



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Tu papel es crear: una campaña de reducción de consumo de papel

Autores (en el caso de tesis y directores):

Paloma González Echevarría

María Paula Ghidini

Oswaldo Beker, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA: CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

TESINA DE GRADO:



"Tu papel es crear": una campaña
de reducción de consumo de papel.

ALUMNAS:

Paloma González Echevarría,
María Paula Ghidini.

AÑO 2020

TUTOR:

Oswaldo Beker

*Agradecemos a Osvaldo y Abigail.
A Cala, a Loui y a Porto.
Y a nuestras familias por el apoyo de tantos años.*

 *Por favor, piense en el medioambiente
antes de imprimir.*

Índice

Introducción	4
Estado de la cuestión	6
Campañas de bien público	6
Sobre la reducción del consumo de papel	7
Antecedentes	8
Situación internacional y nacional	13
Marco Internacional	13
Calentamiento global	14
Políticas actuales en materia de medioambiente y clima	14
Marco Nacional	15
Por qué es mejor reducir que reciclar o reutilizar	18
Público destinatario	21
Perfil sociodemográfico	22
Perfil psicográfico	22
Estrategia de comunicación	28
Objetivos	28
Matriz de FODA	28
Escenario y contexto	29
Estrategia	33
Encuesta autoadministrada	35
Los resultados	35
Estrategia creativa	42
Nombre de campaña	42
Construcción del enunciador	42
Concepto creativo	46
Medios	47
Nuestra propuesta	50
Líneas temáticas	54
Estrategia de viralización	73
Consideraciones finales	79
Bibliografía	80

Introducción

Creemos que es pertinente para el ámbito de la comunicación generar una campaña de bien público,¹ es decir, que tenga la educación y la movilización social como propósitos fundamentales. Consideramos necesario producir una campaña distinta a las que se ven sobre temas de cuidado ambiental, alejándonos de un tono institucional como el que se suele utilizar y construyendo un enunciador que componga un trato de igual a igual con el público objetivo.

El presente trabajo surgió a partir de una consigna para el proyecto final del Taller Anual de Orientación que cursamos durante el 2019 con el profesor Hernando Gómez Salinas y la ayudante Abigail Veleda para la cátedra Ex-Lipetz, en el que tuvimos que elegir una problemática ambiental para realizar una campaña de bien público. Rodeadas de la cartelera que acostumbramos a ver todos los días en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, decidimos enfocarnos en la reducción del consumo de papel. Notamos la enorme cantidad que se desperdicia innecesariamente y quisimos intervenir. Creemos profundamente en la problematización de la crisis climática y en que la reducción del consumo de papel es uno de los factores más olvidados. El resultado de ese trabajo final fue la campaña “Decilo sin papel”, que forma parte de esta tesina, adaptada como una línea temática dentro de una nueva campaña más abarcativa: “Tu Papel Es Crear”.

Compartimos las características del público objetivo que elegimos para esta tesina y podemos identificar que ninguna campaña que abarque el tema “reducción del consumo de papel” nos ha interpelado de manera efectiva, ni somos capaces de recordar alguna. Esto nos resulta relevante en la decisión de generar una campaña, de pensar que el *target*² se sienta comprendido y escuchado; de afirmar que el cambio climático es responsabilidad de todos.³ Entendemos que, quizás, esta tesina es nuestro “grano de arena”. Desde el

¹ Describiremos de qué se trata páginas más adelante.

² El *target* es el segmento de mercado que constituye el potencial receptor de la campaña. Phillip Kotler, el padre del Marketing, lo define como “un conjunto de consumidores que comparten características o necesidades especiales a las que la empresa decide atender”. (Kotler, 2004). En nuestro caso, tomamos este término, pero diferenciándolo del *target-consumidor*, ya que nuestro objetivo no implica la venta de ningún producto.

³ Aprovechando y agradeciendo que la Facultad de Ciencias Sociales admite y reconoce como válido el uso del lenguaje inclusivo en la producción académica, decidimos emplearlo en esta tesina para sensibilizar y luchar contra la discriminación y el odio. Con las palabras representamos valores en los que creemos: igualdad, integración y respeto. Como futuras profesionales de la comunicación nos

conocimiento teórico y práctico que adquirimos, aspiramos a salir del lugar común que se suele utilizar para emitir mensajes institucionales, como los que suelen ser de “bien público”. Consideramos que podemos tomar ciertas libertades que tal vez otras instituciones por burocracia no podrían, pero confiamos en que encuentren una alternativa inspiradora en nuestra forma de comunicar.

De este modo, entonces, definimos el objeto de estudio a abordar: la reducción del consumo de papel. Queremos generar una campaña digital que la motive explicando la importancia y necesidad de pequeños cambios de hábitos para lograrlo. ¿Por qué digital? La decisión se apoya en el hecho de que una de las características más importantes del *target* al que apuntamos es que son nativxs digitales,⁴ es decir, crecieron con la tecnología y pudieron adaptarse a ella de forma natural. A su vez, debido al contexto de la pandemia por el COVID-19 que nos atraviesa, en el que lo digital se encuentra en auge como respuesta a las medidas de distanciamiento social, decidimos optar por una ejecución de las características mencionadas. Asimismo, habiendo tantas herramientas digitales disponibles, consideramos pertinente que una campaña de reducción de consumo de papel no utilice este material para comunicar.

parece importante y necesario construir sentido dando visibilidad a todas las identidades a partir del lenguaje.

⁴ “Nativxs digitales” es un término acuñado por el autor estadounidense Marc Prensky en 2001, que se distingue del “inmigrante digital”, por ser quien nace y se desarrolla dentro de un contexto que le familiariza con la cultura de las nuevas tecnologías.

Estado de la cuestión

Campañas de bien público

La comunicación que se denomina “de bien público” posee como propósitos fundamentales la educación y movilización social en torno a programas, temas o problemas de gran importancia para toda o gran parte de la ciudadanía. Se manifiesta en aquellas estrategias o campañas producidas para cambiar valores, actitudes o conductas públicas. La misma funciona como un “movilizador de masas”, en tanto organiza, educa e informa a la población o a un grupo determinado de ésta sobre ideas, programas o problemáticas determinadas. Algunos ejemplos de este tipo pueden ser campañas de seguridad vial, medioambientales, de concientización sobre violencia de género o de temáticas vinculadas a la salud física como, por ejemplo, campañas para concientizar sobre los riesgos del consumo de tabaco o para informar sobre prevención de enfermedades.

Desde 1960, existe en nuestro país el Consejo Publicitario Argentino que se fundó con el objetivo de producir y difundir este tipo de campañas tomando como ejemplo la organización sin fines de lucro, *Ad Council*, de Estados Unidos. En la presentación de su página web informan:

“El Consejo Publicitario Argentino es una organización sin fines de lucro, dedicada a la creación y difusión de mensajes de bien público, que son realizados gracias al aporte de empresas anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación en todas sus formas, empresas investigadoras, de opinión pública y de prensa, con el objetivo de crear conciencia, modificar comportamientos y cambiar actitudes sobre temas que benefician o afectan a la sociedad”.⁵

En muchos casos la realización de este tipo de campañas depende del esfuerzo *ad honorem* de profesionales de la publicidad y de la colaboración de empresas u entidades gubernamentales. “Hacer un anuncio de bien es una de las cosas más difíciles de hacer bien”, opinó el experto de las comunicaciones empresariales, Eulalio Ferrer.⁶

⁵ <http://www.consejopublicitario.org/#nosotros>

⁶ Borrini, A. (17 de marzo de 1998). “Publicidad y marketing. Las campañas de bien público”. *La Nación*.

Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/las-campanas-de-bien-publico-nid90711/>

El desafío más grande al que nos enfrentamos es entender a nuestro *target* para diseñar una comunicación creativa que lo interpele, ya que como plantea Fernando Tchechenistky, Director Creativo en Miami Ad School Buenos Aires, “la mayoría de las campañas de bien público apelan al temor y al dramatismo, lo que también se convirtió en un lugar común, y la gente ya no se engancha”.⁷

Sobre la reducción del consumo de papel

La reducción del consumo de papel no es un tema del que más se hable. Siempre el foco está en el reciclaje y en eso los datos son positivos. El Máster en Ciencias de la Madera, la Celulosa y el Papel, Ing. Fabián Delorenzi, afirmó que “Argentina es uno de los países con más alto índice de uso de papel reciclado”.⁸ Sin embargo, Delorenzi agrega: “Parece una paradoja, pero un papel reciclado puede tener elementos contaminantes. El papel que se recicla es justamente papel que ya ha sido impreso, además puede haber plásticos, arena, etc. fruto de una selección incorrecta. La tinta tiene componentes tóxicos adicionales a los que tiene un papel de uso tradicional. Los materiales plásticos que pueden venir con el reciclado tienen un problema: los polímeros que aportan pueden ser potencialmente tóxicos”.

El papel se sigue desperdiciando. No todo el papel que separamos es reciclado o llega a las instalaciones correspondientes para hacerlo. Es necesario un cambio de hábitos y de mentalidad. Que los datos de reciclaje parezcan favorables o que el papel, en comparación a otros elementos como el plástico, sea mucho más natural en su proceso de biodegradabilidad no significa que debemos malgastarlo. Es de público conocimiento que los recursos naturales son limitados y es por esto que la reducción del consumo es la mejor solución ante este problema, junto con la reutilización para los casos en los que es inevitable su uso.

Antecedentes

Nos parece importante nombrar otras producciones que nos ayudaron a afrontar la realización de esta tesina:

⁷ <https://www.miamiadschool.com.ar/blog/como-hacer-campanas-de-bien-publico-con-alto-impacto/>

⁸ <https://www.frba.utn.edu.ar/argentina-uno-los-paises-mas-alto-indice-uso-papel-reciclado/#>

1. *Decime qué se siente: una campaña por los vínculos responsables.*

Esta campaña fue realizada como tesina de grado para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UBA por Lucía Coronel, Malena Díaz y Rocío Sarniguet, bajo la tutoría de Victoria Ponferrada y María Julieta Silva Massacese. Si bien no trata una temática relacionada al cuidado ambiental, nos sirvió de modelo por ser una campaña de producción completamente digital.

2. *“Alimentos argentinos, una elección natural”: análisis, crítica y propuesta de una campaña superadora.*

Esta producción fue realizada en 2016 como tesina de grado para la carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UBA por María Lía Sediari y Nicolás Sculli, bajo la tutoría de Victoria Ponferrada. Si bien la temática también es diferente a la nuestra, el análisis y crítica estilística que realizaron nos sirvió para pensar los aspectos comunicacionales a tener en cuenta a la hora de ejecutar nuestra campaña.

3. *Decilo sin papel.*

Es una campaña de bien público de nuestra autoría. Como ya mencionamos, fue realizada como trabajo final del Taller Anual de Orientación de la carrera e inspiró el desarrollo de esta tesina. Si bien la misma consta de otras piezas que no incluimos en esta producción por no ser en formato digital, sí conservamos aquellas que nos parecieron pertinentes y que coincidían con la línea creativa de “Tu Papel Es Crear”, por ejemplo, utilizamos como referencia algunas de las piezas para redes sociales y mantuvimos el registro de la acción BTL⁹ llevada a cabo en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA.

⁹ Una acción *Below The Line*, o BTL por su sigla en inglés, consiste en el empleo de formas de comunicación excepcionales dirigidas a segmentos de mercado específicos. Es una técnica de *marketing* que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias como, por ejemplo, promociones, eventos, cartelería especial en lugares fuera de lo común, acciones en la vía pública, entre otras. A estas acciones poseen también se las conoce como “estrategias o *marketing* de guerrilla” por tener ese espíritu, es decir, implica aprovechar espacios para los que no se pide autorización o realizar acciones espontáneas que llamen la atención del público.

MUNDO VERDE
Por un planeta más sustentable

DECILO

SIN PAPEL

Y CONTÁSELO AL MUNDO

#DECILOSINPAPEL | Reduciendo el consumo de papel ahorramos agua, energía, disminuimos la tala de árboles y la emisión de CO2.

Conocé más en www.decilosinpapel.com o en nuestras redes sociales.

10

A continuación, listamos algunas referencias de campañas en Argentina o en el resto del mundo sobre esta temática. Todas se refieren al reciclaje, a priori, solamente la primera habla de la reducción del consumo.

¹⁰ Esta pieza gráfica fue parte de la campaña “Decilo Sin Papel” en formato revista.

1. Campaña de concientización de **WWF**, producida en 2007 por la agencia Saatchi & Saatchi A/S.¹¹



2. Campaña de recolección de papeles y cartones en la **UNL (Universidad Nacional del Litoral)**. Esta campaña persigue el objetivo de concientizar sobre la importancia de consumir cada vez menos papeles y cartones. Y a su vez cumple con un fin solidario, pues los residuos recolectados serán reciclados y luego traducidos en raciones de alimentos nutritivos. La empresa Celulosa Moldeada S.A. se encarga de reciclar los materiales y los utiliza como materia prima para su producción. Luego retribuye el valor a la Planta de Alimentos que elabora raciones que posteriormente son donadas a instituciones sociales y escolares.¹²

¹¹ Fue muy importante el modo en que aprovecharon el "canal", es decir, no apelaron a un modo tradicional sino que se instalaron dentro de los baños. Si bien se trata de una propaganda y no una publicidad porque no tiene como objetivo el consumo, es válido hacer este tipo de acciones BTL para generar un mayor impacto. WWF enfatizó en la "función fática" (término de Roman Jakobson), es decir, en el modo en que produjeron el "contacto" para una comunicación más eficaz. (Jakobson, 1988).

¹² Redacción *UNL Noticias*. (Miércoles 11 de noviembre de 2015). "Nueva campaña de reciclado de papel". Recuperado de: https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/nueva_campa%C3%B1a_de_reciclado_de_papel#.XRJ43OhKg2w



3. Campaña de Reciclaje “**Cuidemos Nuestra Argentina**”. Su objetivo es ayudar a empresas o particulares a juntar sus residuos de papel para luego llevarlo a un centro de reciclaje en Lanús Oeste para que se encarguen del reciclado.¹³



¹³ <http://www.cuidemosnuestrarg.com.ar>

4. Campaña de reciclaje de **Fundación Garrahan**.¹⁴

Programa de reciclado de Papel - 1999

- El primer contacto con las instituciones, particulares o puntos de recolección con nuestra Fundación genera el retiro de los distintos materiales de acopio y difusión para que puedan realizar la separación en origen: buzones, bandejas de escritorio, afiches, otros.



- Se realiza el retiro del papel de las instituciones, domicilios particulares o puntos de recolección a través de nuestra propia logística; o bien, se reciben las donaciones en el depósito de los colaboradores, en forma directa, que llegan desde todo el país.

5. Ciudad Verde, campaña de reciclaje de papel de **Buenos Aires Ciudad**. La campaña no es exclusivamente para reciclaje de papel y cartón, pero estos materiales están incluidos.¹⁵



¹⁴ [Programa de Reciclado y Medio ambiente FUNDACIÓN GARRAHAN](#)

¹⁵ <https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde>

Situación internacional y nacional

La Real Academia Española (RAE) define al papel como una “hoja delgada hecha con pasta de fibras vegetales obtenidas de trapos, madera, paja, etc., molidas, blanqueadas y desleídas en agua, que se hace secar y endurecer por procedimientos especiales”. Este es uno de los materiales más cotidianos y que más se desperdicia en el mundo. La fabricación de papel consume grandes cantidades de madera, energía y agua y, además, produce residuos. Según un estudio realizado por Greenpeace España: “El aumento del consumo del papel en el mundo y las previsiones de crecimiento que se hacen de él se sustentan en modelos económicos insostenibles, enormemente derrochadores y contrarios al principio de precaución con el medioambiente”.¹⁶

Marco Internacional

La Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948 no incluía el reconocimiento del Derecho al Medioambiente. Esa ausencia era comprensible, ya que el mundo acababa de salir de la Segunda Guerra Mundial y aún no existía una conciencia del daño que las actividades humanas podrían causar al entorno y a las propias personas. Durante la década de los años sesenta se vivió un afloramiento de la conciencia ambiental y la existencia de un derecho al medioambiente saludable. La celebración del primer Día de la Tierra el 22 de abril de 1970 marcó el inicio de la expansión de esa emergente conciencia colectiva al ámbito internacional, con la organización en 1972 de la Conferencia de las Naciones Unidas del Medio Humano en Estocolmo. El Principio 1 de la declaración resultante de dicha conferencia sostenía: “el hombre tiene el derecho fundamental a la libertad, la igualdad y el disfrute de condiciones de vida adecuadas en un medio de calidad tal que le permita llevar una vida digna y gozar de bienestar, y tiene la solemne obligación de proteger y mejorar el medio para las generaciones presentes y futuras”.¹⁷ Este principio supuso el primer reconocimiento formal del derecho de toda persona al disfrute de un medioambiente de calidad, saludable y limpio, y de su responsabilidad para con el medio. El movimiento ambientalista ha transformado la relación de las personas con el medioambiente, consiguiendo que las preocupaciones relacionadas con éste se hayan desplazado de la

¹⁶ <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/el-papel.pdf>

¹⁷ [CONFERENCIA SOBRE EL MEDIO HUMANO - Estocolmo, junio de 1972](#)

periferia al centro de los esfuerzos por el logro del desarrollo económico y social. A día de hoy, noventa estados incluyen en sus constituciones referencias al derecho de su ciudadanía al disfrute de un medioambiente saludable y seguro.

Calentamiento global

Desde 1880 a 2012, la temperatura media global ascendió 0,85°C. Por cada grado de temperatura aumentado, se estima que se perderá un 5% de las cosechas globales. Las plantaciones de maíz, trigo y otros cereales, han sufrido una reducción de cosecha de cuarenta megatoneladas por año desde 1981. El calentamiento se ha producido también en los océanos, que ha venido acompañado de disminución en los niveles de nieve y hielo y aumento del nivel del mar a nivel global. Es muy probable que hacia final de siglo la temperatura media global haya superado 1,5°C respecto a niveles preindustriales. El sector energético es el principal contribuidor al efecto invernadero con un 60% de las emisiones globales. En caso de que la población mundial alcance 9.600 millones de habitantes hacia 2050 como algunos estudios indican, el equivalente de tres Tierras serían necesarias para abastecernos de los recursos naturales necesarios para mantener nuestro actual estilo de vida. Es por esto que es importante fomentar un consumo responsable de todos los recursos, empezando por el papel cuya producción requiere de grandes consumos de recursos naturales como agua y energía.

