



## INFORME D'INVESTIGACIÓ POST-TEST "ENVÀS ON VAS?"

**DYM**  
MARKET RESEARCH

Estudi realitzat per **DYM** per a la



Generalitat de Catalunya

13473011-13107009

Febrer de 2013



# METODOLOGIA

## TREBALL DE CAMP

Enquestes telefòniques assistides per ordinador (sistema CATI)



28 de gener al 6 de febrer.

## UNIVERS

Homes i dones de 16 a 70 anys de classe mitjana àmplia, residents a Catalunya.

## MOSTRA

784 entrevistes.



Error mostral de +/- 3,50%



# RECORD ESPONTANI DE LA CAMPANYA

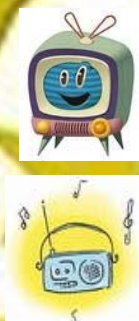
Base: total entrevistats

Recorda haver vist alguna campanya sobre residus en els darrers tres mesos?

No;  
27,1

Sí;  
72,9

Base: han vist una campanya de residus en els darrers tres mesos



En quin mitjà l'ha vist?

La resta de mitjans obtenen percentatges de citacions inferiors al 10%

# RECORD ESPONTANI DE LA CAMPANYA

Base: han vist la campanya en els darrers tres mesos

Què recorda que es deia?



26,2%

19,6%



## RECORD ESPONTANI DE LA CAMPANYA

Base: han vist la campanya en els darrers tres mesos

Què recorda que es veia?



▪ Les Mamzelles 61,1%



- Tres noies
- Tres noies cantant/ ballant
- Noies cantant/ballant
- Noies



# RECORD ESPONTANI DE LA CAMPANYA

Base: han vist la campanya en els darrers tres mesos



Recorden l'eslogan?

envasonvas.cat

“Envàs on vas?”  
“Envàsonvas.cat”

41,6%

“Si no ets envàs al groc/  
verd no vàs”  
“Si no ets envàs on vas?”

10,5%

52,1%

## RECORD ESPONTANI DE LA CAMPANYA

Base: total entrevistes

Record acreditat

54,8%



Els entrevistats que recorden de forma espontània...

Que a l'anunci es **deia**...

- ✓ si no ets envàs al groc no vas
- ✓ si no ets envàs al verd no vas
- ✓ com separar els envasos

O que a l'anunci es **veia**...

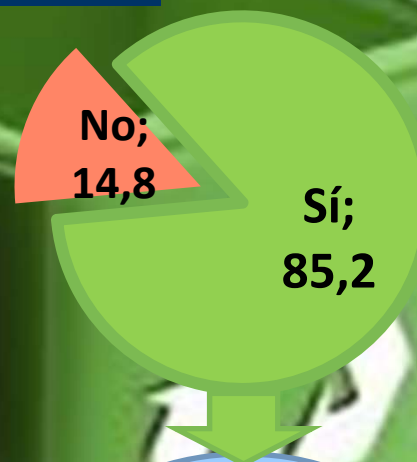
- ✓ Tres noies cantant/ballant
- ✓ Noia/es cantant/ballant
- ✓ Tres noies

O l'eslògan

## RECORD SUGERIT DE LA CAMPANYA

Base: total entrevistes

Recorda haver vist o escoltat aquesta campanya?



Base: total entrevistats recorden la campanya



En quin mitjà l'ha vist?

La resta de mitjans obtenen percentatges de citacions inferiors al 10%



## RECORD SUGERIT DE LA CAMPANYA

Base: total entrevistes



Què agrada més de l'anunci?



✓ La música

22,0%

✓ La cançó enganxa

15,1%

Què agrada menys de l'anunci?



✓ Informació poc clara i confusa

11,9%

✓ Repetitiva

10,6%



## RECORD SUGERIT DE LA CAMPANYA

Base: total entrevistes



Valoració global de l'anunci?

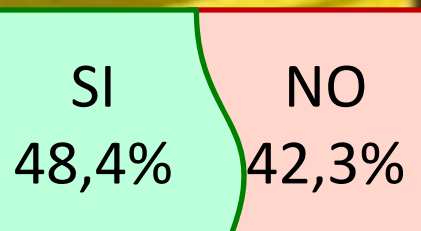
La valoració global de la campanya es situa en el **6,99**.



