

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Generación de hábitos sustentables

Campaña de bien público para Mercado Libre
sobre el consumo y reciclado responsable

Camila Barragat

92296

Lic. Publicidad

Proyecto profesional

Medios y estrategias de comunicación

10/12/2019



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Campañas de Bien Público y Reciclaje	13
1.1 Definición de campañas de bien público.	13
1.1.1 Objetivos e intereses.	14
1.2 Marketing social.	16
1.2.1 Objetivos y estrategias.	18
1.3 El reciclaje y su efecto en la sociedad	20
1.3.1 Compost y los beneficios que tiene.	23
1.3.2 Normas y legislaciones sobre el reciclado.	24
Capítulo 2. Consumo	28
2.1 Sociedad de consumo	28
2.1.1 Consumo irresponsable	31
2.2 Historia y definición del plástico	33
2.2.1 Usos y aplicaciones	35
2.3 Consumo consciente y responsable	38
2.3.1 Formas de reducir el consumo reemplazando productos.	40
Capítulo 3. Residuos en la Ciudad de Buenos Aires	43
3.1 Conceptualización de los residuos.	43
3.1.1 Generadores de residuos sólidos urbanos.	45
3.1.2 Separación de residuos en origen.	46
3.1.3 Materiales reciclables de generación universal.	47
3.2 Gestión integral de residuos sólidos urbanos.	49
3.2.1 Proceso de recolección.	51
3.2.2 Separación y tratamiento.	52
3.2.3 Disposición final.	53
3.3 Rellenos sanitarios.	54
3.3.1 Tratamiento Mecánico Biológico.	55
Capítulo 4. Medios de comunicación y acciones por el medioambiente	58
4.1 Historia y definición de los medios de comunicación.	58
4.1.1 Medios Above the Line.	60
4.1.2 Medios Below the Line.	63
4.2 Redes sociales.	64
4.2.1 Uso y metodología.	65
4.2.2 Herramienta publicitaria.	67
4.2.3 Influencers	70
4.3 Análisis de campañas realizadas sobre reciclaje.	71
4.3.1 “Un gran paso para la humanidad”	71
4.3.1.1 Información brindada.	71
4.3.1.2 Medios utilizados.	72
4.3.2 “Si es malo para el planeta, es malo para vos”	73
4.3.2.1 Información brindada.	73
4.3.2.2 Medios utilizados.	73
4.4 Mercado Libre.	74
4.4.1 Empresa sustentable.	75
4.5 Encuesta: reciclaje y cambios de conducta	76

Capítulo 5. Campaña: Generación de hábitos sustentables	82
5.1 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.	82
5.1.1 Enunciación del mix de marketing social.	84
5.2 Definición del público objetivo.	86
5.2.1 Demográfico.	87
5.2.2 Psicográfico.	87
5.3 Objetivos de la campaña de bien público.	87
5.3.1 Estrategias elegidas.	89
5.4 Información sobre el reciclaje.	91
5.4.1 Separación de residuos en los hogares.	93
5.5 Concepto de la campaña	95
5.5.1 Piezas gráficas	96
5.5.2 Comercial	97
5.5.3 Activación BTL	97
5.6 Elección de los medios para comunicar.	98
Conclusiones	102
Lista de Referencias Bibliográficas	107
Bibliografía	116

Introducción

El Proyecto de Graduación (PG) titulado *La responsabilidad está en la sociedad: Campaña de bien público para el consumo y reciclado responsable*. La elección del tema surge a partir de la problemática registrada en Buenos Aires, donde se generan 6000 toneladas diarias de residuos, de las cuales el 86% es potencialmente reciclable actualmente solo la mitad cumple ese proceso, debido al déficit de información de la sociedad, por la falta de compromiso del sector público y del privado. (El Cronista, 2018). Esto hace pertinente generar conciencia de consumo para poder disminuir el número de residuos que se generan día a día que afectan al ambiente en el que se vive.

La contaminación es un tema de interés social dado que afecta a la calidad de vida de la sociedad, por eso para realizar acciones con impacto social es pertinente informar a los individuos, brindando las herramientas para saber reciclar e identificar productos plásticos que se puedan reemplazar. El cambio hacia un mundo sustentable se realiza en conjunto, desde las marcas pensando en el efecto de sus productos en el medio ambiente, hasta los individuos, cambiando su consumo. De esta manera se parte de la pregunta problema ¿Cómo comunicar la necesidad de un cambio en los hábitos de consumo y generar conciencia sobre el reciclaje para la Ciudad de Buenos Aires, utilizando las herramientas de la publicidad?

