



**Centre
d'Estudis
d'Opinió**

REO núm. 725

Data 1 de juliol de 2013



INFORME DE RESULTATS PRE-TEST CAMPANYA "RESIDUS 2012"

DYM
MARKET RESEARCH

Estudi realitzat per DYM per a la



Generalitat de Catalunya

E-12101223

Novembre de 2012

Estudi realitzat acomplint la NORMA INTERNACIONAL UNE-ISO 20252:2006



1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. OBJECTIUS

3. METODOLOGIA

4. RESULTATS

5. CONCLUSIONS

6. ANNEX: Guia reunió

INTRODUCCIÓ

Com a continuïtat de la campanya “*Els nostres residus, la nostra responsabilitat*” portada a terme el gener del 2012 amb la finalitat de conscienciar sobre el reciclatge apel·lant a la responsabilitat, es planteja la realització d’una nova campanya que vagi un pas més enllà: “*Separar bé, la nostra responsabilitat*”.

L’objectiu de la campanya es basa en informar, educar el ciutadà i generar consciència sobre la importància de separar correctament els residus en origen, per la seva posterior recollida selectiva i reciclatge. I tot això, mostrant els errors més comuns a l’hora de separar.

S’ha constatat en els últims mesos que la quantitat d’impropis en la recollida selectiva ha augmentat considerablement, i és per això que es pretén posar en marxa una campanya d’aquest tipus.

La finalitat última de la nova campanya és doncs, la de millorar la qualitat de la recollida selectiva, reduint el percentatge d’impropis amb tots els beneficis que se’n deriven.

La campanya està en fase de desenvolupament i consta, a priori, de:

- Espot de Televisió (dos versions)
- Falca de ràdio
- Gràfica

Abans del seu llançament definitiu es vol avaluar la seva idoneïtat, especialment pel que fa al missatge, la comprensió, adequació i connexió amb l’oient/lector. Els resultats de l’estudi portat a terme per Instituto DYM es presenten a continuació.

OBJECTIUS GENERALS

• COMPRENSIÓ DEL MISSATGE DE LA CAMPANYA I CAPACITAT MOBILITZADORA



- **COMPRENSIÓ** del missatge (i dels diferents continguts comunicats).
- **GRAU D'UTILITAT** de la campanya:
 - caire pedagògic: grau en què **INFORMA I EDUCA** en la separació correcta de residus en origen
 - mesura en que crea **CONSCIÈNCIA**
- Aproximació a la **CAPACITAT MOBILITZADORA** i de canvi d'actitud vers el reciclatge: **RECICLAR+ FER-HO BÉ.**

• ANÀLISI DE LES CREATIVITATS PELS DIFERENTS MITJANS



- **CREATIVITATS-VERSIONS:**
 - **Espot TV** (versió pel·lícula o *animatic*).
Testarem dos versions de tancament.
 - **Falca de ràdio.**
 - **Gràfica** (per premsa, exterior,...).

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. OBJECTIUS

3. METODOLOGIA

4. RESULTATS

5. CONCLUSIONS

6. ANNEX: Guia reunió

I. VALORACIÓ DE LES DIFERENTS CREATIVITATS DE QUE CONSTA LA CAMPANYA

Presentació de cadascuna de les creativitats per separat per a la seva avaluació independent:

- ESPOT DE TELEVISIÓ (ambdós versions),
- FALCA DE RÀDIO,
- PROPOSTA GRÀFICA.

