

3.1 Cali Recicla, Diario Occidente.

ANEXOS

Recopilación de actividades iniciativa Cali
Recicla, Agosto – Noviembre.
2012



1. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES:

Mediante la visita de seguimiento realizada en el mes de septiembre y octubre del año curso, se realizó la revisión de las actividades pactadas en el mes de agosto para el proyecto desarrollado en Cali y se encontró:

1.1 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

- Difusión en medios:

Como desarrollo de la estrategia de medios, el Diario de Occidente reporto su informe de campaña Recicla, todo puede tener otra vida en el periodo de agosto - noviembre, como resultado de las actividades desarrolladas, se encontró:

Tabla No. 1 Publicaciones realizadas con el Diario de Occidente.

Referencia	TOTAL INICIATIVA
	Cantidad
Aviso Ref. 1 ½ vertical	13
Aviso Ref. 2 ½ Horizontal	15
Aviso Ref. 3 ¼ verde	11
Aviso Ref. 4 ¼ azul	10
Aviso Ref. 5 Patas Bavaria –Carvajal – Coca-Cola // Femsa- Natura - Familia	33
Breves	40
Foto	43
Notas	31
Pata	38
Total Publicaciones trimestre	234

Fuente: Diario de occidente

Como invitación a la población de Cali, se envió un boletín semanal con las piezas gráficas del proyecto y el link para visitar la página web de la iniciativa, mediante la tabla 2 se describe el comportamiento de estos boletines en el piloto desarrollado en 2012:

Tabla 2. Despacho del boletín semanal

Boletín	Total 2012
	Visitas
Despachos	5.169.277
aperturas correo	664.967
aperturas link	7.843



Fuente: Diario de occidente

Mediante estos resultados se encontró que en total se enviaron 4'168.457 boletines en promedio 323.080 boletines enviados por semana, superando la meta de 160.000 boletines/semana, de los cuales el 13% de los correos enviados fueron abiertos por los usuarios conociendo el proyecto.

A lo largo del 2012 se obtuvieron 2.625 visitas al landing page <http://www.occidente.co/separar-para-reciclar/> donde se amplía la información de la campaña

Dentro de las encuestas generadas a lo largo del proyecto participaron 481 usuarios, según se describe en la tabla 3. Encuestas Separar Para Reciclar, es decir, que en promedio 120 personas participaron por encuesta, superando la meta inicial pactada que se estableció en 100 personas/ encuesta.

Tabla 3. Encuestas Separar Para Reciclar.

Encuesta	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	2012
	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas	Visitas
Tema	¿Qué debe hacerse para incentivar a los caleños a reciclar?	¿Qué es lo que usted más recicla?	¿Usted compra algún producto de material reciclado?	¿Considera que el reciclaje es una actividad efectiva en la protección del medio ambiente?	-
Participación	151	119	53	158	481

Fuente: Diario de occidente

Dentro de la estrategia de comunicaciones planteada por el Diario de Occidente, se articuló el proyecto con el encuentro mensual llevado a cabo por el Diario en el parque de la caña, dentro de estos encuentros se explica y refuerza la separación de los residuos sólidos en las tiendas para que estos sean aprovechados, en la tabla 4. Encuentro mensual La Tienda que Ahorra, se describe la participación de los tenderos en el trimestre y las líneas de difusión utilizadas para el evento.

Tabla 4. Encuentro mensual La Tienda que Ahorra.

Relacionamiento con Tenderos y comunidad	Total 2012
	No.
Invitación a tenderos "la tienda que ahorra" correo electrónico	3000
Cuñas radiales "la tienda que ahorra"	126
Telemercadeo "la tienda que ahorra"	730



Asistencia evento "la tienda que ahorra"	915
--	-----

Fuente: Diario de occidente

Como resultado de los encuentros generados se obtuvo la participación de 915 tenderos, es decir 229 Tenderos/evento superando la meta establecida de 200 Tenderos/evento.

- Relacionamiento con comuna II:

Mediante el cronograma elaborado con el Diario de Occidente, la Fundación Carvajal y la ARC, en el 2012 se acompañó la campaña mediante perifoneo y caravanas en la zona según lo indica la tabla 5.

Tabla 5. Relacionamiento con la comuna II.

Relacionamiento con Tenderos y comunidad	Total 2012
	No.
Perifoneo	3
Caravanas	9

Fuente: Diario de occidente

1.2 ESTRATEGIA OPERACIONAL

- Participación de fuentes

Luego de las visitas realizadas en el 2012, encontramos que el 34,32 % de las fuentes fueron efectivas, las fuentes que no fueron articuladas a la iniciativa corresponden a aquellas que se encuentran fuera del recorrido de los asociados o que se encuentran solo los fines de semana en horarios determinados.