Políticas actuales en materia de medioambiente y clima

Las políticas actuales en materia de medioambiente y clima han generado beneficios sustanciales, pues se ha mejorado la calidad de vida y del medioambiente y, al mismo tiempo, han aportado innovación y la creación de empleo. A pesar de estas mejoras, el mundo todavía se enfrenta a continuos y crecientes desafíos ambientales. Para abordarlos, serán necesarios cambios fundamentales en los sistemas de producción y consumo, que son la causa principal.

El medioambiente es un elemento transversal dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, la nueva agenda de las Naciones Unidas para promover el

desarrollo sostenible que pretende unificar las dimensiones de bienestar social y un medioambiente saludable.¹⁸

Una de las acciones más significativas para la protección medioambiental fue la adopción en 2015 del Acuerdo de París contra el Cambio Climático, en la que la inmensa mayoría de los países del mundo adoptaron una serie de compromisos dirigidos a la mitigación del cambio climático y la adaptación de las poblaciones a sus efectos nocivos. El Acuerdo de París tiene como principal objetivo la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero con el fin de limitar el calentamiento global del planeta a un máximo de 2°C aunque con la ambición de reducir ese máximo incluso a 1,5°C.

Lograr estos objetivos precisan de una gran movilización de recursos financieros para poder ser cumplidos de manera efectiva. Aparte de lo estipulado en el propio acuerdo contra el cambio climático, otros acuerdos y actores tienen un papel importante al respecto. La Agenda de Acción de Adis Abeba, acordada en la Tercera Conferencia Internacional sobre Financiación para el Desarrollo, estableció en 2015 un marco de financiación para la implementación de la Agenda 2030 y la consecución de un modelo de desarrollo sostenible.

¹⁹ Por otro lado, el Banco Mundial anunció en las Reuniones Anuales con el Fondo Monetario Internacional (FMI), el incremento de los fondos destinados a la lucha contra el cambio climático a una cantidad potencial de 29 mil millones de dólares anuales. Esto supondría un gran impulso a los esfuerzos para ayudar a los países a afrontar los problemas relacionados con el cambio climático y dirigir las economías a un estatus de bajas emisiones.²⁰

Marco Nacional

Argentina es un país federal y su forma de gobierno tiene particular incidencia en el derecho ambiental. En la reforma constitucional de 1994 se define una nueva dinámica entre la Nación y las provincias al incorporar en su artículo 41, el concepto de presupuesto mínimo. Dicho artículo establece que le corresponde a la Nación el dictado de los presupuestos mínimos de protección del ambiente mientras que las jurisdicciones locales (provincias y

¹⁸ Naciones Unidas, (2015). [TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO](#): la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

¹⁹ [Addis Ababa Action Agenda](#)

²⁰ [El Grupo Banco Mundial promete aumentar en un tercio el financiamiento para el cambio climático.](#)

Recuperado de: bancomundial.org.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires) son responsables del dictado de normas complementarias en la materia.

A su vez, estas facultades compartidas se articulan con los artículos 121 y 124 de la Constitución, que establecen que las provincias conservan todo el poder no delegado a la Nación y asimismo, tienen el dominio originario de los recursos naturales existentes en su territorio. Todo esto determina la concurrencia de los distintos niveles de gobierno: federal y locales, para la protección del ambiente (MAyDS, 2016). La Constitución reconoce también la preexistencia étnica y cultural de los pueblos indígenas (artículo 75 inciso 17) siendo el Congreso de la Nación el que debe asegurar la participación de los mismos en la gestión relativa a sus recursos naturales y demás intereses que los afecten.

La Ley General del Ambiente N.º 25675 (LGA) sancionada en 2002, es la ley marco en materia de presupuestos mínimos. Esta ley incorpora el procedimiento de EIA como instrumento de política y gestión ambiental (artículo 8), estando sujeta al mismo toda obra o actividad “susceptible de degradar el ambiente, alguno de sus componentes, o afectar la calidad de vida de la población, en forma significativa”, en la etapa previa a su ejecución (artículo 11).²¹

Argentina no cuenta con una ley de presupuestos mínimos en materia de EIA que regule de manera uniforme el procedimiento en todo el territorio nacional. Sin embargo, la Secretaría de Gobierno de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación (SAyDS) aprobó, mediante Resolución SAyDS N° 337/19 la “Guía para la elaboración de estudios de impacto ambiental” que tiene como objetivo brindar lineamientos conceptuales y metodológicos generales para la elaboración de los estudios de impacto ambiental (EsIA).²²

A nivel regional, en el marco del “VII Diálogo Regional de Política sobre Licenciamiento y Cumplimiento Ambiental en América Latina y el Caribe” organizado por el Banco Interamericano de Desarrollo en la ciudad de Costa Rica en 2019, se ha iniciado el proceso de creación de la Red Latinoamericana de Sistemas de Evaluación de Impacto Ambiental (REDLASEIA). Hasta el momento han adherido a la Red cinco países de la región: Perú,

²¹ Esta información pertenece al marco normativo de la evaluación ambiental en Argentina que se realiza anualmente para el relevamiento, análisis y revisión de la normativa de Evaluación de Impacto Ambiental y Evaluación Ambiental Estratégica en Argentina y las tendencias internacionales en la materia. Más información en: [Diagnóstico de Evaluación Ambiental](#).

²² [Guía para la elaboración de EsIA](#)

Bolivia, Ecuador, Argentina y Chile. Esta Red tiene como objetivo principal fortalecer los procesos nacionales de evaluación ambiental a través del fomento de sinergias a nivel regional; el intercambio de información y buenas prácticas; y la identificación de criterios comunes para el establecimiento de altos estándares para la evaluación ambiental.

Particularmente, en la Ciudad de Buenos Aires, existe la Agencia de Protección Ambiental (APrA) del Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad. Con la iniciativa Ciudad Verde, pretenden acompañar el cuidado ambiental en la ciudad e incentivar a “hacer un click”.²³

²³ <https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde>

Por qué es mejor reducir que reciclar o reutilizar

En todos los espacios cotidianos se utilizan grandes cantidades de papel que podrían ser evitados, por ejemplo: impresiones de documentos que pueden ser trasladados en formato digital, el pago de los servicios a través de la factura impresa cuando pueden ser abonados en línea, impresiones de un solo lado cuando se pueden utilizar ambas caras de las hojas, listas de supermercados, tickets, etc. En los casos en los que no se pueda evitar el consumo de papel, una alternativa efectiva es **reutilizarlo** para otro fin. Los posibles elementos construidos a partir del reciclaje de papel son infinitos: forrado de zapatos, *packaging*, cajas de souvenir, *bowls* realizados con rollitos de papel de revistas, posafuentes y posavasos, todo tipo de elementos de decoración como flores, portaretrato, adornos, cuadros, relojes, empapelados de muebles, cestos, árboles de navidad, bolsos, etc.

Según la Agencia de Protección Ambiental (APrA) del Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad, al reutilizar el papel se reduce la generación de residuos, y de esta manera se colabora para ahorrar los recursos y la energía que requiere su producción. “Reutilizar el papel es además un paso importante en materia de reducción de la generación de residuos, ya que este material representa más del 12% del total de los generados en la Ciudad de Buenos Aires”.²⁴

Por otro lado, el **reciclaje** permite un importante ahorro de recursos y energía. La Administración para la Información de la Energía de Estados Unidos (EIA), afirma que una planta de reciclado de papel utiliza un 40% menos de energía para fabricar papel reciclado que la que se utiliza cuando la materia prima es la madera. También facilita el proceso de degradación. Los papeles pueden tardar entre tres semanas y dos meses en bio-degradarse, dependiendo de qué tipo de papel se trate y a que condiciones climáticas se encuentre expuesto.

La reutilización, el reciclaje y la reducción contribuyen en conjunto a la disminución de la tala de árboles. Según cálculos de WWF, cada año desaparecen entre 74.000 y 93.000 km² de selvas en el mundo, un territorio similar al de un país como Portugal. Si acotamos el

²⁴ https://www.buenosaires.gob.ar/areas/med_ambiente/apra/institucional/papel.php?menu_id=35115

período, las cifras son aún más contundentes: los árboles talados cada minuto ocupan un terreno comparable al de treinta y seis canchas de fútbol. Los árboles juegan un rol determinante en el equilibrio terrestre. Gracias a ellos se reducen los niveles de dióxido de carbono (CO2) que circulan en el aire, que es, recordemos, el gas de efecto invernadero más nocivo. Cuanto menos papel virgen consumamos, menor número de árboles serán talados para su producción, lo que a su vez repercutirá en el cuidado y la conservación del medioambiente. Si bien existen áreas específicas destinadas a la tala de árboles para evitar un deterioro extensivo, la tala localizada no es favorable para los suelos.

El papel es uno de los elementos más fáciles de reutilizar y reciclar. Sin embargo, es importante **destacar la reducción del consumo** por encima de las otras dos opciones (reciclaje y reutilización), ya que el mejor residuo es aquel que no se genera. Además, “Se calcula que la fibra soporta hasta cinco procesos de reciclado y que siempre será necesario incorporar algo de fibra virgen en cada ciclo para obtener nuevos productos aptos para su uso como sustituto de papeles de fibra virgen”.²⁵ “Hay que tomar conciencia de que si no disminuye la demanda de papel, siempre será necesario mantener grandes bosques”.²⁶

El papel sigue siendo basura. Si bien el reciclaje de papel posee grandes beneficios, como el ahorro de energía, reducción de la contaminación del agua y aire, según la Cámara Argentina de Papel y afines, “En nuestro país aún no se encuentra desarrollada esta rama de la actividad industrial papelera. Existen algunas iniciativas aisladas, pero aún no se consiguen en el mercado local papeles con fibras recicladas de calidad. Algunas empresas privadas e instituciones de diferentes rubros han aprovechado esta tendencia mundial como soporte de sus comunicaciones institucionales o sus políticas de Responsabilidad Social Empresaria”.²⁷

Asimismo, entendemos que es importante considerar que en la actualidad y, sobre todo para nuestro *target*, nos hemos acostumbrado a lo digital, por lo que se podría pensar que en muchos casos el papel ya no se utiliza (pagos, facturas, cartas, etc.). Al ser, como ya dijimos, nativxs digitales, es válido preguntarse por qué decidimos apuntar a este público, ya que se podría pensar que es el que menos papel utiliza. Sin embargo, consideramos que esta generación está más atenta a los problemas ambientales y existen hábitos que están dispuestxs a cambiar en favor del planeta, pero no saben cómo hacerlo. Con la existencia

²⁵ <https://www.camarapapel.org.ar/sustentabilidad-reciclado.php>

²⁶ <https://www.camarapapel.org.ar/sustentabilidad-reciclado.php>

²⁷ <https://www.camarapapel.org.ar/sustentabilidad-reciclado.php>

de tantas campañas de cuidado ambiental en general, quisimos enfocarnos en un material que suele quedar en segundo plano por no ser tan contaminante o urgente como otros temas, pero que con acciones simples se puede reducir su consumo y generar un impacto positivo. Nosotras mismas comprobamos que es posible hacer un cambio y queremos motivar a que otras personas también lo hagan. La clave está en encontrar esas situaciones en las que el papel se sigue desperdiciando y que pasan desapercibidas (por supuesto que no les diríamos a lxs *centennials* que paguen sus cuentas desde una app porque asumimos que ya lo hacen).

Por último, retomamos los dichos de Fabián Delorenzi que mencionamos anteriormente. Hay que tener cuidado con el papel reciclado porque puede ser tóxico. Delorenzi afirma, “Cuando se utiliza un papel reciclado para contacto con alimentos hay que tener en cuenta una serie de buenas prácticas de fabricación sobre las que estamos asesorando a las empresas. Porque no es lo mismo un papel reciclado que ha sido debidamente seleccionado en su calidad para ser reutilizado en contacto con alimentos que utilizar como materia prima un reciclado de baja calidad con muchos tóxicos en su composición”.²⁸ Es por esto que es preferible reducir el consumo de papel -incluso papel reciclado- y reemplazar, por ejemplo, los envases de este tipo con envases de vidrio u otros materiales que podamos reutilizar y no desechar después de un solo uso.

²⁸ <https://www.frba.utn.edu.ar/argentina-uno-los-paises-mas-alto-indice-uso-papel-reciclado/#>

Público destinatario

Para la producción de la campaña realizamos un recorte geográfico que abarca específicamente a la Ciudad de Buenos Aires. Este recorte se definió en base a cercanía geográfica y familiaridad con las perspectivas y discursos preexistentes sobre el tema elegido.

A su vez, sabíamos que queríamos enfocarnos en personas jóvenes. Después de la investigación, nos dimos cuenta que existen muchas diferencias entre generaciones, por lo que decidimos centrarnos en personas que pertenecen a la generación Z. El diccionario en línea Merriam-Webster la describe como la generación de personas nacidas a finales de la década de 1990 y principios de la década de 2000.²⁹ Si bien hay poco consenso respecto a las fechas específicas de inicio y terminación, las características de cada cohorte demográfico son muy distintas. A pesar de los pocos años que separan a *millennials* (generación Y) y *centennials* (generación Z) las formas de concebir el mundo de cada uno se basan en principios diferentes.³⁰ Es por eso que realizar un perfil psicográfico nos pareció la mejor opción para describir y entender su forma de pensar.³¹

²⁹ [Generation Z | Definition of Generation Z](#)

³⁰ Lxs *centennials* pertenecen a la generación Z y también se lxs suele llamar *postmilenials*. Se caracterizan por ser la primera generación considerada nativa digital. Un estudio de 2014, *Generation Z Goes to College*, encontró que lxs estudiantes de la generación Z se identifican a sí mismxs como leales, compasivxs, reflexivxs, de mente abierta, responsables y determinadxs.

La generación *millennial* o generación Y define a lxs nacidxs entre 1981 y 1995, jóvenes de entre 20 y 35 años que se hicieron adultxs con el cambio de milenio. Basándonos en un estudio de *The Futures Company* podemos nombrar algunas de las principales características que lxs diferencian de la nueva generación: mientras que lxs *millennials* disfrutaron de los primeros años de Internet, lxs *centennials* han nacido cuando ya estaba implantado en la sociedad, añoran la libertad de esos primeros años, mientras que lxs segundxs no tienen problema con la vigilancia o la falta de privacidad. Lxs *millennials* suelen caracterizarse por la libertad de expresión y una gran fuerza personal. Sin embargo, para el otro grupo su inteligencia es más práctica. Es decir, tratan de hallar la mejor relación entre su esfuerzo y las demandas de la sociedad. Lxs *centennials* son lxs primerxs en nacer con un *smartphone* bajo el brazo, por lo que el acceso a la tecnología y la información es algo que siempre han tenido muy a mano. Esta situación repercute en su manera de entender el mundo y también en su conducta.

Por último, quienes integran la generación X (1961-1979) son hijxs de lxs *baby boomers* (nacidxs entre el final de la Segunda Guerra Mundial y 1960) y progenitorxs de lxs *millennials*. Aclaremos que las diferencias entre estas serán bien caracterizadas páginas más adelante.

³¹ El perfil psicográfico es una técnica que se utiliza para conocer en profundidad cómo piensa el *target*. Para hacerlo tuvimos en cuenta las categorías que expone Guadalupe González Menichelli en su tesis *Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres*.

Perfil sociodemográfico

Son personas que residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, de entre 17 a 25 años. Poseen un nivel socioeconómico medio (C1 y C2).³² Ocupación: estudiantes y/o jóvenes profesionales. El nivel educativo alcanzado es medio y alto.

Perfil psicográfico

Nuestro *target* son *centennials*, la primera generación con una conciencia clara de globalidad, de democratización de la sociedad y del imparable ascenso de la tecnología. Al estar en contacto con tantas culturas diferentes, ponderan la **diferencia como virtud** porque consideran que la originalidad es un valor a destacar. Es por eso que el reconocimiento a la diversidad es uno de sus emblemas. Son personas empáticas, no prejuiciosas y respetan las decisiones de lxs demás.

Asimismo, muestran una mayor apertura hacia las **familias** diferentes a las tradicionales o nucleares, que se componen de madre, padre e hijxs. Creen que ser “diferente” a lo tradicional es un valor a destacar y no a censurar. Priorizan sus vivencias por sobre los mandatos familiares (como el de proyectar una familia), ya que están en constante cuestionamiento hacia los regímenes establecidos por sus generaciones anteriores. Eligen estar cien por ciento segurxs de las decisiones que toman para sus vidas y no hacer elecciones por mera repetición, tradición o copia.

Los vínculos son un pilar primordial en sus vidas. Buscan en ellos inspiración. No se relacionan por presión social, debido a que cada afinidad lxs empuja a desarrollarse, ya sea en sus hobbies, estudios o profesión. Aseguran que “todo es político” y proponen nuevas formas de construir vínculos en el plano afectivo, amoroso y sexual, a partir del cuestionamiento y la deconstrucción de viejas costumbres y mandatos. Buscan que se genere una relación de apoyo y respeto mutuo, por lo que muchas veces encuentran mejores vínculos fuera de su círculo familiar, ya que a veces, construyen los códigos

³² El índice de Nivel Socioeconómico se basa en los siguientes indicadores: Nivel Educativo del Principal Sostén del Hogar (indicador de mayor importancia), Nivel Ocupacional del Principal Sostén del Hogar, Patrimonio del Hogar (Posesión de bienes y de automóvil). Recuperado de: <http://www.marketingetico.com.ar/NSE%20seg%C3%BAAn%20la%20AAM.pdf>

implícitos y explícitos que demanda una relación, a la medida en que van viviendo las experiencias. Esto con un familiar tradicionalista, sería imposible de ejecutar.

A la generación Z **le importa la mirada de sus pares**, se inspiran en ellxs para ser creativxs. Buscan su reconocimiento y validación, debido a que actúan como sus referentes o guías, compartiendo sus mismos valores. Lxs motiva tratar de complacer a sus pares (amigxs, seguidorxs, compañerxs, etc.), al mismo tiempo que intentan mantenerse fieles a ellxs mismxs.

