periodo de tiempo equivalente, además en el mismo momento se puso en marcha el sistema de recogida de la fracción orgánica. El número de viviendas de los dos barrios analizados, según datos aportados por

el Ayuntamiento de Badalona, es de un total de 7.721, con 1.030 y 6.691 viviendas respectivamente. La muestra ha sido de 1.010 viviendas, lo que para este universo finito supone un porcentaje de error del  $\pm 3,2\%$  y un nivel de confianza del 97%.

Se procedió a la realización de las entrevistas “puerta a puerta” en los dos barrios. Con el objeto de asegurar la comprensión del cuestionario además de la unificación de los criterios evaluativos, se realizó una sesión formativa a los cuatro entrevistadores.

Las primeras quince entrevistas, no incluidas en el estudio, tenían por objetivo detectar posibles problemáticas de comprensión del instrumento. La duración promedio fue entre 8 y 10 minutos.

#### **4.2. Descripción de la muestra**

El número total de personas entrevistadas fue de 1.010. Por género, la muestra se configura por 719 mujeres (71,2%) y 291 hombres (28,8%); con una distribución por edades muy equilibrada, alrededor del 22% de la muestra se sitúa en las franjas comprendidas entre los 26 y los mayores de 65 años. El grupo menos numeroso es el compuesto por los menores de 25 años, que representa el 6,3% del total.

Los entrevistados tienen principalmente un nivel de estudios primarios (37,7%), con un elevado número de sujetos sin estudios (28,8%), y un escaso porcentaje de individuos con estudios superiores (11,9%).

En referencia al número de personas que conviven al hogar, los porcentajes mayoritarios se sitúan en aquellos casos en que la vivienda es compartida por dos personas (33,2%), tres personas (27,5%), o cuatro personas (21,9%). Las condiciones menos habituales son vivir solo (9,7%) o convivir cinco o más personas (7,7%).

#### **4.3. Instrumentos**

Se desarrolló un guión de entrevista estructurada con el objeto de facilitar la comprensión de las cuestiones formuladas, al tiempo que recoger las impresiones expresadas espontáneamente por los sujetos. La entrevista se compuso de dos grandes partes, la primera relativa a los datos de cariz sociodemográfico, las cuales han sido consideradas para la posterior segmentación de la muestra; y la segunda, relativa al guión propiamente dicho de entrevista.

Los datos de segmentación considerados han sido: la edad, el género, el nivel de estudios, y el número de personas que conviven al hogar.

La segunda parte de la entrevista pretende analizar la actitud y la conducta

hacia la separación y depósito de la basura orgánica. El diseño de la entrevista se articula fundamentalmente a partir de la estructuración teórica del modelo de las Cuatro Esferas (Pol, et. al., 2001), resultando las siguientes preguntas vinculadas a cada una de estas.

La esfera de la **Racionalidad** tiene por objetivo evaluar el nivel de conocimientos que el ciudadano manifiesta hacia “donde se echan los diferentes tipos de basura”, “que se hace con ella posteriormente”, “donde está el contenedor más cercano a su hogar”, y si los motivos para los que el sujeto desarrolla, o no, la conducta de separación tienen que ver con “el conocimiento o desconocimiento de cómo separar la basura y de las consecuencias de hacerlo o no hacerlo”.

En segundo lugar, la esfera de la **Emotividad** analiza las “actitudes y emociones vinculadas al hecho de desarrollar las conductas de separación de la basura”, además de los “valores ambientales” del sujeto. El análisis de los valores ambientales efectuada en nuestro estudio, tal y como ya señalábamos, parte de la propuesta teórica de Dunlap y Van Liere (1978; Dunlap, Van Liere, Mertig, y Jones, 2000).