- Percepció i opinions que genera a nivell espontani.
- Interès que desprèn. Aspectes que identifiquen i desperten interès i aspectes que resulten conflictius, no s'entenen, avorreixen o passen desapercebuts.
- Punts forts i febles: dels continguts visuals i /o auditius. Què motiva? Què arriba / agrada? Què no agrada? Què no arriba?.
- Emocions i sentiments que desperta.
- MISSATGE que es transmet en cadascun d'ells: INTERPRETACIÓ, COMPRENSIÓ I CLAREDAT.
 - És un missatge clar, simple? Arriba a la gent?
 - Comunica bé el què es pretén en cada cas? Què s'entén que comunica?
 - Que hem de reciclar i que ho hem de fer bé, millor (actualment molts impropis)
 - Com hem de separar correctament els residus per reduir els impropis i facilitar la recollida selectiva i reciclatge
 - Quins són els residus que generen més confusió
 - Que davant el dubte, és millor no jugar-se-la
 - Conseqüències de no fer-ho bé i avantatges de separar correctament
- Adequació i credibilitat del missatge.

I. VALORACIÓ DE LES DIFERENTS CREATIVITATS DE QUE CONSTA LA CAMPANYA

- **Anàlisi i valoració de:**
 - **La música.**
 - **L'eslògan.**
 - **Les imatges i codi gràfic.**
- **ESPOT TV: valoració d'ambdós versions (spot o versió animàtic)**
 - **Atractiu de cadascun.**
 - **Missatges comuns i diferencials**
 - **Preferències i motius**
- **Imatge que transmet, valors associats.**
- **Identificació amb l'espectador/oient. Li toca la fibra? El fa reaccionar i replantejar-se el seu comportament?.**
- **Diferències entre joves i adults-grans i entre recicladors i no recicladors.**
- **Idoneïtat. Millores i demandes suggerides.**

II. VALORACIÓ DELS DIFERENTS MITJANS

- **Adequació del missatge que es vol transmetre al mitjà concret.**
- **Diferències de percepció i valoració: mitjans millor i pitjor valorats.**
- **Grau de coherència i sinergia entre els diferents suports (TV+ràdio+ gràfiques).**
- **Aportació de cada mitjà a la campanya.**

III. VALORACIÓ GLOBAL DE LA CAMPANYA. MILLORES, VIES D'OPTIMITZACIÓ CARA AL SEU LLANÇAMENT

- Valoració global de la línia de la campanya i la manera en què es plasma en els diferents suports/mitjans
- Qualificació de la mateixa: És útil? Motius
- Imatge que es transmet de la Institució emissora del missatge: valors projectats. Com es valora l'estratègia? Es considera adequada en el marc de l'actual situació?
- Activa un comportament responsable? Indueix cap a un canvi d'actitud entorn el reciclatge?. Grau d'influència en els diferents perfils.
- Identificació dels aspectes amb més potencial mobilitzador: què hem de mantenir i què hem de canviar per assolir els objectius plantejats?
- Públic associat a les diferents creativitats i versions i grau de proximitat.
- Suggeriments d'optimització cara al seu llançament
- Recomanacions per arribar al ciutadà i millorar la consciència i conducta entorn als residus i la separació que es duu a terme a la llar.

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. OBJECTIUS

3. METODOLOGIA

4. RESULTATS

5. CONCLUSIONS

6. ANNEX: Guia reunió

UNIVERS

- Ciutadans i ciutadanes residents a Barcelona i àrea metropolitana de 18 a 65 anys.

TÈCNICA



TÈCNICA BASE FOCUS-GROUPS

- S'han portat a terme Focus Grups com a eina de recollida d'informació (7-9 persones), que es caracteritza per la riquesa informativa derivada del raonament compartit propi de la dinàmica de grup.

MOSTRA I DISSENY

4 REUNIONS DE GRUP (RG) de 2 hores de durada amb 7-9 participants.

SEXE:

- 50% HOMES I DONES

EDAT: de 18 a 65 anys, distribuïts en dos grups,

- JOVES de 18-30 ANYS (representació tram 18-25 i 26-30)
- ADULTS de 35-65 ANYS (representació tram 35-50 i 51-65)

ZONA: ciutadans residents a:

- BARCELONA + ÀREA METROPOLITANA

HÀBITS EN RELACIÓ AL RECICLATGE DE RESIDUS. Es consideraran dos grups diferenciats:

- RECICLADORS: representarem diferents gradacions pel que fa al comportament de reciclatge
 - aquells que ho reciclen tot i sempre (50%) i,
 - aquells que reciclen a mitges, es a dir, no tot ni sempre (50%)
- NO RECICLADORS: inclourem aquelles persones que manifesten no reciclar mai/gairebé mai i que no reciclen res.