Lxs mueve la creatividad, que constantemente están exteriorizando en redes sociales y en los nuevos entornos laborales que van surgiendo. **La comunicación y la creatividad** son competencias de gran importancia que valoran y entienden que tienen que pulir. También estiman la curiosidad, la rapidez para aprender y la capacidad de adaptación. Esto es porque utilizan la creatividad como medio para diferenciarse de las generaciones anteriores y construir su propia identidad. Ser genuinx y original son valores a los que aspiran y solo pueden llegar a ello buscando inspiración y explorando su creatividad. Al ser especialmente creativxs, han adoptado como propio el término DIY (*Do It Yourself* o Hacerlo vos mismx), apostando por la personalización de su ropa y sus complementos, buscando su propia identidad a través de la inspiración.

En su **tiempo libre** predominan las actividades creativas que lxs inspiran a generar un cambio positivo en la sociedad. Se sumergen en la multitarea y la espiral de la hiperatención: hay un *multitasking* que les permite ver una serie, consultar una pantalla, escribir otro documento, hablar por WhatsApp, todo al mismo tiempo. Son **autodidactas**. En lugar de tomar una clase para aprender algo, probablemente opten por un curso gratuito, tutoriales en YouTube o aprender mediante prueba y error. Su idea del **aprendizaje** no es obtener un título universitario que avale sus conocimientos, sino la búsqueda constante de actualizaciones y nuevas ideas. La desconfianza hacia los métodos de enseñanza tradicionales hace que presten más atención a las experiencias y a los aprendizajes vocacionales, respetando más que ninguna otra generación, otras opiniones y estilos de vida.

Esta generación es **ambiciosa**: a diferencia de lxs *millennials*, lxs *centennials* se interesan mucho más por mejorar el mundo en el que vivimos. No solo tienen sueños, sino que también creen que pueden cumplirlos. Esto se da porque estxs jóvenes dominan la

tecnología y están acostumbradxs a tener acceso a toda la información que quieren, lo que lxs lleva a creer que merecen más de lo que tienen. Es por esto que se comprometen con causas como el *Black Lives Matter*, la lucha feminista y el cuidado ambiental.

Lxs *centennials* son **nativxs digitales**, primerxs en nacer bajo el ala de los dispositivos móviles y en la era de la hiperconectividad. Para la generación Z, la tecnología es su contexto, no parte de su personalidad. Como consecuencia, resalta su impaciencia y su déficit de atención. Tienen el rango de **atención** más corto de la historia: de aproximadamente ocho segundos. Sin embargo, cuando se concentran son capaces de filtrar toda la información innecesaria en un período muy breve. Saben llegar al punto si sienten que la tarea merece el esfuerzo de mantener la atención.

Han hecho de las **redes sociales** su sello de identidad. No solo se comunican a través de ellas, sino que allí construyen su marca personal. Estas plataformas lxs ayudan a intervenir y colaborar en proyectos sociales, culturales, incluso empresariales, de manera fácil y rápida. Sin embargo, corren el riesgo de no encontrar el equilibrio entre la vida real y la digital, teniendo que prestar más atención a amenazas relacionadas con la privacidad, la seguridad y el cibercrimen. La mayor de las diferencias respecto al resto de las generaciones está en que la Z se ve en el derecho de poder crear, modificar y transmitir información sin el filtro de una autoridad sobre el tema. De acuerdo a datos de Statista,³³ un portal de estadísticas alemán, Instagram es su red social predilecta. No conciben un mundo sin internet y mucho menos sin Google como principal plataforma para acceder a cualquier información. Es el lugar dónde buscan demostrar su creatividad y originalidad, y la principal herramienta que tienen para expresarse: pueden sacar y editar fotos y videos, compartir sus *outfits*, sus escritos, sus pensamientos e incluso encontrar otras fuentes de inspiración.

Por haber crecido rodeadxs de publicidades y de *fake news*³⁴ que se difunden masivamente por la tecnología, son conscientes de que no deben creer automáticamente en todo lo que se comunica. Lxs jóvenes saben enseguida si la información que se les ofrece es falsa o irrelevante. Son **consumidorxs exigentes** y reclaman transparencia en el mercado. Exigen

³³ Statista es un portal de estadísticas en línea alemán que pone al alcance de lxs usuarixs datos procedentes de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales en alemán, inglés, español y francés. Este dato particular fue obtenido de <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>.

³⁴ Las noticias falsas, conocidas también con el anglicismo *fake news*, son un tipo de bulo que consiste en un contenido seudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales, y cuyo objetivo es la desinformación.

que las marcas sean leales y les hablen de cómo ha sido el proceso de fabricación del producto: responsabilidad social corporativa y respeto al medioambiente. Leen con lupa las etiquetas. Dejan opiniones favorables o críticas en la red acerca de cualquier servicio. Es más fácil que se interesen por un producto físico, siempre que sea rentable y que se promoció en un mensaje breve, pero ilustrativo. En la búsqueda por personalizar todo expresando su creatividad, priorizan la calidad a la cantidad de los productos que consumen.

La generación Z es **realista, pragmática** y prefiere la seguridad y la estabilidad financiera. Nacidos y criados en plena crisis económica, saben que deben ganarse por sus propios méritos lo que quieran obtener y que todo puede oscilar de hoy para mañana. Han sido testigos de los problemas económicos que han tenido los *millennials*, a quienes la crisis sacudió fuerte. Por ello, hacer **dinero**, ahorrar y tener una carrera profesional satisfactoria son algunas de las principales aspiraciones de estas personas. En lugar de disfrutar el presente, la generación Z está más preocupada por su **futuro**. El estilo de vida aventurero de la generación anterior ha cambiado a un comportamiento más aversivo al riesgo, maduro y responsable. Quieren asegurarse su estabilidad económica.

Ellos mismos son **su principal prioridad**. Esto puede parecer egoísta, pero dado el estado de la economía, la generación Z entiende el trabajo como un escalón en el camino de su desarrollo, no como una meta en sí misma. Las personas que integran esta generación no están dispuestas a permanecer en un barco que se hunde por "lealtad" a la empresa. El **trabajo** no define quiénes son. La idea de reinventarse a través de sus pasiones hace que busquen hacer de sus hobbies una carrera de tiempo completo. En el trabajo necesitan sentirse valorados para crear valor. Los salarios laborales no crecen al mismo ritmo que el costo de la vida. Es por ello que los integrantes de la generación Z no están dispuestos a permanecer mucho tiempo en un trabajo donde no se sientan valorados y recompensados tanto económica como profesionalmente. Ven como una desventaja un trabajo que no les ayude a cubrir las necesidades vitales. Buscan trabajos con flexibilidad de horarios, desde casa y con un ambiente creativo. Ser independiente y trabajar como *freelance* es la primera opción para la generación Z, no sólo porque los empleos de tiempo completo y prestaciones están desapareciendo a nivel global, sino porque les permite tener flexibilidad y control sobre su tiempo e ingresos.

Esta es una generación marcada por la **sensibilidad social**: consideran que el cambio climático es el problema más grave que afronta el mundo, seguido de la contaminación. La preocupación de estxs jóvenes respecto al **medioambiente** está vinculada a su practicidad y preocupación por el futuro. Entienden que cuidar el entorno es cuidarse a ellxs mismxs. Poseen conciencia ambiental, lo que significa que han sido capaces de cambiar sus hábitos y reconocer que sus acciones tienen efectos directos en el medioambiente. Ahorrar agua, energía, reciclar y buscar medios de transporte ecoeficientes han sido sus primeros pasos en ese plan para prevenir y mitigar los impactos negativos. Su compromiso con cuidar y preservar el planeta lxs ha convertido en consumidorxs diferentes, lo que hace que sientan mayor compromiso con las empresas que públicamente han sido reconocidas por contribuir con el medioambiente y la sociedad.

A raíz del trabajo de investigación realizado pudimos conocer mejor a nuestro público y descubrimos qué creencias tienen arraigadas sobre el cuidado del medioambiente. Para entender al *target* y la mentalidad actual acerca de este tópico, es imprescindible tener en cuenta los lugares comunes o pensamientos generalizados presentes en sus discursos. Para profundizar alrededor del consumo de papel de nuestro *target* destacamos:

- Son personas interesadas y familiarizadas con el cuidado del medioambiente. Entienden la importancia de cuidar el planeta. Compañías estadounidenses y europeas hablan de cifras muy optimistas respecto a la cantidad de jóvenes que se interesan por reducir la contaminación y por los productos “amigables con el medioambiente”. Esta tendencia se vio reflejada en Argentina el 15 de marzo de 2019, cuando miles de jóvenes se sumaron a la marcha mundial para detener el cambio climático que tuvo como epicentro en nuestro país el Congreso de la Nación.
- Con pequeñas acciones individuales se puede realizar un cambio. Este mensaje se repite desde los medios o instituciones ambientales para que cada uno aporte desde su lugar.

- Para generar un cambio en serio es necesario hacer modificaciones estructurales a gran escala, como por ejemplo, cambiar la energía de hidrocarburos por otras energías renovables.
- El reciclaje es la principal forma de contribuir con el medioambiente, sobre todo en lo relativo al papel. Las campañas de reciclaje de papel abundan en general.
- Todo es contaminante. Al intentar cuidar la contaminación de alguna forma estamos generando un impacto negativo en otra cosa. Por ejemplo, utilizamos menos papel, pero eso puede hacernos desperdiciar más agua. Esto genera frustración en la sociedad y sobretodo en quienes quieren generar un cambio.
- Hay materiales más contaminantes que otros. Por ejemplo, en el último tiempo el plástico fue protagonista. Antes, los hidrocarburos. Tan solo con ver las campañas y notas realizadas por Greenpeace en Argentina podemos ver que ninguna de ellas se refirió al tema del papel o la deforestación, pero sí se abocaron a otros temas como, por ejemplo, el cuidado de los océanos, especies en extinción y megaminería. Solamente podemos encontrar referencias al tema del papel dentro de algunas notas, con sugerencias indicando que se puede contribuir reutilizando o reduciendo el consumo.³⁵

³⁵ En la página de Greenpeace Argentina: [Cómo ayudar al Amazonas desde Argentina](#).

Estrategia de comunicación

Objetivos

El objetivo general de la campaña es generar un cambio en la conducta de un grupo de nuestra sociedad en relación a la reducción del consumo de papel.

Además, como objetivos particulares definimos:

- Concientizar sobre la gran cantidad de papel que cotidianamente se desperdicia.
- Impulsar la creencia en el *target* elegido de que con creatividad se construyen ideas que pueden ser ejecutadas con pequeñas acciones que reduzcan el consumo de papel y así ayudar al planeta.

Matriz de FODA³⁶

Para lograr una mejor descripción del tema definimos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, técnica de comercialización que se utiliza principalmente para analizar un producto o servicio. Nos pareció que definir todas estas características podría ayudarnos a pensar mejor la estrategia de la campaña.

Fortalezas:

- 1) Es un tema que va de la mano con nuestro *target*: está familiarizado con las cuestiones ecológicas y entiende la importancia de cuidar el planeta.
- 2) El tema conlleva un enfoque positivo: se puede generar un cambio, un bien común.

Oportunidades:

- 1) Contexto social de pandemia mundial, donde el espíritu solidario y el “ayudarnos entre todos por un mundo mejor” prima en la conciencia colectiva mundial y por supuesto, en C.A.B.A, Argentina.

³⁶ Son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es la primera matriz de análisis de situación en la que se vuelca toda la información, se trata de ser coherente y analizar todas las condiciones. Se considera que esta técnica fue originalmente propuesta por Albert S. Humphrey entre los años 60 y 70 en Estados Unidos durante una investigación del Instituto de Investigaciones de Stanford que tenía como objetivo descubrir por qué fallaba la planificación corporativa.

Debilidades:

- 1) El tema puede generar saturación en algunas personas. Ya hay muchos discursos y campañas que concientizan sobre el cuidado del planeta.
- 2) A nivel general los temas medioambientales quedan relegados por otros más urgentes, como los problemas económicos, sanitarios, sobre todo hoy en día, acentuados por el coronavirus.
- 3) Carecemos de apoyo de organizaciones con mayor estructura y reconocidas a nivel mundial.

Amenazas:

- 1) Otras prioridades podrían opacar el tema que queremos abordar. Por ejemplo, la salud pública. En este contexto de sumo cuidado hacia la salud surgirán campañas tratando temas con mayor alcance y presupuesto que podrían opacar a nuestra campaña.

Escenario y contexto

Es imprescindible considerar el contexto de pandemia mundial en el que se vive desde principios del 2020, en el que se tomó como principal medida en varios países, pero sobre todo en Argentina, el aislamiento social y la cuarentena obligatoria. Esta condición afecta irrefutablemente a las mentes de nuestros sujetos sociales. Tamara Tenenbaum, licenciada en filosofía, periodista y escritora, en una charla para el diario *Página 12* analiza la cuestión y reflexiona:

“...veo los subproductos de este lugar enunciativo, el goce del buen ciudadano, que se manifiesta en vigilancia y denuncia: si el vecino baja tres veces a pasear el perro, que vi en la camarita que el del séptimo bajó al supermercado dos días seguidos. Ese goce en la corrección es peligroso, pero al mismo tiempo es difícil cuestionarlo cuando todo indica que la forma de salir de esto es justamente la coordinación colectiva. (...) Es todo una paradoja tremenda: los momentos en que más necesitamos de la fuerza del Estado para coordinar deseos, cuerpos y voluntades son también los momentos en que más atentas tenemos que estar a que esa cohesión no se convierta en represión policial (esto ya está pasando), en

una vigilancia ciudadana mutua, en un discurso de la limpieza que empieza a ver a los otros en términos de amenazas y ya no de cuidado”.³⁷

A su vez, Virginia Cano, doctora en filosofía y escritora, agrega a los dichos de Tamara en la misma publicación: “El “virus” pone a rodar viejas y nuevas ficciones, muchas de las cuales entran en tensión. Tiene la potencia de recordarnos nuestra siempre precaria condición social, pero también puede hacernos creer que somos todos iguales frente a una amenaza que no recae de la misma manera sobre todos”.³⁸

Estas reflexiones también resultan equivalentes con los discursos relacionados a la problemática ambiental. El “nos cuidamos entre todos” y “juntos” que acompañan la consigna “quedate en casa” son similares al “aportemos nuestro granito de arena” que suele ir acompañado del cuidado del medioambiente y del planeta. En ambas problemáticas, como es la pandemia o la contaminación y escasez de recursos, nos estamos enfrentando a fenómenos de escala global que requieren de acciones conjuntas para sobrellevarlas y revertirlas.

Por otro lado, el contexto de aislamiento y distanciamiento social encuentra a los argentinos divididos entre quienes mantienen las mismas rutinas de siempre, los que tienen que rebuscarse para trabajar y pagar las cuentas, los que aprovechan al máximo el tiempo extra que tienen por el encierro, siendo proactivos, aprendiendo nuevas habilidades con cursos o en la cocina, haciendo manualidades y, por último, los “anti cuarentena” que viven normalmente porque no creen que la cuarentena sea necesaria o bien porque no creen que el virus sea real. Por más que este contexto a la mayoría les haya cambiado el estilo de vida, hay hábitos que va a ser necesario cambiar.

El tema del cuidado del medioambiente es respaldado por muchísimas compañías y artistas como, por ejemplo, Leonardo Di Caprio que fue nombrado Mensajero de la Paz de la ONU por los trabajos que realiza su fundación en todo el mundo, con más de 35 innovadores proyectos de conservación que protegen ecosistemas frágiles y especies clave.³⁹ Además,

³⁷ Dillon, M. (10 de abril de 2020). “Un diálogo desde la fragilidad y la incertidumbre”. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/258457-un-dialogo-desde-la-fragilidad-y-la-incertidumbre>

³⁸ Dillon, M. (10 de abril de 2020). “Un diálogo desde la fragilidad y la incertidumbre”. *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/258457-un-dialogo-desde-la-fragilidad-y-la-incertidumbre>

³⁹ [Leonardo DiCaprio | Naciones Unidas](#)

junto a National Geographic Channel produjeron el documental *Antes que sea tarde*, en el que se exploran los efectos del cambio climático alrededor del mundo y entrevista a personalidades como Barack Obama, Bill Clinton, Ban Ki-moon y el Papa Francisco.

Cabe mencionar también el papel de Greta Thunberg, la joven activista medioambiental sueca, que supo interpelar al mundo con sus denuncias. Una niña enojada es una imagen fuerte que ha quedado en las mentes de todxs. En 2019, acusó a lxs líderes mundiales de omisión y traición frente al cambio climático en la apertura de la cumbre del clima en las Naciones Unidas. “Me han robado mis sueños y mi infancia con sus palabras vacías. Y sin embargo, soy de los afortunados. La gente está sufriendo. La gente se está muriendo. Ecosistemas enteros están colapsando. Estamos en el comienzo de una extinción masiva. Y de lo único que pueden hablar es de dinero y cuentos de hadas de crecimiento económico eterno. ¿Cómo se atreven? Por más de 30 años, la ciencia ha sido clarísima. ¿Cómo se atreven a seguir mirando hacia otro lado y venir aquí diciendo que están haciendo lo suficiente, cuando la política y las soluciones necesarias aún no están a la vista?”, afirmó.⁴⁰

El discurso de la importancia del cambio climático suele encontrarse atrapado entre enunciados con tono de denuncia y urgencia. Habrá que reflexionar si esta es la forma correcta o más efectiva de interpelar a nuestros sujetos.

En Argentina se encuentran estadísticas muy positivas sobre el reciclaje de papel. Es uno de los países con índice más alto de uso de papel reciclado y la predisposición de lxs argentinx al reciclaje es del todo satisfactoria. El gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a cargo del PRO, el partido liderado por Mauricio Macri y actualmente por Horacio Rodríguez Larreta, ha tomado cartas en el asunto llevando a cabo un plan de gestión que tiene como objetivo convertir a la Ciudad de Buenos Aires en una Ciudad Verde. Se trata de concientizar a lxs vecinx sobre la importancia del cuidado del medioambiente y que sean ellxs lxs protagonistas del cambio ambiental. El tema del papel siempre estuvo acompañado de los demás materiales que se pueden reciclar, reutilizar o reducir. Con la iniciativa Ciudad Verde se implementó un programa de recolección de residuos para facilitar el reciclaje y reutilización, y el papel se encuentra dentro de esos residuos, pero carece de protagonismo propio. Tal es la importancia que se le dio el tema en los últimos años que se creó el primer Centro de Reciclaje de la Ciudad, que consta de cinco plantas de tratamiento de residuos y

⁴⁰ Redacción *BBC News Mundo*. (23 de septiembre de 2019). [“¿Cómo se atreven?": el desafiante discurso de Greta Thunberg ante los líderes mundiales en la cumbre del clima de la ONU”](#).

un centro educativo, con el objetivo de otorgar tratamiento a las diferentes fracciones de residuos sólidos urbanos generados en la Ciudad que estaban yendo a relleno sanitario.