Si bien el instrumento desarrollado por estos autores tiene una primera versión de doce ítems, hemos optado por considerar sólo cinco, que se corresponden con las tres dimensiones recogidas en el Modelo del Valor, las Normas y las Creencias sobre el medio ambiente (Modelo V-N-C). Las dimensiones evaluadas son: la posibilidad de una crisis ecológica; la realidad de los límites al crecimiento y la fragilidad del equilibrio de la naturaleza.

En tercer lugar, la esfera de la **Influencia social** evalúa el papel que juegan las presiones sociales a la hora de cambiar el comportamiento o las actitudes en el sujeto. En este punto se analiza el “papel del entorno personal y/o social a la hora de informarse sobre cómo separar la basura”, si los motivos por los que el sujeto desarrolla, o no, la conducta de separación tienen que ver con “que todo el mundo o nadie lo hace” dado que es “responsabilidad, o no, de uno u otros”, así como “el establecimiento de la responsabilidad individual o familiar en el depósito de la basura orgánica”.

La cuarta esfera es la de la **Funcionalidad**, que remite a los recursos necesarios para facilitar los comportamientos. Esta esfera analiza hasta qué punto los sujetos “desarrollan, o no, la conducta hacia la separación por carencia de medios” (como por ejemplo la carencia de espacio al hogar, la localización lejana de los contenedores...), y “el horario de depósito de la basura”. Este último aspecto nos informa indirectamente del grado en que el sujeto desarrolla la conducta de depósito aprovechando el desplazamiento para otra actividad, como por ejemplo ir a trabajar, a pesar de esto suponga no cumplir con las franjas recomendadas de depósito.

En resumen, el instrumento desarrollado ha tenido por objeto analizar en qué medida los sujetos atribuyen que la conducta de separación se ha desarrollado gracias a:

- “saber —o no— cómo desarrollar la conducta” (racionalidad);
- el hecho de “querer —o no— desarrollarla” (emotividad);
- “poder —o no— desarrollarla” (funcionalidad);
- considerar que “es cosa de uno —o de todo el mundo”— (influencia social);
- considerar que “todo el mundo —o nadie— lo hace” (influencia social).

Cabe añadir que en la entrevista se analiza, además, la conducta desarrollada respecto al “depósito de la basura orgánica”. En esta pregunta además se evalúa si los sujetos “conservan el cubo” de plástico entregado en la campaña anterior, como indicador de funcionalidad del producto, a la vez que como indicador de calidad de la campaña anterior.

## 5. RESULTADOS

### 5.1. Resultados generales

Una primera aproximación a los resultados obtenidos a partir de la entrevista tiene que ver con analizar la conducta de separación de la fracción orgánica de los residuos municipales (FORM). Los resultados obtenidos indican que una tercera parte de la muestra (33,7%) afirma no hacer la separación de este tipo de residuos. De las dos terceras partes restantes que afirman hacerla, el 44,8% conserva el cubo entregado en la campaña del año 2007. Respecto a quién y cuándo se tira la basura, la respuesta mayoritaria es el propio entrevistado (44,4%) y en la franja horaria de la tarde-noche (46,5%).

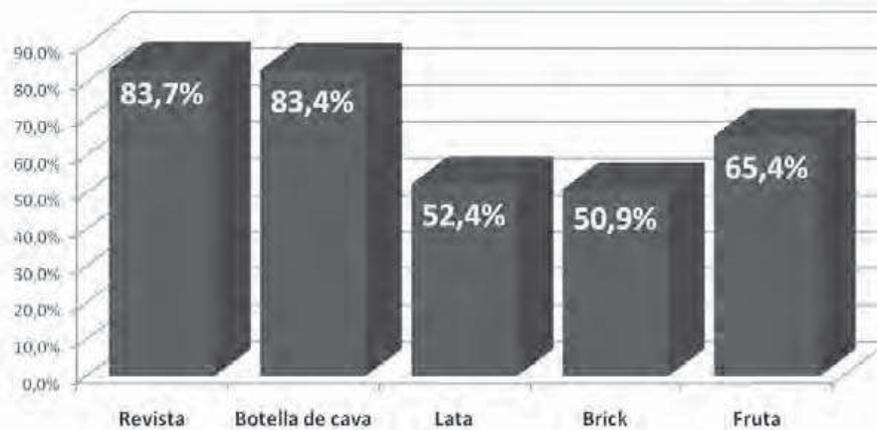
Por el hecho de ser una información reportada y no observada directamente podemos suponer que la conducta de separación está mediatizada por la deseabilidad social. Por esta razón, los resultados del comportamiento de separación se ven complementados con otras preguntas que miden el grado de conocimiento del sujeto (esfera de la racionalidad).