MOSTRA I DISSENY

La distribució de les 4 REUNIONS DE GRUP A BARCELONA + AM ha estat la següent:

	JOVES DE 18 A 30 ANYS	ADULTS DE 35 A 65 ANYS	TOTAL
RECICLADORS	1 RG	1 RG	2 RG
NO RECICLADORS	1 RG	1RG	2 RG
TOTAL	2 RG	2 RG	4 RG

La segmentació dels grups s'ha fet en base a l'edat i el comportament de reciclatge.

NÚMERO PARTICIPANTES GRUPOS Y/O ENTREVISTAS:	31	 REO 725	
FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO:	22 a 26 de Novembre 2012		
MÉTODO DE CAPTACIÓN:	Telefònic		
ESPECIFICAR MATERIALES PROPORCIONADOS POR EL CLIENTE (INCLUIDA BASE DE DATOS), SI APLICA:	TIPO DE INCENTIVO. INDICAR CON UNA X:	FORMA DE ENTREGA DEL <u>INFORME+ ANEXO METODOLÓGICO</u> AL CLIENTE (CASO DE AUSENCIA DE INFORME: FORMA DE ENTREGA DE LAS GRABACIONES/TRANSCRIPCIONES). INDICAR CON UNA X:	
	CHEQUE REGALO: x	CD :	
	REGALO/ MUESTRAS DE PRODUCTO:	CORREO ELECTRÓNICO: X	
	OTROS:	COPIA IMPRESA:	
	NINGUNO:	COPIADO POR EL CLIENTE EL DÍA DE LA PRESENTACIÓN:	
	Spots, falca de ràdio i gràfiques a testar		
NÚMERO ENTREVISTADORES/ AS MODERADORES/AS	1		
CONFORMIDAD DE LA GRABACIÓN:	ACEPTA		
MÉTODO DE SUPERVISIÓN:	La direcció tècnica del estudi ha revisado y supervisado el trabajo de campo.		
DECLARACIÓN:	Los resultados de la investigación son relevantes para la toma de decisiones y para el conocimiento del target. No son extrapolables a la población en términos estrictamente estadísticos.		