Sin embargo, también hay que mencionar lo negativo: los grandes incendios producidos en varias provincias de nuestro país. Según el portal *Infobae*: “11 provincias del centro y norte del país registran “focos activos” y son 13 las que continuaban afectadas por los incendios forestales”. El tema llegó a ser tendencia en las redes sociales gracias a la ciudadanía que compartía y denunciaba estas actividades. Después de largo tiempo de silencio, aparecieron propuestas desde el gobierno: “Máximo Kirchner, junto a los jefes de los bloques provinciales, presentó un proyecto de ley de protección de ecosistemas que puedan ser víctimas de incendios provocados o intencionales, para evitar la especulación financiera e inmobiliaria de las tierras”.⁴¹

Paralelamente, ante el desgaste de la tendencia de marketing del *storytelling*, que implica contar historias para contrarrestar la persuasión publicitaria tradicional, las marcas viraron a una nueva forma de captar la atención de sus clientes: el *storydoing*, es decir, pasar de las palabras a la acción. Esta tendencia es frecuente en temas de cuidado ambiental. Se puede ver en grandes marcas como la cerveza Corona⁴² o la marca de indumentaria Patagonia,⁴³ por ejemplo, cuya estrategia de comunicación está vinculada a prácticas concretas que se alinean con los valores de la empresa y/o la identidad de marca. “Ya no se necesita crear un héroe porque el verdadero protagonista, y sobre quien se deben centrar los esfuerzos, siempre estuvo allí. En esta estrategia no se cuentan historias al consumidor, el consumidor es el héroe de las historias y quien hace posible que estas sean contadas”.⁴⁴ El objetivo es

⁴¹ Redacción *Infobae*. (3 de octubre de 2020). “[Los incendios ya afectan a 13 provincias y el Gobierno envió aviones hidrantes y brigadistas para contener el fuego](#)”.

⁴² Corona a través de la campaña *Protect Paradise* a nivel mundial propuso accionar para limpiar las playas, concientizar respecto a esta problemática y generar un cambio de hábito en los consumidores. Esta campaña se desprende de la alianza global entre Corona y la organización *Parley for the Oceans*, quienes hace más de un año trabajan para hacer frente a la contaminación marina por plástico. En Argentina, bajo la consigna “El plástico no pertenece al océano”, se organizaron durante el verano de 2019 clean ups, o jornadas de limpieza, en las que decenas de voluntarios convocados por Corona junto a Fundación Vida Silvestre recolectaron residuos de las playas de Pinamar, Mar del Plata y Quequén. Link al videocaso: https://www.youtube.com/watch?v=yqNisuBmbXg&ab_channel=CervezaCoronaArgentina

⁴³ Patagonia se especializa en crear indumentaria para la práctica de deportes al aire libre y desde los 70 se enfocaron en el cuidado ambiental. En nuestro país, fueron parte de la presentación en sociedad de la Fundación Rewilding Argentina, de la mano de su directora Sofía Heinonen. El proyecto busca “traer de vuelta las especies extintas y aumentar las poblaciones de aquellas que se encuentran en bajo número”. Para más información sobre el proyecto e historia de la empresa visitar: <https://patagonia-ar.com/pages/rewilding>

⁴⁴ Aguilar A. (26 de julio de 2020). “Del ‘storytelling’ al ‘storydoing’: las marcas quieren que vivamos sus historias”. *El País*.

hacer al público protagonista, que el cambio ecológico quede en sus manos y posicionar a la marca como una entidad que de verdad se preocupa por estos temas y pone manos a la obra.

Estrategia

Después de todo el análisis realizado tuvimos que definir la estrategia que daría forma a toda la campaña. Para ello nos aferramos a una característica del *target*: son personas que día a día buscan inspiración para expresar su creatividad.

La definición estratégica de esta campaña es: articular la reducción del consumo de papel con la necesidad de potenciar la creatividad.⁴⁵

Luego, definimos nuestro posicionamiento: “Tu Papel Es Crear” es la campaña de reducción de consumo de papel que potencia la creatividad.⁴⁶

Articular la reducción del consumo de papel con la necesidad de potenciar la creatividad del *target* nos permite, por un lado, inspirar el desarrollo de ideas creativas para cuidar el medioambiente. Es una invitación a que plasmen toda su capacidad creativa en soluciones diferentes y superadoras para cada caso particular en el que el papel se desperdicia. Por otro lado, nos permite captar la atención de nuestro público objetivo ya que combinamos dos aspectos fundamentales de su personalidad como su creatividad innata y su compromiso con las cuestiones sociales.

La generación Z se inspira en sus pares y en las redes sociales para explotar su personalidad creativa. Nuestra campaña pretende cumplir ese rol: ser su par y potenciar su

Recuperado de: https://elpais.com/economia/2020/04/23/actualidad/1587608959_963885.html

⁴⁵ Se construye sobre lo que Castoriadis denomina imaginarios sociales (Castoriadis, 1975). La estrategia implica un conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis, es un plan de acción que responde a un objetivo medible. Es una idea, una caracterización abstracta y un plan. La estrategia de comunicación de una campaña se puede resumir en una definición estratégica que debe escribirse de la siguiente manera: “Vamos a (vincular, homologar o relacionar) nuestro producto o servicio con (una idea que se apoye en las características del segmento, las del producto y en el valor simbólico que une a mi producto con el *target*)”.

⁴⁶ El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de lx consumidorx. Es una idea, el lugar de la enunciación. Implica una descripción verosímil del producto o servicio desde lo imaginario o simbólico que aparece en la década de los 60 ante la necesidad de diferenciar productos similares. Para escribirlo hay que reemplazar los contenidos que se encuentran entre paréntesis: “(Marca de nuestro producto) es un (categoría de producto) que brinda (principal beneficio del producto)”. (Ries y Trout, 1989).

capacidad creativa para cuidar el medioambiente que tanto les preocupa. Pretendemos generar empatía, entender a nuestro *target*, que se sienta comprendido y así brindarle la información necesaria para que contribuya con la reducción del consumo de papel. Sabemos que la creatividad está presente en el día a día de las personas que forman parte de esta generación y queremos mostrarles que esta faceta la pueden potenciar para cuidar el ambiente y ser protagonistas de un cambio con un impacto real. Por último, como son nativxs digitales, entendemos que la tecnología es la mejor herramienta que poseen para expresar su creatividad, por lo que esta campaña 100% digital pretende acompañar ese proceso.

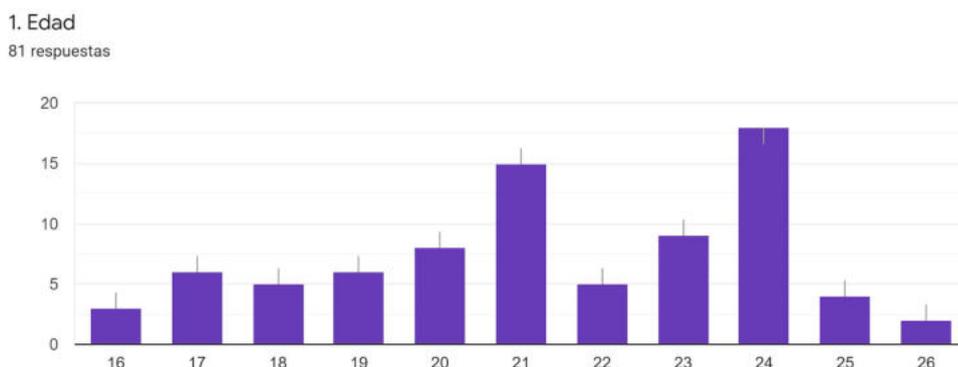
Encuesta autoadministrada

Para recopilar más información decidimos ofrecer una encuesta autoadministrada⁴⁷ por internet que nos provea de información y certeza relacionada con nuestro tema específico. El muestreo es no probabilístico,⁴⁸ accidental: no tenemos la posibilidad de conocer el padrón de sujetos, por lo que utilizamos variables próximas. La encuesta la distribuimos a través de canales en los que se encuentra nuestro *target*: en grupos de Facebook de universidades, Instagram y chats de WhatsApp.

El cuestionario consta de trece preguntas. Las primeras dos nos permitieron filtrar a lxs entrevistadxs por las variables nominales de edad y nivel de estudios alcanzados mientras que las demás preguntas nos sirvieron para obtener información sobre sus hábitos, conocimientos y opiniones sobre la temática, a partir de variables ordinales.⁴⁹

Los resultados

Obtuvimos un total de 81 respuestas de personas de 16 a 26 años. El 22,2% corresponde a personas de 24 años y el 18,5%, 21 años de edad. La mayoría, es decir, el 60,5% se encuentra cursando una carrera universitaria o terciario.



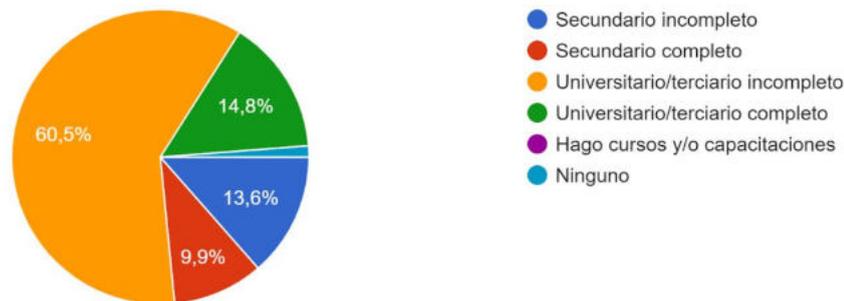
⁴⁷ Una encuesta autoadministrada es aquella que es completada por lxs encuestadxs sin la presencia de unx entrevistadorx. La encuesta tiene por objetivo sacar una estadística derivada de la respuesta de varios individuos para luego utilizarlo en una posterior investigación.

⁴⁸ Es no probabilística porque no hay probabilidad conocida de que todos los individuos formen parte de la muestra. (Babbie, 1996).

⁴⁹ Las variables cuyos atributos tienen sólo las características de exhaustividad y exclusión mutua son medidas nominales. Ofrecen nombres o etiquetas para características y discriminan atributos. Las variables ordinales, en cambio, discriminan y ordenan lógicamente sus atributos.

2. Nivel de estudios alcanzado

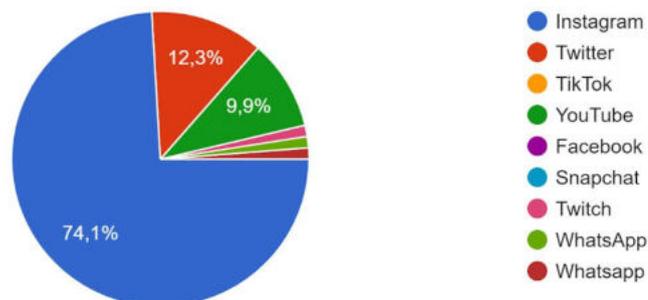
81 respuestas



Analizando las respuestas de nuestro *target* a simple vista notamos que más del 70% utiliza Instagram como la principal red social, lo que nos da certeza de construir esta campaña en dicha plataforma.

3. ¿Qué red social usás más?

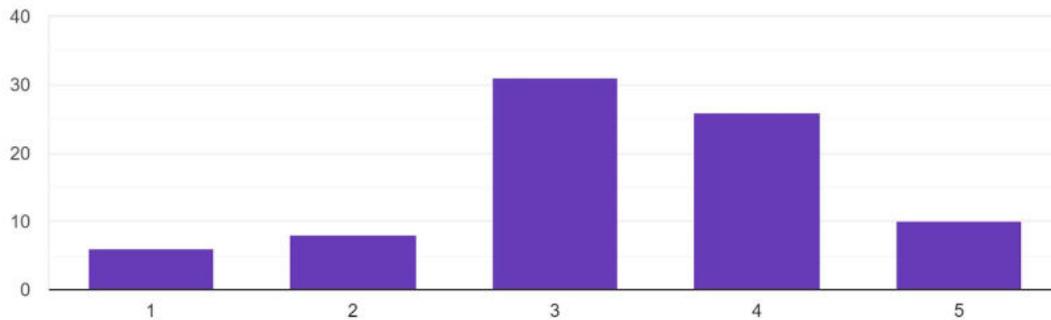
81 respuestas



Por otro lado, les preguntamos “cuán creativxs se consideran en una escala del 1 al 5” siendo 5 “muy creativx”, y la mayoría votó 3, luego 4 y 5 en tercer lugar. Esto nos afirmó que nuestro público cuenta con una autoconsideración sobre la característica “creativx”. Confirmamos que es un rasgo principal de este público; además, sólo seis personas votaron el número 1. Esto refiere a que la creatividad es parte de la vida de nuestro público, no es una característica aislada y es una cuestión presente en su día a día.

4. En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan creativx te considerás?

81 respuestas

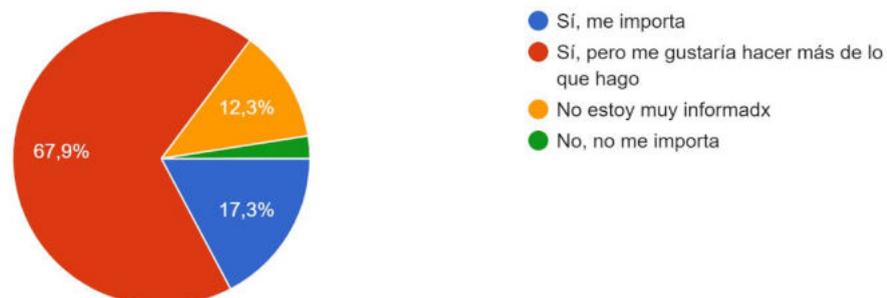


Cuando tuvieron que contarnos sobre cómo expresan esa creatividad, la mayoría respondió que la plasma en actividades artísticas como pintar, dibujar, bailar, con la música, escribiendo, hobbies, etc. Otras tres personas contestaron que la expresan en el trabajo. De distintas maneras, la creatividad está presente en la vida de nuestro *target*.

Esta campaña vincula la creatividad del *target* con el cuidado del medioambiente. Es por eso que le preguntamos a nuestro público si esto es algo que le importa o si está informado al respecto. Sólo una persona respondió que no le importa. 54 respondieron que “Sí, pero me gustaría hacer más de lo que hago”, otras 14 dijeron que “Sí, me importa” y 9 asumieron que no están informadas sobre el tema. Esta es la segunda afirmación contundente que extrajimos de la encuesta: a lxs *centennials* sí les importa el cuidado del medioambiente y sobre todo, quieren involucrarse en hacer más de lo que ya hacen. Esto no es un dato menor, ya que evidencia la relevancia que tiene el tema abordado en esta tesina para el público al que está dirigido.

6. ¿Te importa el cuidado del medioambiente?

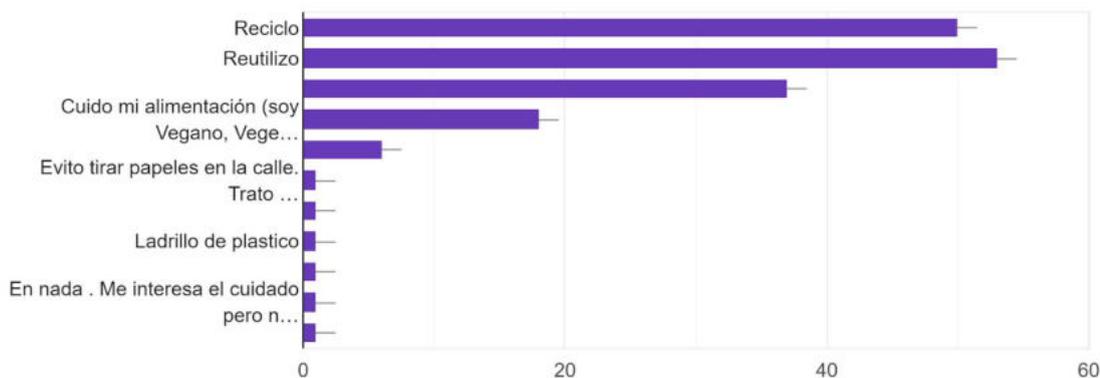
81 respuestas



Luego, cuando les preguntamos sobre qué hacen para cuidar el medioambiente, el 66,2% respondió que reutiliza y el 63,5% que recicla. Esto es interesante porque puede significar que para nuestro público esto no es suficiente. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores donde respondieron que les importa el cuidado del medioambiente y que quieren hacer más para contribuir a esta causa, es interesante ver que reciclan y reutilizan, actividades no menores que no todo el mundo realiza. Esto muestra el compromiso que tienen con esta causa, debido a que ya hacen actividades para ayudar al ecosistema y, sin embargo, quieren hacer más. También podemos llegar a pensar, que no sólo reciclan y reutilizan por costumbre, por ley o por obligación, sino que lo hacen conscientes de lo necesario que esto es.

7. ¿Qué cosas solés hacer para cuidar el medioambiente?

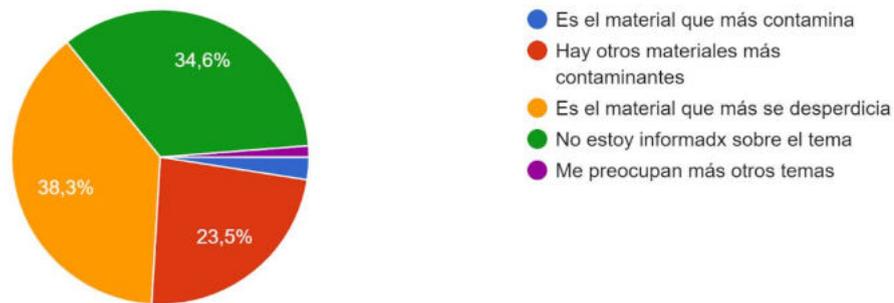
81 respuestas



La siguiente pregunta fue “¿Qué pensás sobre el papel como material contaminante?”. Casi el 40% respondió que “es el material que más se desperdicia” y el 33,3% contestó: “No estoy informadx sobre el tema”. De esto podemos concluir que al *target* sí le importa y quiere hacer más al respecto por esta problemática. Y, a su vez, considera que el papel es el material que más se desperdicia o no tiene información al respecto, por lo que nuestra campaña lo interpela de manera ideal.