Estas variables son las relativas a la localización espacial del contenedor, donde se observa que el 75,2% de la muestra sabe ubicar el contenedor de manera correcta; el destino final de los residuos, si bien el 57% afirma no saberlo; y las variables que informan de la tasa de aciertos con el producto que se tira en cada contenedor. En este último caso observamos que, mayoritariamente, las personas saben dónde tirar las revistas (83,7%), las botellas (83,4%) y un poco menos las cáscaras de

las frutas (65,4%). Respecto a este último, el 26,6% afirma que el contenedor de residuos sólidos urbanos (gris) es el idóneo para su depósito.

Envases como una lata (52,4%) o los bricks (50,9%) presentan un porcentaje de aciertos menor que los anteriores residuos. Además, en ambos tipos de residuos observamos que hay un mayor porcentaje de personas que dicen no saber a qué contenedor van (lata, 21,4% y bricks, 13,1%) (Ver Figura 1). Por otro lado, de las cinco preguntas hechas respecto a qué contenedor va cada residuo (revista, botella, lata, brick y cáscara de fruta) la media de aciertos es de 3,36.

**Figura 1. Porcentaje de aciertos por tipo de residuo.**



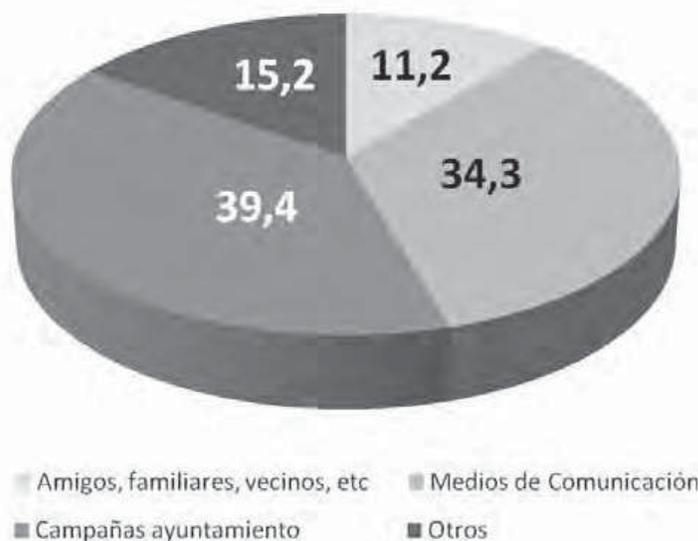
Las razones atribuidas para no desarrollar de conductas de separación de la fracción orgánica son: la carencia de voluntad —”por pereza o porque no interesa” (52,9% del total de respuestas) — y que tiene que ver con la esfera de la emotividad; porque no pueden —por “no disponer de espacio en el hogar para separar la basura...” (24,8% de las respuestas)—, razón que se puede relacionar con la esfera de la funcionalidad (Tabla 1). Entre las razones apuntadas para separar, también se apunta la voluntad (30,9%), en este caso la respuesta mayoritaria es porque “es cosa de uno” (35,7%), en otras palabras, porque “es la responsabilidad de uno o para hacer bien las cosas” (Tabla 1). Esta razón se relaciona con la voluntad de hacer lo que es correcto, o adecuarse a una norma social prescriptiva, y es un aspecto vinculable con la esfera de la influencia social.