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

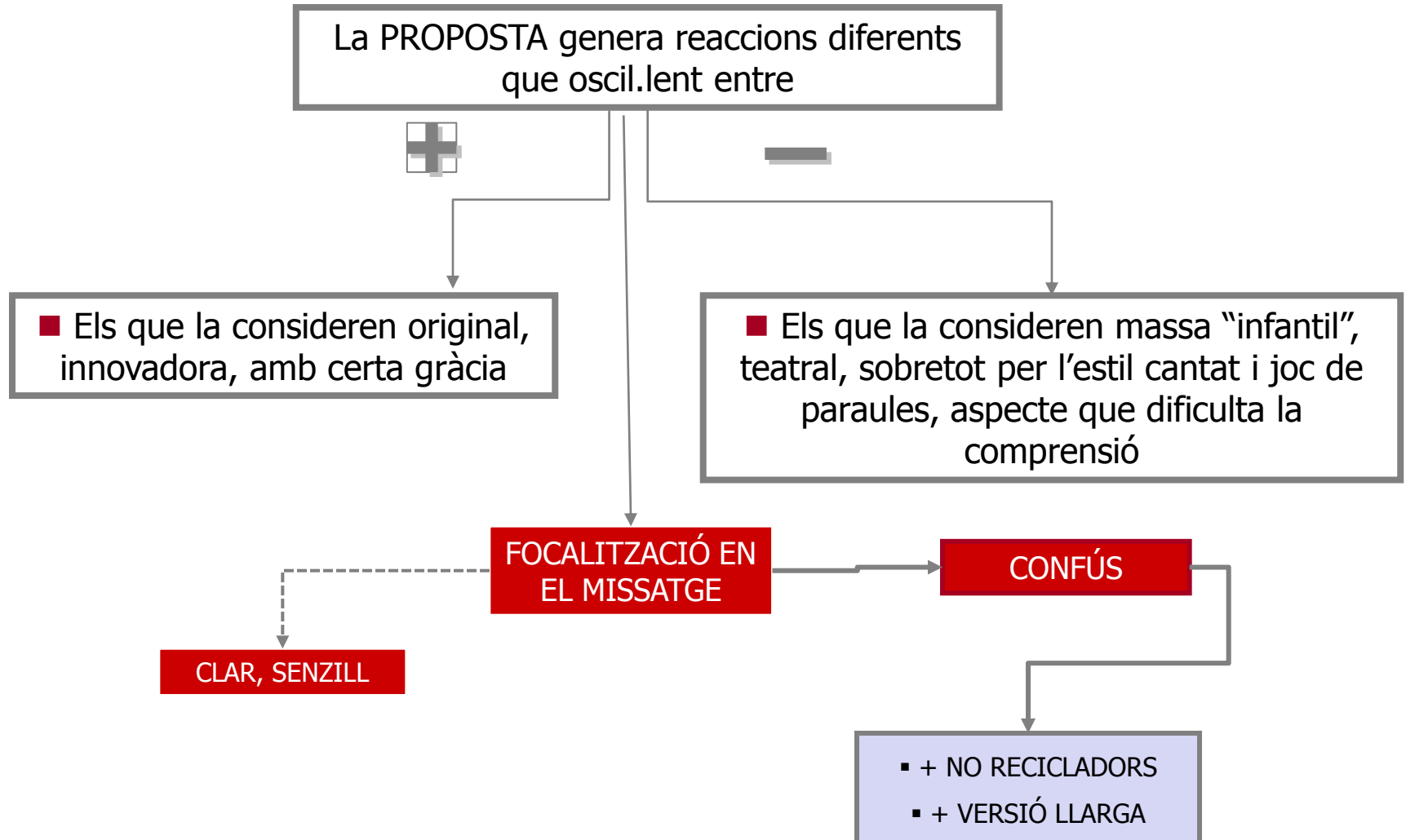
2. OBJECTIUS

3. METODOLOGIA

4. RESULTATS

5. CONCLUSIONS

6. ANNEX: Guia reunió



EL MISSATGE resulta CONFÚS per una part important del públic



Molt determinat per la cultura del reciclatge i bagatge previ

1

- S'entén que:
 - Hem de reciclar bé

2

- Es comunica bé el CONCEPTE ENVÀS:
 - Si és ENVÀS va al GROC
 - Si NO és ENVÀS, NO HI VA

"...ho fem malament..."

- Informació nova pels recicladors
- Dificultat afegida al reciclatge: recicladors + no recicladors

3

- La relació tipus d'ENVÀS-MATERIAL, no queda clara per part de tothom.
- Ens trobem amb diferents situacions:

"...tot el què és envàs de plàstic va al groc i, el què essent de plàstic, no és envàs, no hi va..."

- Els que ho limiten als envasos de plàstic

- Són majoria

- Els que hi afegixen, a més, la llauna

- Precisa de diferents passades per adonar-se'n

- Altres, extrapolen el concepte envàs a qualsevol tipus de material

- Minoria, bàsicament target No Recicladors

- Més versió llarga

"...tot el què no sigui envàs va al gris/rebuig encara que sigui d'un material que tingui contenidor específic..."