## IMPACTE DE LA CAMPANYA

Base: total entrevistes

Creu que canviaran els hàbits de la gent vers el reciclatge?



Que faria en cas de dubte a l'hora de separar els residus?

Els llençaria al contenidor de rebuig

**42,4%**



# ÚS DE LA WEB I L'APLICACIÓ

Base: total entrevistes



La valoració, tant de la web com de l'aplicació es situa en torn el 7, en una escala del 0 al 10<sup>(\*)</sup>.

\* Base insuficient: dades d'interpretació qualitativa



LA REUNIÓ DE GRUP  
(FOCUS GROUP)

Gent extreta a l'atzar com a representants de la població seguint uns criteris prèviament establerts

Reunits al voltant d'una taula on polemitzen i intercanvien opinions sobre determinats temes



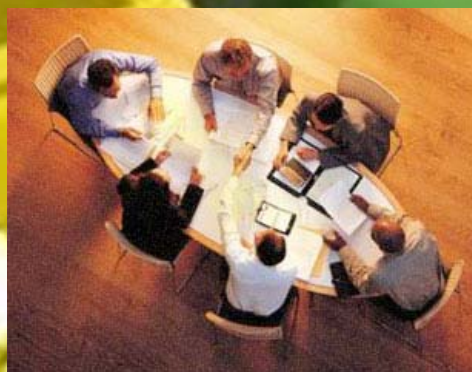
Dirigits per un moderador expert que guia el discurs cap als objectius fent feedback amb les aportacions dels membres

La informació recollida durant la dinàmica (el què diuen), és analitzat posteriorment per experts que la interpreten (psicòlegs/sociòlegs)