**Tabla 1. Porcentajes de respuestas aducidas a las preguntas ¿Por qué la gente no recicla? y ¿Por qué la gente recicla?**

¿Por qué la gente no recicla? Motivos aducidos	Porcentaje	¿Por qué la gente recicla? Motivos aducidos	Porcentaje
No quieren	52,9%	Quieren	30,9%
No saben	15,2%	Saben	21,1%
No pueden	24,8%	Pueden	11,6%
No es cosa de uno	6,3%	Es cosa de uno	35,7%
Nadie lo hace	0,8%	Todo el mundo lo hace	0,7%

Además del peso de las dimensiones o esferas apuntadas, se han analizado las creencias ambientales así como los medios comunicativos a partir de los cuáles las personas consideran que han sido informadas, es decir, cómo se ha enterado de cómo separar la basura orgánica. Las campañas del Ayuntamiento (39,4%) y los medios de comunicación (34,3%) son las vías expresadas mayoritariamente (Ver Figura 2).

**Figura 2. Respuestas a la pregunta  
¿Cómo se ha enterado de cómo separar la basura orgánica?**



Respecto a las creencias ambientales, la gran mayoría está de acuerdo o totalmente de acuerdo (89,3%) con que *“Los seres humanos están abusando seriamente del medio ambiente”* (media=4,36 y DT=0,83). Un porcentaje un poco menor (79,4%) afirma estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que *“Si las cosas continúan como hasta ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica”* (media=4,13 y DT=0,99). Mientras que respecto a *“La idea que la humanidad se enfrentará a una crisis ecológica global se ha exagerado enormemente”*, sólo casi la mitad de los encuestados (52,8%) afirman estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo (media=2,46 y DT=1,00). La posibilidad de una crisis ecológica, dimensión a la que se refieren las tres afirmaciones anteriores, es por lo tanto bastante relevante en dos de las tres afirmaciones. Por otro lado, las afirmaciones referidas a la realidad de los límites del crecimiento —*“La tierra es como una nave espacial, con recursos y espacio limitados”* (media=3,70 y DT=1,04)— y a la fragilidad del equilibrio de la naturaleza —*“El equilibrio de la naturaleza es bastante fuerte para hacer frente al impacto que los países industrializados le causan”* (media=2,72 y DT=0,95)— presentan un porcentaje similar (63,7%) en el grado de acuerdo y desacuerdo, respectivamente, en ambos casos.

## 5.2. Resultados segmentados por personas en el hogar, edad y género.

Se ha considerado pertinente analizar la posible existencia de diferencias en el comportamiento de separación de la fracción orgánica de los residuos municipales (FORM) teniendo en cuenta el barrio, la edad, el género y el número de personas que conviven al hogar familiar. Estos resultados se presentan a continuación.

En referencia a la esfera de la racionalidad, los mayores de 65 es el target que presenta un mayor nivel de desconocimiento de lo que se hace con los residuos, al contrario de los menores de 25 años. Estos últimos, en cambio, tienen dificultades a la hora de ubicar el contenedor más cercano en su hogar. El grupo de mayores de 65 años, también es el que menos sabe ubicar en qué contenedor depositar las latas, los bricks y las cáscaras de fruta.

Otro grupo con dificultades para ubicar el contenedor de orgánica más cercano a su hogar y tampoco conocen el destino final de los residuos orgánicos son las personas que viven solas. Además, son las que menos aciertan el contenedor donde se tira un determinado residuo, comparadas con el resto de hogares.

Por otro lado, son las mujeres quienes muestran un mayor conocimiento hacia el contenedor específico en que se depositan los diferentes residuos. En cuanto a las creencias ambientales, las mujeres expresan un mayor acuerdo en las afirmaciones relativas a la posibilidad de una crisis ecológica frente a los hombres.