4

■ Pel que fa a la RESOLUCIÓ respecte al ON VA, en cas que NO sigui ENVÀS, trobem:

■ VERSIÓ CURTA

▪ AL GRIS

Genera per part d'alguns contradiccions respecte conducta habitual
Idea de reduccionisme

■ VERSIÓ LLARGA

▪ AL GRIS

▪ A LA DEIXALLERIA

▪ Uns a un lloc i d'altres a un altre

Genera confusió sobre on s'ha de portar
Comunica dificultat

... "la llauna al gris i el cubell a la deixalleria"

■ ES TRACTA D'UNA **PROPOSTA EN EXCÉS EVOLUCIONADA** PEL TARGET NO RECICLADOR I DIFÍCIL PELS RECICLADORS

■ **REQUEREIX D'INFORMACIÓ I CONEIXEMENTS PREVIS** + NECESSITAT DE PARAR ATENCIÓ ALS NOUS MISSATGES

■ S'HAN DE CAPTAR **MOLTS MISSATGES AL MATEIX TEMPS:**

▪ Que parlem del concepte envàs

▪ Que estem parlant del contenidor groc

▪ I per tant, del material que va allí: plàstic i llauna

▪ Que el que no són envasos (de plàstic o llauna) no va al groc

■ **CONFUSIÓ/DUBTES:**

▪ ¿Tot tipus d'envàs?

▪ ¿I els altres?

▪ ¿Només residus del groc o de tot?

▪ ¿Hi va només el plàstic?

▪ ¿Què és o no és envàs?

▪ Que la botella va al groc

▪ El baixant al gris

▪ La tetera al gris

▪ El cubell al gris(curt) o deixalleria (llarg)

▪ On va el què no és envàs (de plàstic o llauna)

▪ Al gris (curt)

▪ Al gris o a la deixalleria (llarg)

▪ ¿No és envàs?

▪ ¿Al gris o a la deixalleria?

▪ ¿Tot el què no és envàs? (sigui o no plàstic/llauna)

▪ ¿Tot va al gris? (contradicció)

▪ ¿Què va al gris i què a la deixalleria?

POT GENERAR CONFUSIÓ
SOBRE EL QUÈ FER

MANDRA, PER LA IDEA
D'EXCESSIVA DIFICULTAT

CONTRADICCIÓ AMB
CONDUCTES HABITUALS

■ CONTINUUM AMB DIFERENTS
GRAUS DE CONEIXEMENT I
NECESSITATS D'INFORMACIÓ

▪ TIPUS DE COLORS QUE HI HA I QUÈ
HI VA A CADA COLOR
▪ RELACIÓ TIPUS DE MATERIAL-COLOR

▪ QUE AL GROC HI VA EL PLÀSTIC, LA
LLAUNA, EL BRIK

▪ CONCEPTE ENVÀS

▪ QUE L'ENVÀS (PLÀSTIC, LLAUNA) VA
AL GROC, PERÒ EL QUE NO HO ÉS, NO

▪ QUE EL QUE NO ÉS ENVÀS (PLÀSTIC,
LLAUNA)...

▪ VA AL GRIS

▪ O A LA
DEIXALLERIA

▪ S'HA DE
SABER ON VA

NO RECICLADORS

RECICLADORS

NO RECICLADORS



■ No Recicladors

- PROPOSTA MASSA EVOLUCIONADA: PRECISEN D'INFORMACIÓ PRÈVIA PER PODER ASSIMILAR BÉ L'ANUNCI
- COMUNICA IDEA DE DIFICULTAT EN EL RECICLATGE I POT CREAR CONFUSIÓ EN LA FORMA DE FER-HO
- ASSIMILEN EL MISSATGE SOBRE EL QUÈ VA AL GROC, ESPECIALMENT LLIGAT AL PLÀSTIC
- CONFUSIÓ EN LA LECTURA DEL MISSATGE DEPENDENT DEL GRAU DE CONEIXEMENT SOBRE EL RECICLATGE