SÓN PERSONES ANÒNIMES  
QUE REPRESENTEN UN  
SEGMENT DE LA POBLACIÓ

NO PRENEM RES DEL  
QUÈ DIUEN AL PEU DE  
LA LLETRA

EL GRUP ÉS MOLT MÉS  
QUE LA SUMA DELS SEUS  
MEMBRES



ENS APORTEN MOLTA  
INFORMACIÓ QUE ENS AJUDA  
A ENTENDRE EL QUÈ I COM  
PENSEN, VOLEN,...I ENS DONEN  
IDEES

ADULTS 41-60  
NO RECICLADORS



JOVES 20-40 NO  
RECICLADORS



FOCUS GROUP  
ENVÀS ON VAS

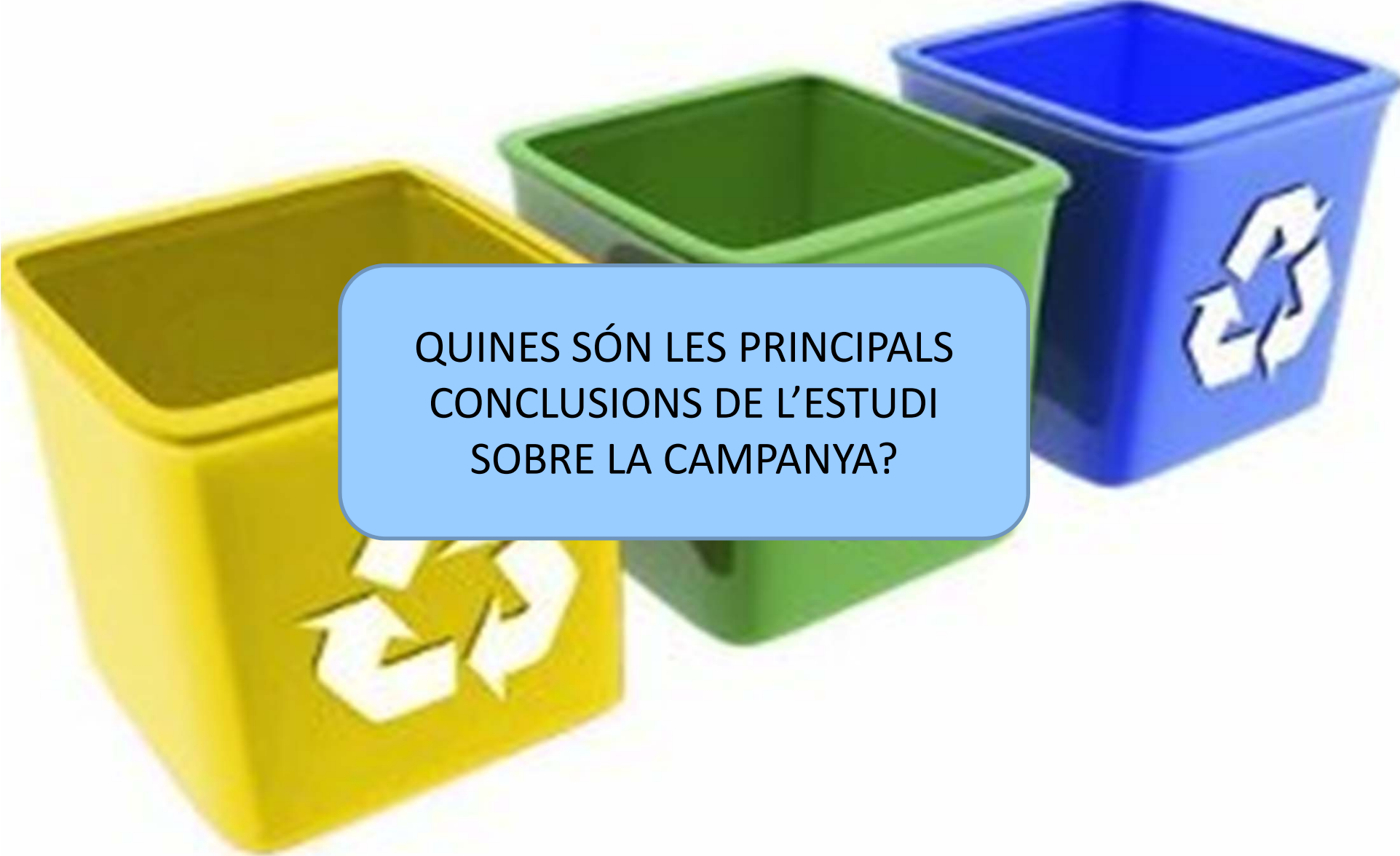
ADULTS 41-60  
RECICLADORS



JOVES 20-40 NO  
RECICLADORS







QUINES SÓN LES PRINCIPALS  
CONCLUSIONS DE L'ESTUDI  
SOBRE LA CAMPANYA?

1

L'elevat impacte de la campanya ha generat conversa i mantingut viva la consciència entorn el reciclatge



però...l'elevada pressió fa que una part de la gent la consideri "pesada" i intrusiva



Malgrat tot, seria bo però... mantenir viu el record i bagatge de la comunicació entorn el reciclatge (no deixar apagar la flama)

2

L'atractiu de la campanya, tot i elevat (crida l'atenció, "enganxa"...), no ha estat igual per a tothom

Mentre alguns han apreciat l'estil teatral, considerant-lo original i divertit (noies, música,...)



Altres, l'han percebut infantil, poc seriós i confús



L'estil innovador de l'anunci no arriba a tothom

3

El missatge ha resultat confús, conseqüència de la sumatòria d'una sèrie d'aspectes (estil cantat de l'anunci, escenificació, quantitat de missatges, aspectes nous i complexes,...)



Es constaten diferents nivells de comprensió, que estan relacionats entre d'altres, amb la cultura prèvia de reciclatge de l'espectador i el grau de sensibilització

Alguns s'han quedat a un nivell més superficial: s'ha de reciclar/separar / s'ha de fer bé/ no ho fem bé

Altres, han entès el missatge relatiu a l'envàs: el que no és envàs no va al groc/verd



3

L'elevat impacte i la inclusió de noves directrius a l'hora de separar, ha generat polèmica, reforçant interpretacions interessades

ACCENTUAT  
PER LA  
POLÈMICA ALS  
MITJANS

Suspiciòcies del perquè

Ha donat arguments als que no reciclen/ho fan poc per continuar fent-ho

Alhora, ha fet reflexionar sobre la necessitat de reciclar, el model i la manera en què ho fem

Es pregunta tot

3

Pel que fa al missatge doncs,...