Dentro de las fuentes efectivas según se registra en la tabla 6, se encontró que 14 fueron casas, 7 fueron conjuntos y 2 tiendas. Generando así una disminución en los puntos de recolección establecidos en la calle.

Tabla 6. Nuevas fuentes.

Fuente	2012
Casas	14
Conjuntos- edificios	7
tiendas	2
colegios	0
empresas	0



puntos calle	-14
--------------	-----

Fuente: compromiso empresarial para el reciclaje.

- **Participación de materiales:**

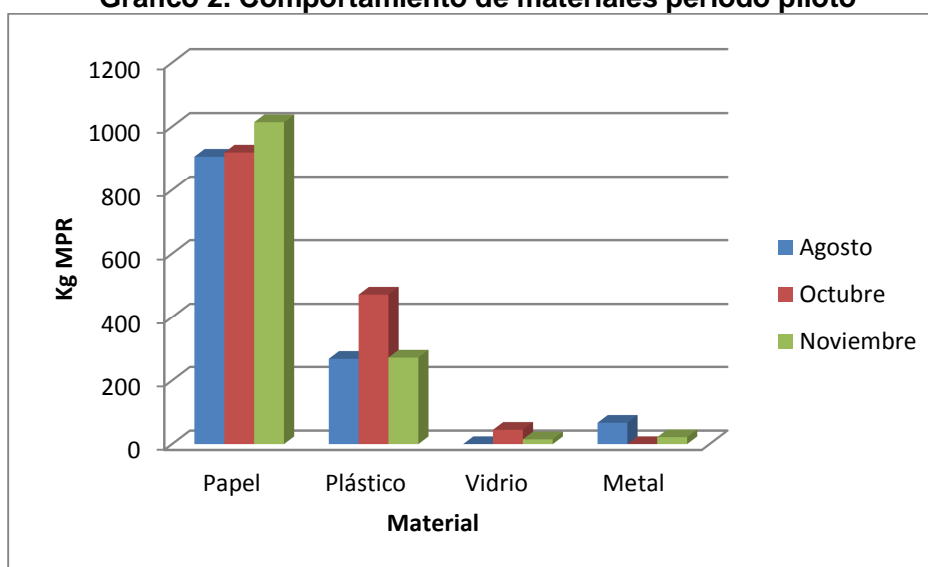
Según el reporte generado por la ARC la participación de materiales aumento en promedio en un 11,2% superando la meta de un 10%.

Tabla 7. Participación de materiales.

Mes	Papel	Plástico	Vidrio	Metal	Total
Agosto	906	268	0	67	1241
Octubre	919	472	45	0	1436
Noviembre	1014	272	15	22	1323

Fuente: compromiso empresarial para el reciclaje.

Grafico 2. Comportamiento de materiales periodo piloto



Fuente: compromiso empresarial para el reciclaje.

- **Caracterización por marcas:**

Mediante la tabla 8 y 9 se define el comportamiento de los materiales en la comuna II en la ciudad de Cali, allí encontramos que otras marcas tienen el mayor porcentaje de generación de residuos con el 39%, a esta le sigue Coca Cola con un 36% de participación, Bavaria con un 23% y Natura con un 2% de generación.



Los materiales generados por Carvajal empaque y Grupo Familia no se encuentran evaluados dentro de esta caracterización, dado que el material que generan esta cuantificado dentro del material recuperado en la familia de papeles y algunos empaques generados no tienen un mercado actual por lo que los asociados no están realizando su recolección.

Tabla 8. Caracterización material/marca

Material Empresa	Papel		Plásticos				Metales	Vidrio
	Plegadiza	Tetra Pak	PET	PET COLOR	PET Ámbar	PASTA		
Clasificación								
Bavaria	0%	0%	6%	0%	100%	0%	53%	34%
Coca Cola	0%	0%	63%	58%	0%	0%	26%	20%
Natura	0%	0%	0%	0%	0%	15%	2%	0%

Material Empresa	Papel	Plásticos	Metales	Vidrio	Material Empresa	Papel	Plásticos	Metales
Carvajal empaques	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Familia	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Otras Marcas	0%	0%	30%	42%	0%	85%	20%	46%

Fuente: compromiso empresarial para el reciclaje.

Tabla 9. Participación de marca en la comuna II

Marca	% participación
Bavaria	23%
Coca Cola	36%
Natura	2%
Carvajal empaques	0%
Familia	0%
Otras Marcas	39%

Fuente: compromiso empresarial para el reciclaje.

Fabiola Moreno
 Coordinadora Reciclar Tiene Valor