■ Recicladors

- EXCÈS DE MISSATGES I INFORMACIÓ (NOVA I A COPS CONTRADICTÒRIA) QUE GENERA CERTA CONFUSIÓ
- APORTA COM A NOVETAT EL CONCEPTE ENVÀS, ASPECTE QUE ES VALORA POSITIVAMENT TOT I QUE AFEGEIX UN ASPECTE MÉS DE COMPLICACIÓ EN LA SEPARACIÓ
- BÀSICAMENT ES LLIGA AL PLÀSTIC, QUEDANT EN SEGON LLOC LA LLAUNA
- CLARIFICA QUÈ VA AL GROC, PERÒ NO DEIXA CLAR ON VA EL QUÈ NO HO ÉS
- INCLOU ELEMENTS DE CONFUSIÓ:
 - DEIXALLERIA: QUÈ VOL DIR? QUÈ HI HEM DE PORTAR?
 - LA LLAUNA: NO ÉS ENVÀS?
 - EL CUBELL: VA A LA DEIXALLERIA? O AL GRIS?

**Entre les DOS VERSIONS presentades,
es tendeix a preferir la CURTA, donat
que és la que simplifica més el
missatge**

VERSIÓ CURTA

☒ **Missatge més clar i senzill:**

- Focalitzat en el contenidor groc + gris
 - Deixa clara la solució d'on s'han de tirar el residus
 - Centra més l'atenció en les deixalles del groc

☒ **Dona informació a mitges: no inclou la possibilitat de la deixalleria, la qual cosa pot fer dubtar al que empra aquest mitjà**

... "ara tot al gris?..." "hi ha coses que les porto a la deixalleria"

VERSIÓ LLARGA

■ L'aparició de diferents contenidors de colors + la inclusió del cartell de la deixalleria, accentua la confusió:

- El CARTELL "DEIXALLERIA" costa de veure però molesta i, quan es percep, no se sap què significa:
 - *què és una deixalleria?*
 - *què ho has de portar a la deixalleria?*
 - *algunes coses a la deixalleria i d'altres no?*
- La inclusió de la deixalleria com a opció, genera mandra i més si has de saber què hi va i què no
- Els CONTENIDORS DE COLORS, enlloc d'aclarir, introdueixen un element més de distracció i confusió (= tot va al gris/deixalleria)

... "sembla que tiren alguna cosa al gris i després van amb el cubell a la deixalleria o no se on van..."

FALCA DE RÀDIO

■ Percepcions diferencials sobre
l'atractiu i capacitat de centrar
l'atenció i entendre el missatge



■ Focalitza l'atenció sense
la distracció de les
imatges

■ La música - joc de
paraules "enganxa"

■ El joc de paraules +
música dificulten la
comprensió d'un missatge
ja de per si difícil: idea de
desconnexió

■ Dificultat d'entendre el missatge

■ No preparats per entendre el missatge:

- Primer han de consolidar concepte envàs/no envàs

- Després saber que alguns van al gris i d'altres a la deixalleria

- No associació producte concret - lloc on es diposita: s'extrapola a tots els productes que no són envàs

- Més didàctic i millor comprensió agrupar gràficament els productes més rellevants que sí van al contenidor groc i els que van al gris