Es necessita més claredat i senzillesa en els missatges per arribar a tothom en un tema tant complex: FÀCIL

Es necessita una EXPLICACIÓ i arguments que sustentin el CANVI en la MANERA de SEPARAR els residus

La gent demana ARGUMENTS convincents i MOTIUS de perquè s'ha de reciclar

I perquè ho hem de fer de la manera en què ho fem (MODEL)

4

Les versions curtes d'espots es valoren positivament per la seva concreció i claredat (què va i què no va)

Es consideren didàctics i formatius ja que aclareixen on van certs productes dubtosos

Les versions curtes es constitueixen en una bona via formativa, més simple i concreta



5

De entre els diferents mitjans es valora positivament l'estil de campanya de premsa/revistes pel seu potencial didàctic: ensenyen on va cada cosa / donen la solució



Es demana adaptar el seu contingut i estil a llocs de proximitat útils al consumidor (contenidors, nevera,...)





6

La campanya fa pensar/tenir present el tema del reciclatge, fa reflexionar sobre el què fem/hauríem de fer i genera diferents actituds i comportaments vers el mateix

Intentar fer-ho bé o fer-ho millor incorporant aprenentatges

Fer-ho més o menys igual, potser incorporant alguna cosa, sense convicció

No influència  
Faran el mateix  
(suspiciacs, dificultat,...no motivació)



CONSUMIDOR  
CONSCIENCIAT I  
RESPONSABLE

CONSUMIDOR  
MANDRÓS /  
DESCONFIAT

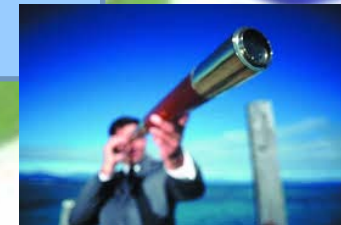
CONSUMIDOR  
POC CONSCIENCIAT  
NO RECICLADOR



La campanya va dirigida als recicladors i no mobilitza els que no reciclen



QUÈ HEM DE TENIR EN COMPTE  
DE CARA A FUTURES  
CAMPANYES?





Per arribar als No Recicladors s'ha d'explicar bé perquè serveix reciclar-separar i les conseqüències de no fer-ho

TOCAR LA FIBRA PER  
MOBILITZAR-LOS



ESTIL DIDÀCTIC



Per convèncer tant als Recicladors (i també els No recicladors), s'ha d'explicar els MOTIUS DEL CANVI d'estratègia en la separació (concepte envàs)

EL PERQUÈ DEL  
MODEL

ESTIL DIDÀCTIC

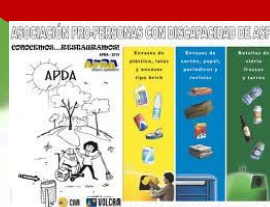


Aprofitar les sinèrgies derivades de l'actual campanya i ressò mediàtic amb accions específiques que permetin aclarir dubtes, informar millor,...

L' APP ES VALORA POSITIVAMENT COM A EINA ÚTIL DE PROXIMITAT, SOBRETOT PER PART DELS MÉS JOVES



ALTRES VÍES DE PROXIMITAT





S'apunten com a possibles eixos de futures campanyes...

1

INCIDÈNCIA EN LA **REDUCCIÓ** MÉS QUE LA SEPARACIÓ

EDUCAR LA GENT EN GENERAR MENYS RESIDUS

BENEFICIS MEDIAMBIENTALS I DE COSTOS

2

VINCULAR EL RECICLATGE AMB **OBTENCIÓ BENEFICIS ECONÒMICS**

SISTEMA RETORN ENVASOS, DESCOMPTES PEL FET DE RECICLAR,...

REFORÇ POSITIU DE LA CONDUCTA QUE SEMPRE POT MOBILITZAR

ALGUNS CREUEN QUE SERIA MÉS EFECTIU EL CÀSTIG (MULTA) TOT I EL REBUIG

3

FOCALITZACIÓ EN ELS **EFACTES I REPERCUSSIONS NEGATIVES**

EFACTES SOBRE LA NATURA I EL PLANETA (GAVINES VERTEDER, XARXES PLENES DE LLAUNES,,...)

LÍNEA TRÀNSIT (CATASTROFISTA)

IDEA DE MÉS MOBILITZADORA EMOCIONALMENT