8. ¿Qué pensás sobre el papel como material contaminante?

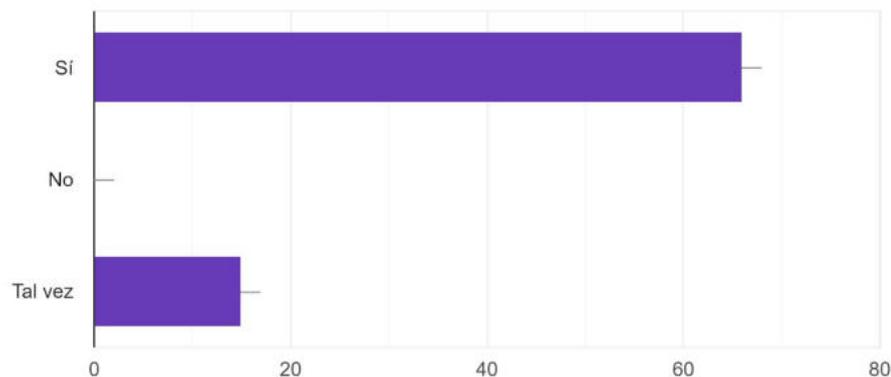
81 respuestas



También les preguntamos “¿Considerás que se puede ser creativx a la hora de cuidar el medioambiente?” y nadie respondió que no. Más del 81,5% respondió que sí y el resto “Tal vez”. Esto nos confirma la articulación que se puede hacer entre reducción del consumo de papel y la creatividad: reducir el consumo de papel de manera creativa.

9. ¿Considerás que se puede ser creativx a la hora de cuidar el medioambiente?

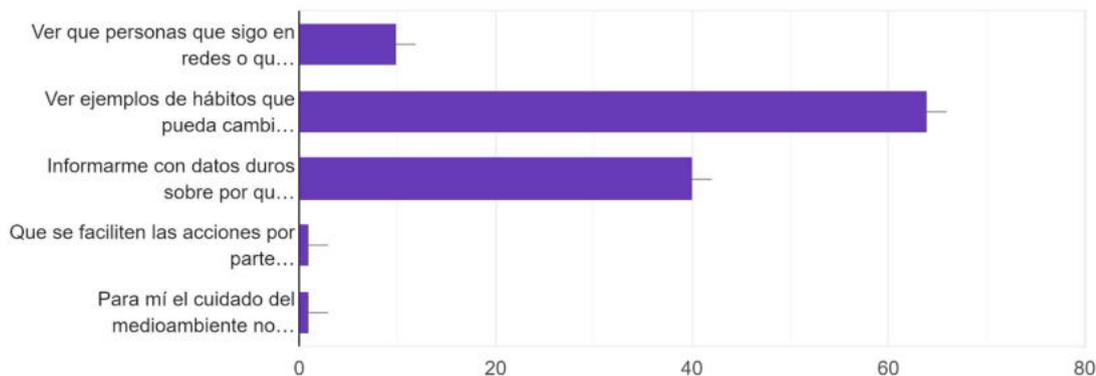
81 respuestas



Cuando les consultamos sobre qué lxs inspira a cambiar sus hábitos para cuidar el medioambiente, casi el 80% nos respondió “Ver ejemplos de hábitos que pueda cambiar” y más del 50%, “Informarme con datos duros sobre por qué es necesario hacer un cambio por el medioambiente”. Esto muestra que exigen y manifiestan consciencia y compromiso por lo que hacen (los datos duros) y practicidad (ejemplos). Dos cualidades principales del *target*.

10. ¿Qué creés que te inspiraría a cambiar tus hábitos para cuidar el medioambiente?

81 respuestas



En la pregunta número once les consultamos si recordaban alguna campaña publicitaria que haya emitido un mensaje sobre la reducción del consumo de papel y nadie respondió que sí. Las pocas personas que respondieron algo distinto a “no”, nombraron campañas sobre el medioambiente en general. Esta información confirma nuestra hipótesis sobre que no existieron campañas de reducción del consumo de papel con la relevancia pertinente para nuestro *target*.

No quisimos dejar de preguntar qué les parece lo más importante que debería tener una campaña de concientización ambiental. El 60,5% respondió: “Tips o consejos concretos que todxs podamos hacer” y el 24,7% “Un mensaje claro y contundente”. Esto nos vuelve a confirmar el pragmatismo con el que cuenta nuestro público objetivo, ya que había opciones como: una buena estética, un tono informal, un tono institucional, etc., y sin embargo, esos factores quedaron en segundo plano para lxs *centennials*.

12. ¿Qué te parece lo más importante que debería tener una campaña de concientización ambiental?

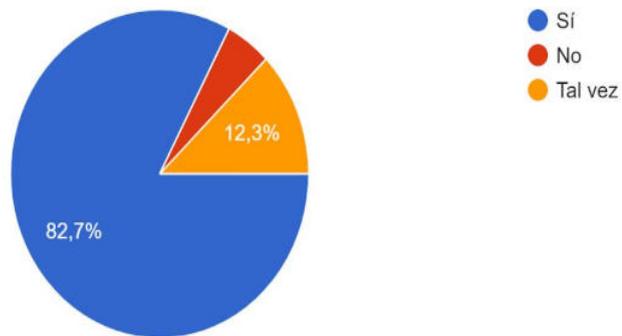
81 respuestas



Por último, les cuestionamos si les gustaría informarse sobre la reducción del consumo de papel y el 82,7% respondió que “Sí”, el 12,3% “Tal vez” y el 4,9% “No”. Estos resultados corroboran la suposición de que el tema es relevante para nuestro público.

13. ¿Te gustaría informarte sobre la reducción del consumo de papel? Por ejemplo, tener información sobre cómo impacta en el medioambiente... y las distintas maneras de reducir su consumo.

81 respuestas



Estrategia creativa

Nombre de campaña

Nuestro nombre de campaña, “Tu Papel Es Crear”, nos permite jugar con la polisemia de la palabra “papel” que invita al *target* a cumplir un rol, cumplir con “su papel” dentro de la sociedad accionando con empatía ante las cuestiones sociales que tanto lo interpelan. Asimismo, la palabra “papel” remite al objeto principal de la campaña que queremos reducir.

Por otro lado, con el verbo “crear” hacemos un guiño y nos vinculamos a la creatividad inherente del *target* que está en constante búsqueda de la creación original. Con este nombre de campaña lo invitamos directamente a formar parte de algo más grande, le brindamos el espacio para potenciar su papel de creativo.

Por último, entendemos que nuestro *target* ya está interiorizado en el tema y es de su interés, por lo que hablarle en primer lugar (desde el nombre de la campaña) de reducción/ecología/medioambiente/etc. puede ser un obstáculo para captar su atención ya que escuchó y leyó esas palabras infinitas veces. Recordemos que, como mencionamos páginas atrás, tiene el rango de atención más corto de la historia: de aproximadamente ocho segundos. Si nos remitimos a la literalidad, no lograríamos interpellarlo. Es por todas estas razones que consideramos que debíamos elegir un nombre que le hable directamente y mencione un propósito y un elemento principal de su propia subjetividad. “Tu Papel Es Crear” cumple con todas esas características.

Construcción del enunciador

En el funcionamiento de cualquier discurso se distinguen dos niveles: el enunciado y la enunciación. El semiólogo Eliseo Verón analiza: “El nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos”.⁵⁰ Tener en claro esto y el tipo de vínculo que queremos

⁵⁰ Verón, 1985.

construir con el *target* nos permitirá encontrar la mejor manera de comunicar nuestro enunciado, es decir, la información que queremos transmitir para que nuestro público reduzca el consumo de papel.

Todo discurso debe aludir a tres dimensiones: el *logos*, el *ethos* y el *pathos*. Retomando la retórica de Aristóteles, un argumento nos convence cuando sus premisas nos parecen racionales y convincentes (*logos*), cuando su enunciador merece nuestra confianza (*ethos*) y cuando sus proposiciones apelan también a nuestras emociones (*pathos*). En el marco genérico del comentario, el enunciador se construye discursivamente “*ethos*” por medio de un registro escrito moldeado por la inmediatez comunicativa e impregnado de emotividad.⁵¹ A su vez, Dominique Maingueneau afirma que “En el campo de la publicidad, se ha pasado del mundo de los “anuncios” a aquel del “comercial publicitario”. Mientras el anuncio propone argumentos para apreciar las bondades de un producto, el comercial “pone en un primer plano el cuerpo imaginario de la marca que supuestamente define el origen del enunciado publicitario”.⁵² Ese cuerpo imaginario es el lugar de enunciación que construimos para nuestra campaña, que se vale del *ethos* para definir ese vínculo o nexo al que refiere Verón con el destinatario.

Parafraseando a Norberto Chaves en su artículo de “Saber retórica o saber hablar”,⁵³ creamos la ilusión de que en nuestro discurso no hay retórica sino realidad. “La retórica bien entendida y bien usada es tal porque pasa desapercibida: deslumbra no *per se* sino por su capacidad de exhibir una verdad (real o imaginaria)”. Sabemos que en la “capacidad de persuadir” confluyen vectores prácticamente infinitos, en su extensa mayoría inconscientes, y sólo muy pocos racionales. El orador escoge inconscientemente los giros retóricos que “pre-siente” que le facilitarán al receptor adherir a su idea. La velocidad del proceso no tolera detenimientos “técnicos”: el núcleo de esa capacidad persuasiva está en el “presentimiento” de los procesos mentales del receptor y, en función de ello, realizar intuitivamente las maniobras retóricas con que incidirá sobre su conciencia. Para lograrlo, el orador debe desarrollar una gran riqueza léxica y una veloz capacidad asociativa que le permitirán los “juegos de palabras” eficaces. Los mecanismos retóricos deben lograr operar de modo inconsciente y veloz. Entendemos que, como dice Chaves en su artículo, conocer los

⁵¹ Téllez, N. (2016). *Ethos, Pathos, Logos. La retórica de Aristóteles para persuadir*. Recuperado de: <https://nachotellez.com/es/ethos-pathos-logos-aristoteles-persuasion/>

⁵² Maingueneau, 2010.

⁵³ Chaves, N. *Saber retórica o saber hablar*. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/saber_retorica_o_saber_hablar

procedimientos esenciales de la retórica y su secuencia no guarda ninguna relación con la capacidad retórica. Conocer los pasos del tango no es suficiente para bailarlo.

Es por eso que, antes de pensar en la propuesta creativa, nos enfocamos en construir nuestra voz enunciativa a través de varios puntos. En primer lugar, aspiramos a salir del lugar común que se suele utilizar para emitir mensajes institucionales y poco apelativos como los que suelen encasillarse en la categoría de “bien público”, por lo que el tono de la comunicación que conformamos es amigable, inspirador y empático. Elegimos construir la emisión del mensaje desde el lugar de pares para potenciar la creatividad de nuestro *target* con el fin de reducir el consumo de papel. Asimismo, para lograr este enunciativo “par” o “amigo” utilizamos como recurso el lenguaje inclusivo que nos coloca en una postura ideológica que nuestro *target* comparte.⁵⁴

Para hacer pública esta campaña decidimos ponerla en la voz de una ONG. Teniendo una organización detrás podemos imaginar escenarios donde esta campaña funcione como disparador inicial para otras acciones también relacionadas con el cuidado ambiental. Así surgió “Mundo Verde”, la organización que nos permite identificarnos rápidamente a partir de un nombre que hace referencia directa con el cuidado del planeta. Si bien en algunos casos puede considerarse una voz autorizada, nuestro objetivo es mostrar la ONG como una pequeña agrupación en crecimiento, compuesta por personas cercanas a nuestro público para fomentar al mismo tiempo la imagen de “par”.

Este enunciativo “par” puede ser descrito tomando como referencia el arquetipo de la persona corriente o normal de Carl Gustav Jung. El psiquiatra creó una de las teorías que hoy se utilizan para dotar de contenido a las marcas y segmentar los mercados: “De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre”, es decir, existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión, ya que pertenecen a la psique humana. Los arquetipos son esencialmente la identidad: un conjunto de valores, actitudes y comportamientos que te definen. Antonio Núñez los retoma en su libro *¡Será mejor que lo cuentes!* y analiza sus características para construir la identidad de una marca. El objetivo vital del arquetipo de la persona corriente es integrarse, ser aceptada por los

⁵⁴ Para hacer un correcto uso del lenguaje inclusivo en la campaña y en la producción de esta bitácora nos basamos en los recursos recomendados por la Facultad de Ciencias Sociales (UBA): <http://www.sociales.uba.ar/genero/recursero-de-lenguaje-inclusivo/>.

demás como una más. Para ello es fiel al grupo y desarrolla habilidades sociales para poder integrarse (como hacemos a partir del uso del lenguaje inclusivo). El miedo de la persona corriente es ser rechazada. El lado oscuro de esta persona es caer en la simplicidad, en la superficialidad y en el vacío personal.⁵⁵ Conocer y entender los riesgos o desventajas, es decir, los miedos y lado oscuro del sujeto enunciador que queremos representar es imprescindible para concretar la comunicación y evitar cometer errores.

Para pensar la estética de la campaña y poder transmitir el *ethos* y *pathos* que describimos, retomamos a Roland Barthes en *Retórica de la imagen*: "...en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos, enfática".⁵⁶ Pensando en el mensaje icónico que queremos transmitir, elegimos contenidos con una estética donde primen las imágenes de alta calidad y con colores vivos inmersos en simulaciones de "manchas de pintura" que remiten directamente a la creatividad y a una imagen desestructurada intencionalmente. Remitiremos al humor con imágenes pertinentes, utilizando memes y códigos del target. El conjunto de posteos⁵⁷ debe verse prolijo, pero sin perder un tono descontracturado, informal e inclusivo. Los sujetos presentes en nuestra comunicación son personas jóvenes para generar un sentimiento de identificación. Entendemos que diseñar un mensaje eficaz no es disfrazarlo de una estética preconcebida sino darle la forma adecuada.⁵⁸

Por último, el "*logos*" de nuestra campaña estará siempre presente en el tema principal, que es un tema serio. Es importante equilibrar la comunicación que connota creatividad con datos duros de por qué es necesario todo este esfuerzo que le pedimos al *target*. De este modo, la argumentación termina por cerrar con contenidos que justifican por qué es necesario reducir el consumo de papel, lo que Barthes llama "la pertinencia del mensaje lingüístico".⁵⁹

⁵⁵ Núñez, 2007.

⁵⁶ Barthes, 1986.

⁵⁷ Los posteos o publicaciones son el eje central de Instagram. Son las fotografías, vídeos o diseños compartirlos con la comunidad de seguidores.

⁵⁸ Chaves, N. *Diseño y credibilidad del mensaje*.

Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/disenio_y_credibilidad_del_mensaje

⁵⁹ Barthes, 1986.

Concepto creativo

Una vez que tuvimos en claro el lugar de la enunciación pasamos a definir el concepto creativo de la campaña que también da nombre a la misma: “Tu Papel Es Crear”.⁶⁰ De esta manera interpelamos directamente al público *centennial* otorgándole un propósito, una causa. Como analizamos en el perfil psicográfico: “Esta generación es ambiciosa: a diferencia de lxs *millennials*, lxs *centennials* se interesan por mejorar el mundo en el que vivimos”.

La creatividad es considerada como una noción común y no es un término unívoco. En base al análisis de Mariela Sardegna en *Manual de creatividad publicitaria*, las definiciones de creatividad que se fueron acuñando incluyen procesos con rasgos comunes: resolver problemas y enriquecer ideas previas. Estas son las dos condiciones que permiten evaluar si un producto, idea o enfoque es o no creativo. Este es el concepto de creatividad que nos interesa. Queremos que nuestro *target* utilice su creatividad para elaborar o enriquecer ideas previas con el fin de resolver el problema del cambio climático.⁶¹

La efectividad de las piezas publicitarias o de propaganda dependen de la utilización de diferentes figuras retóricas, es decir, composiciones sígnicas que remiten a un concepto. En términos generales, “para pasar de la mera comunicación a la acción persuasiva se tiene que explorar un camino creativo o si se prefiere, apostar a un determinado juego retórico”.⁶² El concepto que definimos en la frase “Tu Papel Es Crear”, indirectamente, resume toda la campaña y se extiende a lo largo de toda la bajada creativa, es decir, de la producción creativa de la campaña: desde el nombre de la misma hasta la última pieza. Es una frase clara, concisa y fácil de recordar. Con esta en mente, pudimos comenzar a pensar las figuras retóricas que nos ayudarían a dar a entender ese mensaje, plasmadas en las

⁶⁰ El concepto se desprende del posicionamiento. Es el mensaje que se quiere comunicar y sobre el que se apoya toda la creatividad. Sardegna (2003) plantea que los conceptos creativos son aquellos que expresan la promesa del producto de forma directa, como en el caso de los productos de limpieza que todos resultan similares porque “dejan la ropa blanca”. Nosotras optamos por hacer un salto creativo y pensamos un concepto creativo indirecto, es decir, una formulación que no hace hincapié en los beneficios del producto o servicio, sino que va más allá. Es fácil de recordar y diferenciable de otras campañas similares.

⁶¹ Sardegna, 2003.