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. OBJECTIUS

3. METODOLOGIA

4. RESULTATS

5. CONCLUSIONS

6. ANNEX: Guia reunió

- **RECICLATGE: TEMA COMPLEX** que necessita de PEDAGOGIA i MISSATGES SIMPLES I ENTENEDORS
- **L'ACTUAL PROPOSTA RESULTA CONFUSA** PER A UNA BONA PART DEL PÚBLIC
- **PELS NO RECICLADORS ES TROBA EN UN ESTADI MASSA EVOLUCIONAT:** PRECISEN D'INFORMACIÓ PRÈVIA PER ENTENDRE'L
- **PELS RECICLADORS (TARGET DE L'ANUNCI), PRESENTA CERTES DIFICULTATS** DONADA LA QUANTITAT DE MISSATGES A CAPTAR I IMATGES QUE INTERFEREIXEN AMB MISSATGES CONFOSOS
- **L'ESTIL CANTAT DE L'ANUNCI, UNIT AMB EL JOC DE PARAULES, DIFICULTA LA** COMPRENSIÓ, TOT I QUE POT SER UN ELEMENT D'IMPACTE I ATRACCIÓ CAP A L'ANUNCI
- **LA PRESÈNCIA DE LES NOIES (THE MAMZELLES), CRIDA L'ATENCIÓ TOT I QUE** NO SÓN CONGUDES PER NINGÚ PERÒ PASSA EN SEGON PLA JA QUE LES ENERGIES ES DIRIGEIXEN A LA COMPRENSIÓ DEL MISSATGE

ASPECTES A CONSIDERAR CARA A LA MILLORA DE LA CAMPANYA

1

- Deixar clar que estem parlant/fent pedagogia **ÚNICAMENT** dels residus que van al contenidor GROC i que per a la resta de contenidors-colors continuem separant igual: **IDEAL PEDAGOGIA PRÈVIA COLORS-TIPUS RESIDU**

■ **QUIN ÉS EL LLOC
DE CADA COSA**

- Clarificar/fer **PEDAGOGIA SOBRE** què va al **GROC**:
 - Reforçar els actuals recicladors
 - Intentar iniciar/educar al no recicladors

2

- Reforçar el concepte **ENVÀS** en la línia actual però donant més rellevància a la llauna/metall:
 - Incloure un exemple **d'envasos dels 3 tipus de residus-material que van al groc** (plàstic, bric, metall)
 - **Exemplificar el què hi va i el què no de cada categoria**

ASPECTES A CONSIDERAR CARA A LA MILLORA DE LA CAMPANYA

3

- **Explicar ON VA EL QUE NO va al GROC:**

- **Deixar-ho obert: al groc no hi va/ pregunta on va? + consulta la app/web/012**
- **Dir que va al GRIS + afegir en cas de dubte “consulta app/ web/012” per saber si va a la deixalleria: avaluació de riscos - beneficis (simplicitat - confusió/contradicció)**
- **Incloure la possibilitat de gris + deixalleria: pot generar embolic i mandra per la dificultat que suposa**

4

- **Involucrar més les protagonistes i els envasos:**

- **Incloure exemples clars de cada tipus, que no portin a confusió sobre si són o no envasos i sobre on han d'anar (gris-deixalleria)**
- **Tipus d'envasos més habituals**
- **Interacció amb les noies –acció reciclar**

5

- **Fer didàctica de cada producte mitjançant altres vies:**

- **Impulsant l'ús de l'app /web / 012**
- **Contenidors, follets informatius, retorn de diners,... (aprenentatge actiu, concret)**
- **Via gràfiques**
- **Complementant-ho amb mini-espots de 10"**

ASPECTES A CONSIDERAR CARA A LA MILLORA DE LA CAMPANYA

- **Altres aspectes a considerar:**

- **Simplificació de missatges**
- **Incloure un únic escenari a la cuina (lloc de la separació) per centrar el missatge**

- **Possibilitat d'una nova línia d'espot, que sobre la base de la pedagogia de colors -tipus residu, informés sobre el concepte envàs però en diferents categories (groc + verd).**

CONÈIXER

UNA NECESSITAT APASSIONANT

DYM
MARKET RESEARCH

Barcelona: Córcega 329, 4^a Planta Tel 93 415 20 20 Fax 93 238 06 49 E.mail: mr@institutodym.es
Madrid: Núñez de Balboa 120, 2^a Dcha. Tel 91 782 01 20 Fax: 91 564 24 82 E.mail: madrid@institutodym.es

www.institutodym.es