Con respecto a la esfera de la emotividad, los resultados señalan como uno de los principales motivos para no separar la basura orgánica es la carencia de voluntad —”por pereza o porque no interesa” (52,9% del total de respuestas). Además observamos que esta atribución es compartida por parte de quienes no desarrollan la conducta (mayores de 65, más jóvenes de 25 y personas que viven solas). Igualmente aparece relevante esta esfera entre las razones apuntadas para separar (“porque es importante, para quien lo hace, para sentirse bien con un mismo”).

La esfera de la influencia social resulta fundamental a la hora de explicar los comportamientos de separación de la fracción orgánica en todos los grupos de edad a excepción de los mayores de 65 años. En ambos casos se considera que “es responsabilidad de uno” desarrollar la conducta de depósito y de separación. Esta razón se relaciona con la voluntad, por parte del sujeto, de hacer lo que es correcto, o en otras palabras, adecuarse a una norma social prescriptiva.

Otro aspecto vinculado a esta esfera, es el papel del entorno personal y/o social a la hora de informarse sobre cómo separar la basura. En este punto hay que señalar que todos los grupos de edad, especialmente los sujetos entre los 41 y 55 años, consideran que ha sido informado a partir de campañas desarrolladas por el Ayuntamiento (41,6%).

Por último, la esfera de la funcionalidad resulta el eje explicativo principal para las mujeres a la hora de justificar los comportamientos de no separación (27,3%). Un aspecto relevante de esta esfera es que a pesar de la disfuncionalidad que comporta el depositar la basura a la hora recomendada, ya que el horario de depósito no puede vincularse con otra conducta, los sujetos la depositan a la hora recomendada (casi la mitad de la muestra lo hace en la franja tarde noche).

## 6. CONCLUSIONES

El segmento que presenta porcentajes más altos de no separación de la basura orgánica es el de mayores de 65 años y menores de 25 años (42,2%); los que viven solos (42,9%) o con cinco o más personas (43,6%). Estos resultados, específicamente con respecto al criterio edad, pueden ser explicados a partir de los niveles de uso que cada una de las franjas de edad descritas, tienen en relación con los productos. Parece plausible que los datos apuntan en este sentido, dado que se aprecia cierta correspondencia entre el target del producto y el mayor o menor grado de conocimiento de su depósito.

El 66,3% de los sujetos declara separar la fracción orgánica. La bondad de este resultado se puede apoyar en el hecho de que el 65,4% sabe depositar correctamente este tipo de basura y tiene conocimiento de dónde está situado el contenedor más cercano a su vivienda.

Respecto de los valores y las creencias ambientales, la dimensión que tiene que ver con la posibilidad de una crisis ecológica es la que parece ser más relevante entre los entrevistados. No son tan compartidas, en cambio, las afirmaciones referidas a la realidad de los límites al crecimiento y a la fragilidad del equilibrio de la naturaleza.

Las personas con unas creencias ambientales más pronunciadas son, principalmente, las que viven en hogares de cuatro personas, frente a las unipersonales. Igualmente las mujeres, manifiestan unas creencias más acentuadas, específicamente en relación a la posibilidad de una crisis ecológica.

Por otro lado, respecto a las razones para no separar la basura orgánica, la esfera de la funcionalidad (no poder) es expresada más por mujeres, mientras que la esfera de la racionalidad (no saber) es manifestada mayoritariamente por hombres.

Con respecto a la esfera de la emotividad, los resultados muestran cómo la razón más apuntada para no separar la basura orgánica es la carencia de voluntad —“por pereza o porque no interesa” (52,9% del total de respuestas), incluso por parte de quienes no desarrollan la conducta (mayores de 65, más jóvenes de 25 y personas que viven solas). Mientras que las razones atribuidas para separar, hay que señalar que el 30,9% del total de respuestas señala que “es cosa de uno”,

esto es, porque es “responsabilidad de uno mismo hacer bien las cosas”. Lo que supone la voluntad de hacer, por parte del sujeto, lo que es correcto, esto es, adecuarse a una norma social prescriptiva (influencia social).