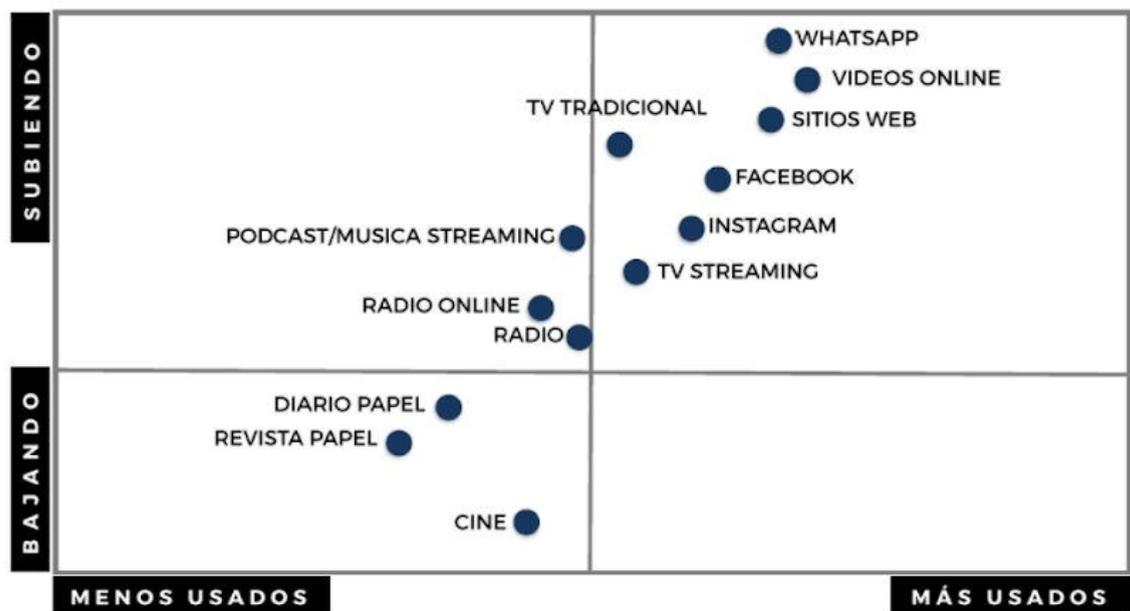
⁶² Aprile, 2012.

imágenes y acompañadas de sus *copy*s⁶³ correspondientes. De este modo damos a entender que la idea es que nuestro público destinatario baje esa creatividad a algo concreto, que entiendan que su papel en la sociedad es reducir el consumo de papel desde la creatividad.

Medios

Nos pareció pertinente ejecutar esta campaña de forma digital para no desperdiciar papel y ser coherentes con nuestro mensaje. La decisión se apoya también en el hecho de que una de las características más importantes de nuestro *target* es que son, como ya dijimos, nativxs digitales. A su vez, a partir del contexto de pandemia que nos atraviesa existió un cambio de los consumos de medios que nos inclinó a optar por la realización de una campaña en redes sociales.

Cambios en la declaración del consumo de medios a partir de la pandemia



Como la gente pasa más tiempo dentro de su hogar, los patrones de consumo de medios se modifican, tanto para informarse como para entretenerse. Kantar realizó un estudio a nivel mundial, "Barómetro COVID-19" en el que da cuenta de los últimos cambios en los medios

Fuente: <https://www.kantaribopemedia.com>

⁶³ El *copy* es el texto que funciona como anclaje de la comunicación. Es la razón del mensaje publicitario, debe articular y fundamentar la estrategia elegida y encuadrar con el modus operandi del estilo de comunicación.

En Argentina, las cuatro redes sociales más populares, tanto en cantidad de cuentas como en regularidad de uso, son YouTube, WhatsApp (a partir de los grupos se considera como red social), Facebook e Instagram.⁶⁴ En la encuesta que realizamos, por amplia diferencia la más votada fue Instagram, por lo que decidimos enfocarnos solamente en esta red social como soporte.

Descartamos Facebook porque es utilizado por un público que supera en edad al nuestro. Apenas el 26% de lxs *centennials* usa esta red social. En cambio, prefieren Instagram, utilizada por el 90%. Por lo tanto, también descartamos Twitter, Snapchat y Pinterest porque si bien son utilizadas por nuestro *target*, es un porcentaje de usuarios bajo.⁶⁵

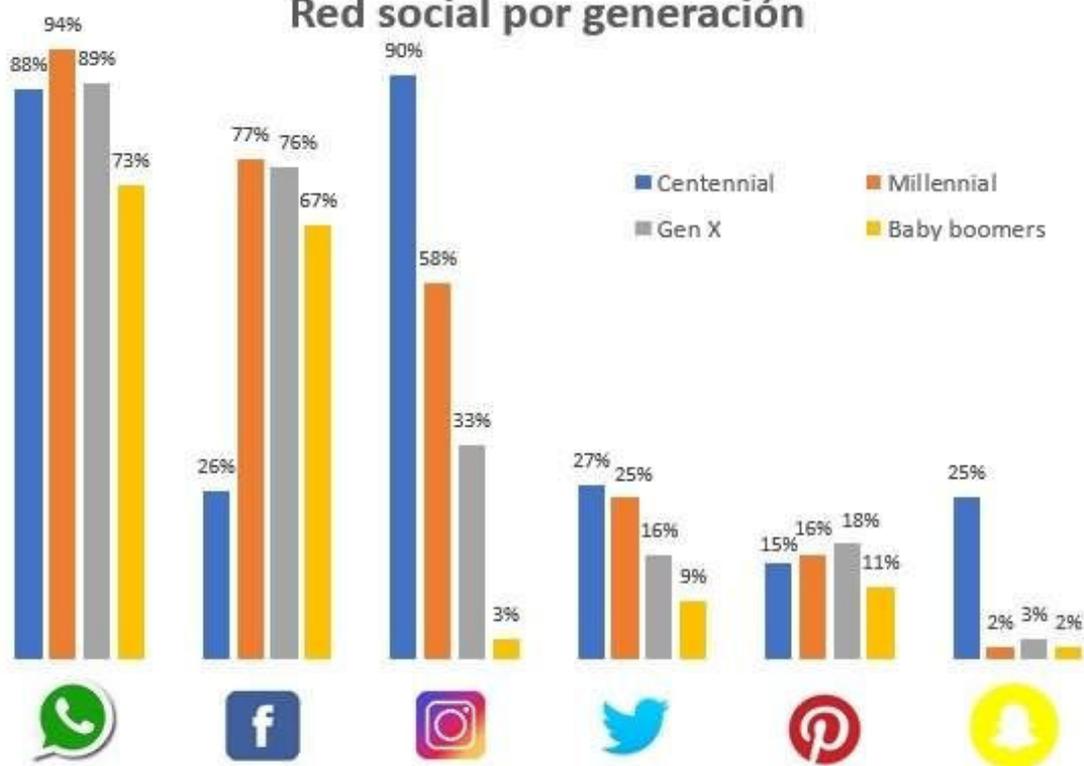
Descartamos YouTube porque el contenido que se suele ver en esa plataforma demanda sujetos protagonistas que realizan monólogos, *sketches*, videos musicales, etc. u otro tipo de contenidos como transmisiones en vivo, que no contribuyen a la elaboración de esta campaña. Además, el consumo de esta red es generalmente planificado y requiere de más tiempo. Nosotras apuntamos a la instantaneidad de Instagram.

Por último, dejamos de lado TikTok porque si bien es una red que está en auge entre lxs *centennials*, el contenido que podríamos publicar sería acotado, ya que sólo priman los videos y el principal uso que le dan lxs usuarixs a esta red social es tener experiencias llevadas al humor. El tipo de usuarix más habitual hace *lipsync* de sus canciones favoritas o humor con sonidos pregrabados que se convierten en tendencia. También se encuentran muchos desafíos o *challenges*; normalmente se trata de retos sencillos, con bailes o movimientos 'contagiosos', que se viralizan gracias al uso de etiquetas. Por otro lado, nos sorprendió leer que en la encuesta que realizamos y en otras estadísticas que hemos leído, se encuentra lejos del nivel de uso que tiene Instagram.

⁶⁴ [Digital 2020 - We Are Social](#)

⁶⁵ [Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad](#)

Red social por generación

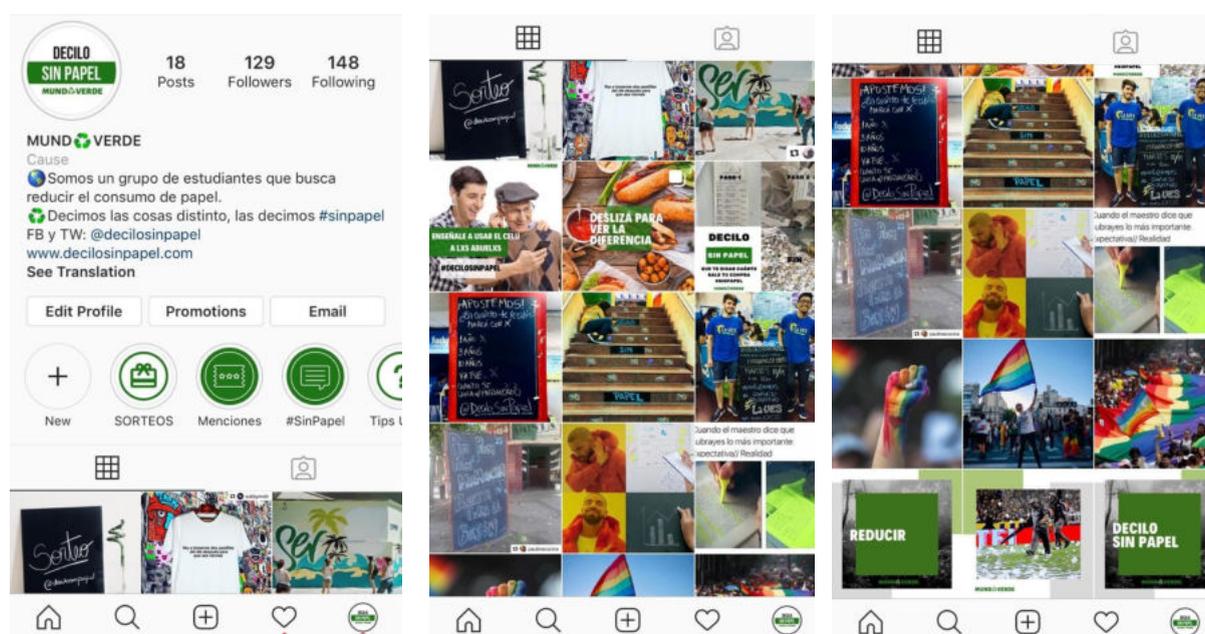


Fuente: Carrier y Asociados

Nuestra propuesta

La propuesta consta de la actualización del Instagram de @decilosinpaper hacia la construcción de un nuevo perfil con el nombre “@tupapelescrear”. Implica la realización de nuevas publicaciones formuladas con una nueva estética basada en la estrategia de comunicación que surgió de nuestra investigación. Siguiendo las recomendaciones de la encuesta, para el eje principal de la campaña buscamos incentivar la reducción del consumo de papel de manera creativa, mostrando diferentes fuentes de inspiración para crear sin papel.

Perfil anterior @decilosinpaper:



66

Para esto, representamos diferentes situaciones en las que se desperdicia papel y cómo resolverlo jugando, en algunos casos, con situaciones o soluciones extremas aprovechando el recurso de hipérbole; a su vez, apelamos a datos duros para recordar la pertinencia del

⁶⁶ Imágenes del perfil de Instagram @decilosinpaper (2019). Como se puede ver, el verde es el color principal y no contábamos con un diseñador profesional para la realización de las piezas (entre otras cuestiones). En cambio, para la nueva campaña de @tupapelescrear sí contamos con una diseñadora gráfica, elegimos romper con el cliché y salir del lugar común que muchas otras campañas, ONGs u organizaciones ocupan utilizando el color verde asociable a la naturaleza como el color principal. Con “Tu Papel Es Crear” decidimos prescindir de este recurso y optar por una paleta de colores mucho más amplia para diferenciarnos y reforzar la idea de creatividad.

tema; y generamos interacción con preguntas y encuestas en las historias de Instagram⁶⁷ para construir una comunidad de pares que se inspiren para reducir el consumo de papel. También compartimos y difundimos a emprendedorxs o creadorxs de contenido que ya practiquen la reducción del consumo de papel (por ejemplo utilizando *packaging* sustentable) para generar interacción en la comunidad y que el algoritmo de Instagram nos beneficie en el alcance a más personas. A su vez, entendemos que para que cada pieza diseñada funcione y pueda ser entendida debe poseer un anclaje y/o relevo,⁶⁸ por lo que es muy importante contribuir con un *copy* a la figura retórica. Para ello nos valemos de los epígrafes que provee la red social para acompañar cada publicación.

Como afirma Eliseo Verón, “podemos estudiar al sentido social sólo a través de sus materializaciones concretas en configuraciones espacio-temporales de materia significativa”.⁶⁹ Es por eso que consideramos necesario realizar la producción discursiva en base a un análisis a nivel enunciativo, retórico, temático y estilístico que colabore con el reconocimiento⁷⁰ de nuestro público. Estos cuatro puntos podemos definirlos, en palabras de Verón, como “sistemas de relaciones que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación y con sus condiciones de reconocimiento”.⁷¹ A nivel enunciativo, ya caracterizamos párrafos más arriba a nuestro enunciador: “amigx” o “par”. En cuanto a la retórica, decidimos apelar a memes⁷² y frases del sentido común para generar un efecto humorístico, cercano, que acompañe el tono informal que buscamos lograr para acortar la distancia con el público. Por otro lado, el aspecto temático se puede resumir en la invitación explícita a generar un cambio bajo la consigna “Tu Papel Es Crear” que en combinación con el nombre de nuestra organización “Mundo Verde” da a entender que se trata de una campaña ambientalista. Finalmente, a nivel estilístico, ya mencionamos anteriormente que el estilo de nuestro discurso contiene colores vivos y llamativos, imágenes de alta calidad y trazos improvisados que buscan connotar creatividad.

⁶⁷ Las historias de Instagram o *Instagram Stories* constituyen un tipo de publicación de la plataforma que soporta varios contenidos audiovisuales y que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración 24 horas. Tras ese período las mismas desaparecen a menos que sean guardadas como destacadas en el perfil.

⁶⁸ Términos de Barthes. El relevo es un fenómeno semiótico por el que un texto que acompaña a una imagen puede explicar lo que está sucediendo, como ocurre en el caso de las historietas. Cuando la pieza carece de la función de relevo es necesario anclar el concepto con otros elementos como, por ejemplo, imágenes, música o tipos de planos. (Barthes, 1986).

⁶⁹ Verón, 1987.

⁷⁰ Refiere a las condiciones de producción y reconocimiento que analiza Verón en su teoría de los discursos sociales.

⁷¹ Verón, 1987.

⁷² Según la RAE, un meme es una “imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet”.

Para esta campaña construimos una comunicación centrada en el receptor. Constantemente apelamos a este en lo icónico (utilización de *memes* que nuestro público conoce y entiende) y mediante el uso de verbos imperativos en segunda persona con frases que llaman a la acción (“Decilo sin papel” y “Tu papel es crear”) en el plano verbal. Esto se puede vincular con lo que Chaves denomina “habilidad de persuasión” y con la función apelativa o conativa de Jakobson que “...en la actualidad, predominan en campañas de productos que quieren captar un público comprometido o disputado con otras marcas (...) o bien en el caso de propagandas que tienden a promover o instalar cambios de pautas y patrones culturales”.⁷³

A partir de este análisis, pudimos trabajar en conjunto con una diseñadora gráfica para crear el logo y el resto de las piezas gráficas para las publicaciones de Instagram. Para el logo, buscábamos un diseño que denote creatividad y salga de lo convencional, es decir, de lo que se acostumbra a ver en campañas institucionales (prolijo, simple, pocos colores, etc.).



A su vez, decidimos mantener las publicaciones del Instagram de @decilosinpapel en el *feed* para humanizar al enunciador que está detrás de la cuenta. De esta forma hacemos

⁷³ Beker, en prensa.

explícito que hay personas reales que toman decisiones al respecto (como del contenido, del diseño, etc.) y así reforzamos el lugar que ocupa el enunciador: de “par” o “amigx”, cercano y de igual a igual. Para separar las dos estéticas de cada campaña armamos una triada de publicaciones, es decir, tres posteos que construyen una misma imagen: el nuevo logo con la explicación de la nueva propuesta en cada epígrafe. Así la razón del cambio de nombre, concepto y campaña en general, pudo ser justificado para que el público entienda fácilmente lo que sucede.

Perfil actual @tupapelescrear:



74

De esta manera buscamos que el mensaje tenga impacto y llame la atención de nuestro *target*. No obstante, buscamos también que haya una coherencia, un cierto orden dentro del caos creativo para facilitar la lectura dentro de la inmediatez y sobreexposición de contenido que es propio de la red social. Apelamos a los *hashtags* para ayudarnos a ordenar el contenido en base a las líneas temáticas que elegimos.

Estamos atentas a las actualizaciones de Instagram porque siempre brindan nuevas herramientas para potenciar el producto que cada unx tiene. Por ejemplo, en 2020 lanzaron las Guías,⁷⁵ una forma para que lxs usuarixs descubran más fácilmente recomendaciones, consejos y otro contenido de las personas que siguen, figuras públicas, organizaciones, etc.

⁷⁴ La visualización del Instagram @tupapelescrear se encuentra disponible en <https://www.instagram.com/tupapelescrear/>.

⁷⁵ Guías es un nuevo apartado de Instagram que permite recopilar publicaciones, videos o fotos de una temática determinada. Se puede adjuntar tanto fotos como vídeos (e Historias) para complementarlos con textos y títulos. El desplazamiento por las guías se organiza como *scroll* vertical, igual que el muro de fotos de Instagram.

Nosotras aprovechamos este recurso para recopilar las publicaciones y ordenarlas por línea temática.

La sección de Guías de @tupapelescrear:



También los *Reels*,⁷⁶ que recientemente se convirtieron en tendencia en la red social por el gran alcance que manejan y por ser la novedad de Instagram. Estos nos permiten crear videos cortos que tienen muy buena visibilidad entre lxs usuarixs. Pueden ser utilizados desde el humor, dar consejos, bailes populares, etc. Decidimos utilizarlos para sintetizar conceptos con títulos llamativos como “3 opciones para reutilizar tu papel de forma creativa”.

⁷⁶ *Reels* es el nuevo modo de compartir videos cortos en Instagram de forma similar a TikTok. Permite grabar y editar videos de varios clips de 30 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas.

La sección de *Reels* de @tupapelescrear:



Por último, uno de los primeros objetivos vinculados a la difusión de @tupapelescrear es alcanzar 5.000 seguidorxs con una tasa de *engagement*⁷⁷ de entre 4% y 8%, ya que esto engloba interacción constante, confianza e incluso empatía con los valores, percepciones y mensajes de la cuenta. Esto se traduce en relaciones duraderas y en la construcción de una comunidad virtual.

Líneas temáticas

En base a los códigos de la red social,⁷⁸ para una mejor organización del *feed*⁷⁹ y para abordar las distintas aristas que esta temática amerita, ordenamos las publicaciones según diferentes líneas temáticas. Las mismas las recopilamos y compartimos también en el apartado de Guías, para que lxs usuarixs puedan acceder fácilmente a las publicaciones de la temática que más les interese.