## 7. RECOMENDACIONES Y PAUTAS

A partir de los resultados obtenidos, las principales recomendaciones y pautas para futuras campañas de comunicación son las siguientes:

- En zonas con población más envejecida, proponer diferentes momentos temporales para el depósito de la basura, además de la franja nocturna, dadas las dificultades percibidas especialmente entre las personas que viven solas y las mayores de 65 años.
- Desarrollar campañas específicas para jóvenes menores de 25 años. Si bien es el grupo que presenta un mejor conocimiento con respecto a qué se hace con los residuos, su conducta no se corresponde. El eje de la campaña debe vincularse a la esfera emotiva.
- Las mujeres señalan el “no poder” como la segunda razón para no separar la basura orgánica. Deben analizarse en profundidad las causas que dificultan la conducta de separación.
- Dados los mayores niveles de conocimiento sobre dónde depositar la fracción orgánica en los hogares de 3 y 4 personas, e infiriendo la presencia de población en edad escolar en éstas, se podría considerar la realización de campañas desde el entorno escolar.
- Desarrollar ejes comunicativos de cariz principalmente emotivo, dado que entre las principales causas atribuidas por los sujetos a la hora de no desarrollar las conductas de separación, está el “no querer hacerlas”. Estas tendrían que incidir en las creencias relativas a los límites del crecimiento y la fragilidad del equilibrio natural.
- Desarrollar los siguientes tres aspectos informativos mediante campañas específicas: recordar el tipo de residuos que se depositan en cada contenedor, recordar qué se hace con la basura orgánica, para dar a conocer el destino final de los residuos orgánicos y en definitiva, de las consecuencias de la propia conducta, e incidir en que la materia orgánica no es equivalente al residuo sólido urbano.

Finalmente señalar que, a diferencia de otras campañas de marketing socio-ambiental, observamos una elevada tasa de reconocimiento del Ayuntamiento como responsable de éstas. Esto muestra un destacado nivel de influencia del Ayuntamiento en el desarrollo de comportamientos y actitudes vinculados al depósito y separación de la basura, derivado del reconocimiento por parte de la ciudadanía de su implicación. Consideramos especialmente importante seguir desarrollando intervenciones en esta línea, atendiendo especialmente a la coherencia comunicativa, para garantizar unos niveles de eficacia y eficiencia en las campañas desarrolladas.

## REFERENCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- España DOGC. Decreto legislativo 1/2009, de 21 de julio, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley reguladora de los residuos. 21 de Julio, 2009. Num. 5430, pp. 59532-59570.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The “new environmental paradigma”: A proposed instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, (9), 10-19.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K.D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, (56), 425-442.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley .
- Griskevicius, V., Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2008). Social Norms: An Underestimated and Underemployed Lever for Managing Climate Change. *International Journal for Sustainability Communication*, (3), 5-13.
- Knussen, K., & Yule, F. (2008). I’m not in the habit of recycling: The role of habitual behavior in the disposal of household waste. *Environment and Behavior*, (40), 683-701.
- Pol, E., Vidal, T., & Romeo, M. (2001). Supuestos de cambio de actitud y conducta usados en las campañas de publicidad y los programas de promoción y educación ambiental. El modelo de las 4 esferas. *Estudios de Psicología*, XXII (1), 11-126.
- Pol, E., Vidal, T., Valera, S., & López, R. (1997). La evaluación en los programas y campañas de promoción y educación ambiental. *Revista de Psicología Social Aplicada*, VII (2-3), 145-169.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influence on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 221–279). New York: Academic Press.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, C(3), 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmental concern. *Human Ecology Review*, (6), 81-97.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). An integrated model of waste management behavior. A test of household recycling and composting intentions. *Environment and Behavior*, (27), 603-630.