⁷⁷ *Engagement* es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí. Se calcula sumando las interacciones sobre la cantidad de usuarios que vieron la publicación, multiplicado por 100.

⁷⁸ En referencia a la función metalingüística del lenguaje de Roman Jakobson. El código es un conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas y que son semánticamente interpretables, lo cual permite la comunicación. (Jakobson, 1988).

⁷⁹ Llamamos *feed* al tablero principal de Instagram donde se pueden ver de manera rápida todas las publicaciones juntas de una misma cuenta o perfil.

A. Decilo sin papel

En esta sección mostramos creatividad sin papel, que para nuestro *target* está estrechamente vinculada con su necesidad de expresión. Como mencionamos en el perfil psicográfico, "...utilizan la creatividad como medio para construir su propia identidad". Con #DeciloSinPapel desafiamos al *target* a llevar su creatividad al extremo y repensar cómo pueden comunicar sus mensajes sin papel.

En el marco de la anterior campaña "Decilo Sin Papel", realizamos dos acciones principales que invitan a la participación y resultan claves para esta red social. En primer lugar, un sorteo de una pizarra con un pack de tizas para que nuestroxs seguidorxs puedan "decirlo sin papel" y, en segundo lugar, una intervención en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires con materiales de pizarrón y pizarras presentes en distintos espacios de la misma. Ambas serán mejor detalladas páginas más adelante.

Por otro lado, para esta línea temática reformulamos por completo algunas de las piezas de la producción que realizamos para adecuarlas a los nuevos objetivos y códigos de la red social. En la redacción de los epígrafes utilizamos dos oraciones cortas: una oración principal vinculada a la creatividad y a la relevancia del mensaje y luego, una segunda que contiene un beneficio de reducir el consumo de papel, vinculado a la pertinencia del mensaje.

Pieza 1



Epígrafe: A ver quién se anima 😊♻️ #DeciloSinPapel. Reduciendo el consumo de papel ahorramos agua y energía #TuPapelEsCrear

Pieza 2



Epígrafe: El diario íntimo ya fue, salí a la calle y gritalo #sinpapel 📣 Reduciendo el consumo de papel disminuimos la tala de árboles #TuPapelEsCrear ♻️

Pieza 3



Epígrafe: Empapate de toda esa creatividad y encontrá la manera de decirlo #sinpapel 🎨
Reduciendo el consumo de papel disminuimos la emisión de CO2 #TuPapelEsCrear ♻️

Pieza 4



Epígrafe: Tu creatividad no tiene límites, el planeta sí, #DeciloSinPapel. Por todos los recursos que se utilizan para fabricarlo, reducir el consumo de papel impacta directamente de forma positiva en el medioambiente. #TuPapelEsCrear

B. Con imaginación somos capaces de crear TODO

Esta línea de posts consta de tips o consejos concretos para implementar. Brindamos inspiración con ejemplos para reducir el consumo de papel de forma creativa y consejos para potenciar la creatividad sin papel. Todas las publicaciones de esta línea son en formato *slide* o carrusel con dos fotos.⁸⁰ La primera siempre es el mismo diseño: una adaptación del meme de Bob Esponja que refiere a la imaginación. Contiene la visualización de un dibujo animado icónico y muy reconocido por el público. La utilización de esta imagen, generará humor, aproximación, confianza, amistad, etc, ya que entendemos que nos reímos de los mismos códigos. A su vez, cumplirá el rol de portada para que cuando la gente entre al *feed* pueda reconocer fácilmente esta sección. Deslizando hacia la izquierda, se ve una imagen del elemento que recomendamos para reducir el consumo de papel.

Meme original:



⁸⁰ Se trata de una funcionalidad de Instagram que permite crear galerías de hasta 10 fotos y videos que se muestran en una única publicación a modo de presentación.

Meme editado, nuestra imagen de portada:



Pieza 1



Epígrafe: El master de los rollos de cocina ¿Alguien más yen2 a comprarlos? A la larga te sale mucho más barato 😊 También podés hacerlo vos con trapitos de tela, nada te la tiro.
#TuPapelEsCrear

Pieza 2



Epígrafe: Olvidate de gastar papel. Hay un montón de marcas que están innovando con los cuadernos digitales. Podés escribir, borrar o subirlo a la nube y ¡lo volvéis a usar! No te olvides que #TuPapelEsCrear 💡

Pieza 3



Epígrafe: ¿Dónde están lxs alérgicxs? Digámoslo 🖐️ en primavera nos bajamos paquetes enteros de pañuelitos. ¡Mejor tené tus pañuelos de tela personalizados a mano! #TuPapelEsCrear ¿Qué estampado le pondrías?

Pieza 4



Epígrafe: La inspiración viene cuando quiere, no esperes a tener un papel y lápiz. ¡Grafiteá tu ventana! En Mercado Libre conseguís estos marcadores para vidrio al toque #TuPapelEsCrear

C. Hagamos cálculos

Esta sección o línea temática es la más asociada a la noción de pertinencia de Barthes.⁸¹ Nos ayuda a recordar el porqué de la campaña, el *reason why* de las acciones que motivamos para reducir el papel. Recordemos que en la encuesta que realizamos, más del 50% eligió como contenido para una campaña exitosa: “Informarse con datos duros sobre porqué es necesario hacer un cambio por el medioambiente”. El *target* se caracteriza por su practicidad y por no dejarse engañar fácil y es por eso que consideramos necesario incorporar esta sección para mostrar de manera concreta por qué hay que reducir el consumo de papel. A su vez, los datos duros que elegimos destacar fueron redactados y pensados de forma que sean atractivos y apelativos para nuestro público.

Para el diseño tomamos un meme, muy conocido entre lxs *centennials*, que alude a la confusión de una persona haciendo cálculos: éstos no le cierran, no los entiende, etc. De esta manera remitimos a que los números que involucran al desperdicio de papel no son, en

⁸¹ Barthes, 1986.

primera instancia, agradables y no tienen sentido. A su vez, generamos un código humorístico pertinente entre nuestro público y la campaña.

Meme original:



Todas las piezas están vinculadas entre sí por esta imagen que remite directamente al nombre de la línea “Hagamos cálculos”. La primera pieza tiene una estética más uniforme ya que da inicio a esta sección y destaca el nombre de la misma. En esta pieza no hay datos duros que refieren a una situación en particular sino un pizarrón con cuentas matemáticas, reforzando la idea de “Hagamos cálculos” que implica visualizar la situación actual respecto al desperdicio de papel. Además agregamos un texto con la frase “Reciclar no es la solución” para dar pie a una explicación sobre la importancia de reducir el consumo en el epígrafe.

Pieza 1

$$\frac{2 \sin(C-B)A}{\cos(34+\sin C)^2}$$

$$\frac{2 \sin(34-7)B}{\cos 40 + \sin^2}$$

$$\frac{\sqrt{2}}{(\frac{1}{2})^2} + \frac{\sqrt{2} \cdot B}{3+2^*}$$

$$x_1 + 2A + 3\sqrt{4+2AB} = 9\sqrt{13}$$

$$C = \sin^{-1}\left(\frac{1}{3}\right)$$

$$= \sin^{-1} \times 0.747$$

$$= 7.38$$

$$5B + C + D = 3^2$$

HAGAMOS CÁLCULOS

Reciclar no es la solución

$$x = \sqrt{3.15(7B)}$$

$$= \sqrt{15.1(3.1)}$$

$$= 8.153^*$$

$$= 7.3$$

$$x^4 + x^2 = (x_2 + x_3)^2$$

$$\left(\frac{C-B}{3-D}\right) = \left(\frac{A}{3B}\right) = \frac{3C(2)^4}{x+Y+Z}$$

Epígrafe: #HagamosCálculos 🤖 En esta sección te contamos los porqués del sin papel. Si buscás el hashtag, vas a ver todas las razones por las que es importante que dejemos de desperdiciarlo. Por ejemplo, se calcula que la fibra soporta hasta cinco procesos de reciclado, por lo que siempre será necesario incorporar algo de fibra virgen en cada ciclo para obtener nuevos productos aptos. #TuPapelEsCrear

Pieza 2

14 árboles

1 TONELADA DE CARTÓN

Epígrafe: ¿Por qué sin papel? Porque para producir una tonelada de cartón virgen hacen falta 14 TRONCOS DE ÁRBOLES. Los números hablan... #TuPapelEsCrear

Pieza 3



Epígrafe: #HagamosCálculos, cada resma de papel requiere 3,6 kilogramos de madera. Para que esto no pase, #TuPapelEsCrear

Pieza 4



Epígrafe: ¿Te imaginás lo ofendidas que estarían las autoridades de la AFA si les decimos que no habrá más fútbol porque no hay más canchas donde jugar? Bueno, deberían estarlo porque los árboles talados cada minuto ocupan un terreno comparable al de 36 canchas de fútbol 🏈 #HagamosCálculos... #TuPapelEsCrear

D. Historias

Esta sección está destinada a explotar al máximo los códigos de la red social (GIFS, encuestas, etc.). En Instagram, las interacciones dan mucha visibilidad y es como se termina de construir comunidad con lxs seguidorxs. Estas publicaciones son exclusivas para historias y quedarán guardados como historias destacadas en nuestro perfil para que puedan ser encontradas fácilmente.



Para unificar la estética de las publicaciones diseñamos una plantilla que contiene el logo y detalles gráficos pertinentes al mismo:



A su vez, revisamos las historias publicadas para la campaña anterior de @decilosinpapel y dejamos como destacadas aquellas que nos pareció pertinente mostrar, por ejemplo, las que se tratan sobre la acción en la Facultad de Ciencias Sociales, el sorteo de la pizarra y

las menciones de otras cuentas. Como parte de la nueva propuesta armamos cuatro nuevas secciones para las historias destacadas con nuevos contenidos en línea con el concepto de “Tu Papel Es Crear”. Asimismo, en estas secciones incluimos también algunas publicaciones de la campaña anterior que coincidían con la temática. Los nuevos contenidos incluyen:

1) Quiénes somos

Es una breve introducción, un texto que cuenta quiénes somos a modo de presentación. Se publica repartido en dos historias para agilizar la lectura:



2) Trivias

Con la función de historias que permite crear encuestas con dos campos de respuesta, creamos un verdadero y falso para poner a prueba y consolidar el mensaje que estamos dando:

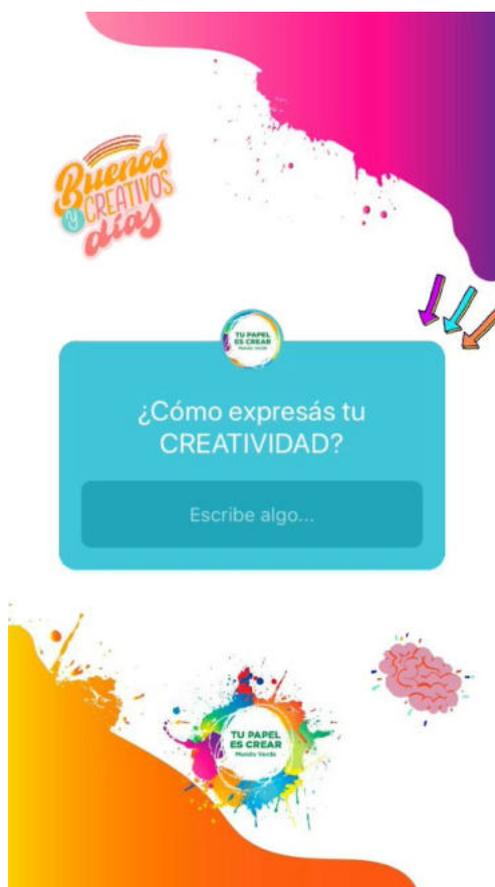
- **No es necesario no usar papel, con reciclar alcanza.** Respuesta: FALSO.
Reciclar no resuelve el problema, reducir el consumo sí. No tiene sentido seguir desperdiciando, solo un porcentaje de todo el papel que se usa es reciclado y en cada proceso de reciclado se suma un porcentaje de fibra virgen.
- **El papel no tarda mucho en degradarse.** Respuesta: VERDADERO, PERO depende del tipo de material, recordemos que hay diferentes tipos de papeles -como el cartón- y algunos tardan más que otros.
- **El papel es uno de los materiales que más se desperdicia en el mundo.** Respuesta: ¡VERDADERO! Según un estudio realizado por Greenpeace España, el aumento del consumo del papel en el mundo y las previsiones de crecimiento que se hacen de él se sustentan en modelos económicos insostenibles, enormemente derrochadores y contrarios al principio de precaución con el medioambiente.



3) Q&A

Derivado del término inglés “*Question & Answer*” que se traduce como “Preguntas y respuestas”. Pensamos una serie de preguntas para aprovechar la funcionalidad de las historias de Instagram que permite hacer una pregunta y que lxs seguidorxs respondan. La idea consta de hacer una pregunta por semana y compartir las respuestas en las historias con un agregado de Gifs, imágenes o textos cortos como reacción a cada una:

- ¿Cómo expresas tu creatividad?
- ¿En qué cosas te cuesta más dejar el papel? Conocerlas nos hace tomar conciencia. Te ayudamos a crearlo sin papel.
- ¿Qué beneficios encontrarás en reducir el consumo de papel?
- ¿Qué cambiaste para reducir el consumo de papel?



4) Inspirate

El objetivo es compartir producciones de otras personas u otras cuentas que “dan el ejemplo” y actúan en concordancia con nuestra temática. Poner el arroba de otras cuentas en las historias (y en los posteos) nos dará mayor visibilización e interacción con otrxs usuarixs, ya que es probable que lx usuarix nos repostee, nos de “me gusta”, etc., como ya lo hicieron la marca de ropa @roxyargentina con 89,5 mil seguidorxs, la artista @martifiorentino con 37,7 mil seguidorxs, @bardopodcast con 2.250 seguidorxs, @revistalima con 3.770 seguidorxs, el periodista @eddiefitte con 74 mil seguidorxs y @lelepons con 42,4 millones de seguidorxs. Algunos ejemplos de contenido son:

- El video de @eco.house: <https://www.instagram.com/p/CBI6--ZDpxg/>.
- El video de @baciudadverde: <https://www.instagram.com/tv/CBjF3NxlcND/>.
- Fotos de carteles de negocios en la calle que comunican sin papel.
- Las publicaciones de la línea temática “Creadorxs sin papel”.



E. Si todo falla, hay PLAN B

En esta línea temática nos dedicamos a mostrar ideas para que lxs creativxs puedan inspirarse y plasmar su potencial. Como vimos en el perfil psicográfico: lxs *centennials* “han adoptado como propio el término DIY (*Do It Yourself* que se traduce del inglés como “Hacelo vos mismo”), apostando por la personalización” y queremos potenciarlo. Mostramos, también, que aunque todo falle y no se pueda reducir el consumo (a veces es inevitable no usar papel o encontramos papel que ya fue utilizado), siempre hay manera de reciclar o reutilizar el papel de forma creativa y seguir ayudando al planeta Tierra.

Para el diseño de estas piezas decidimos poner el foco en algunos objetos que ofrecemos como alternativa para crear con papel. Son productos que se utilizan bastante y en general demandan grandes cantidades de papel. Con estos ejemplos fuera de lo común, despertamos las ganas de crear objetos útiles y de calidad.

Pieza 1



Epígrafe: Alto 2x1: le das casa a perritxs y cuidas el planeta. Ahora más que nunca: #TuPapelEsCrear

Pieza 2



Epígrafe: La mejor manera de guardar tu \$\$ 🤪 A veces no queda otra que usar papel, por eso #TuPapelEsCrear 💡

Pieza 3



Epígrafe: ¡IN CRE Í BLE! Un trípode hecho con papel. Amamos a la gente creativa que potencia #TuPapelEsCrear

Pieza 4



Epígrafe: Si me invitas a tu casa y no está esta silla me ofendo #TuPapelEsCrear

F. Creadorxs #SINPAPEL

Esta sección es para compartir “creadorxs sin papel”. Acá mostramos el trabajo de artistas y/o emprendedorxs para inspirar a nuestro público a seguirlos y consumir con conciencia. Nuestro *target* valora marcas que compartan sus mismos valores, por lo que nos pareció una buena idea acercarnos y re-postearlas para que nos genere interacción en Instagram y el algoritmo de la aplicación nos beneficie en el alcance.

Además de la publicación en el *feed*, compartimos el posteo en nuestras historias arrobando a la marca, emprendedorx y/o artista, para que puedan verlo y re-postear en sus historias de Instagram. A su vez, decidimos guardar estas historias en la sección de destacadas en nuestro perfil. El diseño es el mismo para cada emprendedorx: nombramos el arroba con una imagen de su/s producto/s y lo etiquetamos en el posteo.

Pieza 1



Epígrafe: Entendieron TODO. @Ceromarketargentina es el primer mercado sin envases de Argentina, vos llevás el tuyo. #TuPapelEsCrear ¿Qué envase vas a reutilizar?

Pieza 2



Epígrafe: Levanten la mano lxs nerds que amamos leer 🧐

Pieza 3



Epígrafe: Creadorxs ayudando a creadorxs a reducir el consumo de papel 🥰 No hace falta decir más. @brote.papelplantable ¡Genixs totales! #TuPapelEsCrear, si vendés tus creaciones, ¿Qué esperás para contactarlx?

Pieza 4



Epígrafe: En @vitatiendasustentable crean productos para reducir el plástico y ¡también papel! Nos encantan sus toallitas reutilizables y este papel de abeja ¹⁰⁰ Se puede lavar y reutilizar, genial para envolver tus creaciones como regalos 🎁 #TuPapelEsCrear

Estrategia de viralización

Utilizamos distintas herramientas que nos brinda la red social para aumentar el alcance como el uso de los *hashtags*⁸² adecuados y la ubicación que en este caso es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Asimismo, definimos tres tipos de acciones para generar un aumento en el alcance, cantidad de seguidorxs y *engagement*:

- Sorteos

1) “Sorteo Pizarra”: sorteamos una pizarra con un pack de tizas para fomentar la habilidad de anotar, escribir, dibujar, sin papel. Este corresponde a la línea temática de #DeciloSinPapel.



Epígrafe: 🎁 SORTEO EXPRESS🎁 ¡Nos pusimos regalerxs! La idea es fomentar que más gente se sume a decir las cosas #sinpapel. Por eso sorteamos esta pizarra con un pack de tizas para que lo pongas donde quieras y digas lo que tengas ganas, sin gastar papel ♻️ 🙌

😞 ¿Cómo participar?:

✔ Seguimos

⁸² *Hashtag* es una expresión o palabra clave utilizada en las redes sociales. Se compone de una palabra o una serie de palabras. Los *hashtags* están precedidos por el signo numeral y son usados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales y aumentar el alcance.

- ✓ Darle “me gusta” a la foto
- ✓ Comentar arrobando a unx amigx o más y que ese amigx también nos siga
- ✓ Si lo subís a tu historia etiquetándonos tenés más chances (si tu cuenta es privada, sácale screen a la historia y mandala por privado que la vamos a estar viendo)

📅 ¿Cuándo se sortea?: ESTE SÁBADO

🍀 MUCHA SUERTE 🍀

2) Sorteos “Creadorxs”: la propuesta consiste en, una vez ya construido el perfil con las publicaciones y contenido suficiente, coordinar con emprendedorxs sustentables para sortear sus productos entre nuestrxs seguidorxs, una vez por mes. Nos encargamos de toda la gestión del sorteo y el mismo sería publicado en ambas cuentas. Esta alianza beneficiará, entre otras cosas, a la difusión y alcance tanto nuestra como de las marcas, ya que se unen los dos públicos por un mismo propósito.

- Acción BTL

Como parte de la anterior campaña de “Decilo Sin Papel”, intervinimos la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. La acción consistió en ofrecer una alternativa al centro de estudiantes y a lxs alumnxs para comunicar sus propuestas, campañas, pensamientos, deseos, etc., sin papel. De esta manera, disminuimos el uso del material en la institución. Para esto, utilizamos un bloque principal de madera que fue pintado con pintura de pizarrón para construir una gran pizarra y que el centro de estudiantes emita comunicados por este medio y reduzca el uso de papel.



A su vez, utilizamos un vinilo de pizarrón, adhesivo a cualquier superficie. Con este material intervenimos los escalones de la facultad (al estilo de las escaleras del subte), con la frase “decilo sin papel” (una palabra en cada escalón) escrita con tiza. Paralelamente, este material fue colocado en cuatro columnas representativas del comedor con su tiza colgando de un hilo al lado, para que alumnxs, centro de estudiantes y profesorxs, puedan escribir lo que deseen. Para incentivarlx a utilizar estos espacios escribimos algunas frases como “Promocioná tus clases acá”, “¿En cuánto pensás que te recibís?”, “¿Cómo llegas a fin de año?”, entre otras. También, jugamos con los espacios: en lugares como la biblioteca escribimos la consigna “SHHH, decilo sin papel acá”, pusimos vinilos en lugares muy recorridos como a la espera de los ascensores, e intervenimos carteles hechos en papel, colocando al lado el vinilo con la frase “decilo sin papel” y la reescritura del mensaje que estaba impreso en el papel. Otro lugar fueron los baños, donde intervenimos con un vinilo pegado en una pared con grafitis y carteles de papel, y escribimos: “DESCARGATE ACÁ: @decilosinpapel”, invitando a las personas a que no peguen carteles y se manifiesten sin papel. Por último, escribimos los pizarrones de la facultad con “DECILO SIN PAPEL” y nuestras redes sociales para fomentar la visualización.





Con esta intervención notamos que este tipo de acciones son de lo más eficaces para dar a conocer este tipo de campañas. La misma podría ser llevada a otros espacios donde se desperdicie el papel (otras facultades u oficinas) para generar conciencia y sumar personas a nuestra movida, esta vez con la consigna “Tu Papel Es Crear”.

- Acciones con *influencers*⁸³

Otra acción para aumentar el alcance de nuestra campaña consta de hacer alianzas con *influencers* de Instagram que tengan llegada masiva y que su público se corresponda con el *target* al que queremos apuntar, es decir: que sean creativxs y que se muestran a favor del cuidado del medioambiente. Realizamos un análisis exhaustivo de las distintas cuentas de la red social que nuestro *target* podría seguir. Nos enfocamos en:

1) La activista y emprendedora @coisla (530 mil seguidorxs), escritora del libro “Más Luz X Favor”, quien afirma que “la información es poder y que tenemos el poder de cambiar el mundo”. La acción propuesta se trata de una entrevista amena, desestructurada y divertida, a través de *Instagram Live*⁸⁴ en donde ella nos cuente sobre sus inicios en la vida sustentable, además de su emprendimiento (@soyvrote con 25,4 mil seguidorxs, su marca con la que crea productos veganos y artesanales), por supuesto, sobre la reducción del consumo de papel: cómo ella ejecuta esta tarea y cómo articula su creatividad con su vida ambientalista, qué la inspira, etc.

⁸³ Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto por su presencia e influencia en redes sociales.

⁸⁴ *Instagram Live* es una funcionalidad de la red social Instagram con la que los usuarios pueden transmitir vídeos en vivo.

2) La activista ambiental @ecointensa (con 37.5 mil seguidorxs) que se autodefine como “obsesionada con la sustentabilidad”. La acción propuesta consta también de una entrevista por *Instagram Live* para contarle sobre nuestra campaña y que nos de su mirada. De esta forma podemos aportar con contenido para su *feed* a cambio de visibilidad para nuestra campaña.

- Promoción de publicaciones en Instagram

La primera inversión que realizamos fue para el “Sorteo Pizarra” el 21 de noviembre de 2019, segmentando a personas de entre 17 y 25 años que residen en CABA. Con solo \$114 alcanzamos a 4.991 personas (el 87% procedió de la promoción), obtuvimos 77 visitas nuevas al perfil y 74 clics en la promoción. Tras confirmar que la inversión funciona, proponemos realizar otras promociones manteniendo la segmentación y el gasto aproximado teniendo en cuenta la inflación. Las promociones se deben realizar con poca frecuencia para no saturar a la audiencia.



Impresiones	5.676
81% a partir de la promoción	

Seguimientos	32
---------------------	-----------

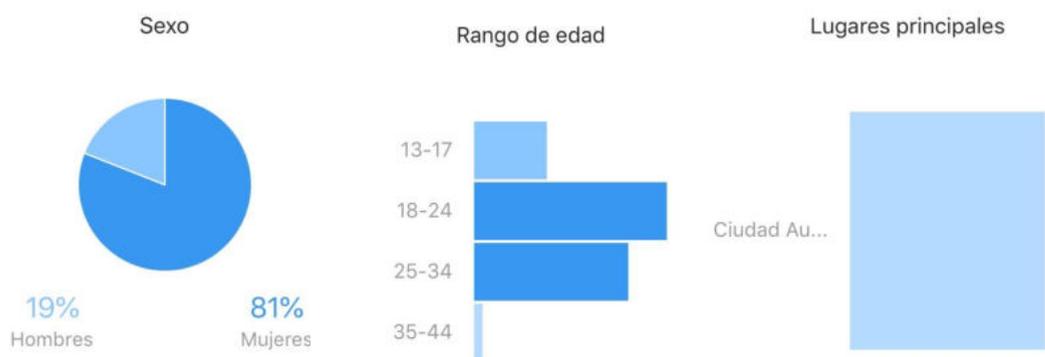
Promoción

320 días

Tiempo transcurrido de la promoción
Hoy es el último día de la promoción

Gasto	\$114,12
100% de tu presupuesto de \$114,12	

Segmentación:



85

⁸⁵ Estas imágenes corresponden a la información que brinda Instagram sobre la promoción de la publicación del sorteo que mencionamos antes.

Consideraciones finales

Al realizar este trabajo hemos recorrido un largo camino de investigación y análisis para completar la creación de una campaña previa que nos parecía que había tenido un impacto positivo y había quedado en la mente de lxs seguidorxs que alcanzamos: la campaña de “Decilo Sin Papel”. Tiempo después, aprobado el trabajo final del Taller Anual de Orientación, seguían apareciendo ideas. Nosotras mismas incorporamos hábitos para reducir el consumo y comenzamos a pensar dos veces antes de comprar o desechar papel. Queríamos que más personas pudieran hacerlo para generar un cambio.

Desde el principio teníamos claro que queríamos apuntar a un público *centennial* y/o *millennial* y construir un enunciador amigable y descontracturado. Como ya mencionamos, no recordábamos ninguna campaña que toque esta temática dirigiéndose a un público como este o similar, por lo que no teníamos referencia alguna. Debíamos arrancar desde cero y eso a veces construye obstáculos, como también, permite que sucedan cosas interesantes.

Aunque ya lo creíamos, reafirmamos con esta tesina el interés que tienen lxs *centennials* por ayudar al planeta Tierra y ser protagonistas de un cambio. No sólo hacen “lo debido” sino que van más allá, se involucran, crean y generan cambios. Es emocionante vivenciar y confirmar pensamientos del sentido común de nuestro público: no necesitan de un héroe o heroína que salve al mundo y entienden que unx es responsable de sus propios actos, en comunidad. Lxs *centennials*, en ocasiones, son muy criticadxs por las demás generaciones y tituladxs como “vagxs”, “soberbixs” o “la generación de cristal”. Esto nunca fue ni pretende ser una batalla generacional, pero sí nos interesa destacar cómo históricamente la fuerza esperanzadora, revolucionaria y positiva de las nuevas generaciones construyen (o por lo menos intentan construir) paradigmas solidarios.

Consideramos que esta experiencia fue de lo más enriquecedora, porque atravesar todo el proceso de producción nos sirvió para nuestra vida profesional. Al mismo tiempo, confirmamos que tanto contenido aprendido durante la carrera dio frutos. Estamos contentas con el resultado y por supuesto nos gustaría seguir ampliándolo, ya que creemos que la situación lo demanda.

Bibliografía⁸⁶

Introducción

- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Prensky, M. *Nativos e inmigrantes digitales*. Recuperado de: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf)

Estado de la cuestión

Campaña de bien público

- <http://www.consejopublicitario.org/#nosotros>
- Borrini, A. (17 de marzo de 1998). "Publicidad y marketing. Las campañas de bien público". *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/las-campanas-de-bien-publico-nid90711/>
- https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_de_bien_p%C3%ABlico
- <https://www.miamiadschool.com.ar/blog/como-hacer-campanas-de-bien-publico-con-alto-impacto/>

Sobre la reducción del consumo de papel

- <https://www.frba.utn.edu.ar/argentina-uno-los-paises-mas-alto-indice-uso-papel-reciclado/#>

Antecedentes

- Jakobson, R. (1988). *Lingüística y Poética*. En *Lingüística y Poética* (33). Madrid: Cátedra Lingüística.
- <http://www.elrinconempresarial.com/campanas-medioambientales-que-han-logrado-un-gran-impacto-a-nivel-mundial/>
- Redacción *UNL Noticias*. (Miércoles 11 de noviembre de 2015). "Nueva campaña de reciclado de papel". Recuperado de: https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/nueva_campa%C3%B1a_de_reciclado_de_papel#.XRJ43OhKg2w
- <http://www.cuidemosnuestrarg.com.ar>
- <https://www.rascomra.com.ar/2016/noticias/Que%20se%20hace%20con%20los%20papeles.%20tapitas%20y%20llaves%202017.pdf>
- <https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde>

Situación internacional y nacional

- <https://dle.rae.es/papel>
- <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/el-papel.pdf>

Marco Internacional

- <https://www.dipublico.org/conferencias-diplomaticas-naciones-unidas/conferencia-de-las-naciones-unidas-sobre-el-medio-humano-estocolmo-5-a-16-de-junio-de-1972/>

⁸⁶ Con ánimo ordenador debido a la existencia de tantos enlaces optamos por indicar las referencias bibliográficas parte por parte. Todos los enlaces fueron consultados por última vez el 3 de noviembre de 2020.

- *World Commission on Environment*. El desarrollo sostenible, una guía sobre nuestro futuro común: El informe de la Comisión Mundial sobre el Medioambiente y el Desarrollo.
- Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Naciones Unidas, 2015). Recuperado de:
<https://www.undp.org/content/dam/argentina/Publications/Agenda2030/PNUDArgent-DossierODS.pdf>
- <http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/dossierDDHHamb.pdf>
- <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=400&nr=2051&menu=35>
- <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2015/10/09/world-bank-group-pledges-one-third-increase-climate-financing>

Marco Nacional

- <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/sustentabilidad/evaluacion-ambiental/impacto/diagnostico>
- <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/desarrollo-sostenible/evaluacion-ambiental/guias-de-evaluacion-ambiental/esia>
- <https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde>

Por qué es mejor reducir que reciclar o reutilizar

- https://www.buenosaires.gob.ar/areas/med_ambiente/apra/institucional/papel.php?menu_id=35115
- <https://www.camarapapel.org.ar/sustentabilidad-reciclado.php>
- <https://www.frba.utn.edu.ar/argentina-uno-los-paises-mas-alto-indice-uso-papel-reciclado/#>

Público destinatario

- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Generation%20Z>
- González Menichelli, G. (2008). *Dime cómo te relacionas con tus consumos y te diré quién eres*. (Resumen de Tesina de grado). Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Buenos Aires.

Perfil sociodemográfico

- <http://www.marketingetico.com.ar/NSE%20seg%C3%BAn%20la%20AAM.pdf>

Perfil psicográfico

- <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf
- <https://www.greenpeace.org/argentina/issues/bosques/2395/como-ayudar-al-amazon-as-desde-argentina/>
- https://gertkoot.files.wordpress.com/2019/06/into-z-future_understanding-gen-z_the-next-generation-of-super-creatives-1.pdf
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/generaciones-y-y-generacion-z-en-que-se-diferencian-y-como-captar-su-atencion/>
- <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>
- <https://www.infobae.com/tendencias/2016/12/19/que-es-lo-que-mas-preocupa-a-futuro-a-la-generacion-z/>
- <https://artyco.com/generacion-z-quienes-son-marketing/>

- <https://elgritodelsur.com.ar/2019/06/quienes-son-que-piensen-y-como-viven-los-centennials.html>
- <https://medium.com/the-future-of-things/shifts-from-generation-y-to-generation-z-43c353730b72>
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/diferencias-entre-millennials-centennials>

Estrategia de comunicación

Matriz de FODA

<https://www.matrizfoda.com/dafo/>

Escenario y contexto

- Dillon, M. (10 de abril de 2020). "Un diálogo desde la fragilidad y la incertidumbre". *Página 12*. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/258457-un-dialogo-desde-la-fragilidad-y-la-incertidumbre>
- <https://www.un.org/es/mensajeros-de-la-paz/leonardo-dicaprio>
- Redacción *BBC News Mundo*. (23 de septiembre de 2019). "[¿Cómo se atreven?": el desafiante discurso de Greta Thunberg ante los líderes mundiales en la cumbre del clima de la ONU](#)".
- Redacción *Infobae*. (3 de octubre de 2020). "[Los incendios ya afectan a 13 provincias y el Gobierno envió aviones hidrantes y brigadistas para contener el fuego](#)".
- https://www.youtube.com/watch?v=yqNisuBmbXg&ab_channel=CervezaCoronaArgentina
- <https://patagonia-ar.com/pages/rewilding>
- Aguilar A. (26 de julio de 2020). "Del 'storytelling' al 'storydoing': las marcas quieren que vivamos sus historias". *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2020/04/23/actualidad/1587608959_963885.html

Estrategia

- Castoriadis, C. (1975). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Ries, A. y Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. Capítulos 1 al 3; 5 al 10; 23 al 25. Madrid: McGraw-Hill.

Encuesta autoadministrada

- Babbie, E. (1996) *Manual para la práctica de la investigación social*. Capítulo 4: "Diseño de investigación". Bilbao: Desclée De Brouwer.
- https://docs.google.com/forms/d/1MQNV_rjVVtUxzUUgt4goNZZuPYSOAsth3piVOxKb7PE/edit?ts=5e6518b3

Estrategia creativa

Construcción del enunciador

- Verón, E. (1985). *El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*, en "Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications", IREP, París.
- Téllez, N. (2016). *Ethos, Pathos, Logos. La retórica de Aristóteles para persuadir*. Recuperado de: <https://nachotellez.com/es/ethos-pathos-logos-aristoteles-persuasion/>

- Maingueneau, D. (2010). *El enunciador encarnado*. “La problemática del *Ethos*”. Recuperado de: [El enunciador encarnado: La problemática del Ethos](#).
- Chaves, N. *Saber retórica o saber hablar*. “Apuntes acerca de la diferencia entre “retórica teórica” y “retórica práctica” motivados por unos comentarios del amigo Román Esqueda, en FOROALFA”. Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/saber_retorica_o_saber_hablar
- <http://www.sociales.uba.ar/genero/recursero-de-lenguaje-inclusivo/>
- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes!: Los relatos como herramientas de comunicación (Storytelling)*. Empresa Activa.
- Barthes, R. (1986). “Retórica de la imagen”, en *Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Chaves, N. *Diseño y credibilidad del mensaje*. “El diseño de comunicados como medio de conquista de su verosimilitud: evidencia del referente y del emisor.” Recuperado de: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/disenio_y_credibilidad_del_mensaje

Concepto creativo

- Sardegna, Mariela. A. (2003). *Manual de creatividad publicitaria*. Capítulos 1 al 3. Buenos Aires: La Ley.
- Aprile, Orlando C. (2012). *La publicidad puesta al día*. Cap. 4: “La publicidad gráfica”, La Crujía. Recuperado de: <http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/aprile-la-publicidad-puesta-al-dia.pdf>

Medios

- <https://www.kantaribopemedia.com>
- <https://wearesocial.com/digital-2020>
- <https://yiminshum.com/social-media-argentina-2020/>
- <https://www.lavoz.com.ar/tecnologia/facebook-twitter-instagram-y-whatsapp-en-argentina-que-se-usa-mas-de-acuerdo-edad>
- <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing>
- <https://www.canal-ar.com.ar/28101-Radiografia-de-redes.html>

Nuestra propuesta

- Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1987). “Discursos Sociales” de *La Semiosis social*, Buenos Aires: Gedisa.
- Beker, O. (En prensa). “Apuntes sobre un desafío: el gesto jakobsoniano y el diseño de la publicidad”.
- Jakobson, R. (1988). *Lingüística y Poética*. En *Lingüística y Poética* (33). Madrid: Cátedra Lingüística.
- Barthes, R. (1986). “Retórica de la imagen”, en *Lo Obvio y lo Obtuso*. Barcelona: Paidós.