El objetivo general del proyecto es desarrollar una campaña de bien público para Mercado Libre, sobre el reciclaje para la Ciudad de Buenos Aires, que genere conciencia y un cambio en la conducta de la sociedad. Los objetivos específicos son, analizar las distintas formas de separación de residuos que se pueden realizar desde el hogar, luego investigar el tratamiento que reciben los residuos en la Ciudad de Buenos Aires, el proyecto pretende definir qué es el consumo irresponsable, para luego indagar las alternativas qué hay para el reemplazo de productos plásticos, también analizar campañas de bien público específicas al tema del proyecto de graduación, investigar la empresa Mercado Libre,

detallar las acciones sustentables que realizan, también determinar qué medios son los adecuados para comunicar acciones de reciclaje y por último detallar la información pertinente a brindarle a los individuos para que puedan realizar la correcta separación de residuos.

El Proyecto corresponde a la categoría de Proyecto Profesional, debido a que la autora parte del análisis de una necesidad social, para así continuar en el desarrollo conceptual, en este caso de todos los temas pertinentes que rodean la campaña de reciclaje y consumo responsable, de modo que culmine dicho proyecto en la elaboración de la correspondiente campaña con el fin de impactar y alcanzar un cambio acorde a la necesidad detectada. Y la elección de la línea temática fue Medios y Estrategias de Comunicación porque el tema tratado en dicho proyecto supone utilizar herramientas de la comunicación que permiten la difusión en distintos medios. La propuesta es generar una campaña de bien público sobre el reciclaje, investigando el consumo de la sociedad, las formas que hay para reciclar y cómo comunicarlo de manera efectiva para lograr un cambio de consumo.

Para realizar el trabajo, se tuvieron en cuenta como antecedentes académicos diez proyectos de grado de alumnos de la Universidad de Palermo, el primero de Keipert, M. (2018), *El ecobranding en el mercado de los plásticos. Plan de branding ecológico para empresa Tecnopol*. El proyecto busca cambiar la imagen de Tecnopol, empresa de plásticos, la cual debido a los productos que fabrica y comercializa, se presenta en situación desventajosa para la visión de los consumidores, ya que en la actualidad se están viviendo diversos cambios que buscan generar consciencia respecto al cuidado del medio ambiente. De manera que buscan generar un cambio respecto a su posicionamiento en la mente del consumidor, desarrollando una estrategia de comunicación para dar a conocer su nueva imagen como empresa responsable con el medioambiente. Este proyecto se relaciona, ya que desarrolla una estrategia de comunicación para posicionar una marca respecto al

consumo sustentable, el presente trabajo busca comunicar y concientizar de esta manera para que la sociedad pueda ser consciente en su consumo y realizar el cambio.

En segundo lugar, el proyecto de Herrero, F. (2018) *Comunicación para ONG'S. Publicidad y diseño para marcas con propósito*. El proyecto busca la manera de que las comunicaciones no gubernamentales, sean efectivas al dar su mensaje, desarrollando una comunicación publicitaria. Identificó esta problemática ya que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) no logran darse a conocer masivamente, al no contar con las herramientas y medios para hacerlo, por ende, si no logran posicionarse en la mente de las personas, no logran *Brand awareness*, esto quiere decir, la recordación de la marca en la mente del consumidor, de manera que sin ella impide que ellos puedan participar, colaborar con la ONG, debido a la falta de comunicación por los canales correspondientes para llegar al público objetivo. Los proyectos se relacionan, ya que el trabajo actual concluirá en una campaña de bien público realizada por alguna ONG'S para concientizar a la sociedad sobre el consumo responsable. Es relevante saber la manera de comunicar para las empresas no gubernamentales porque comunican temas que afectan a todos y donde todos pueden colaborar para revertir esa problemática.

Luego se eligió el trabajo de Paparella, A (2017) *Movimiento buenas prácticas ambientales. Hacia un camino sin fines de lucro*. Este proyecto de graduación busca generar una estrategia comunicacional haciendo un bien en la comunidad, promocionando el cuidado del medio ambiente o de acciones solidarias, a través de redes sociales, teniendo a favor el auge que tienen su uso entre los adolescentes, lo que ayuda a hacer efectiva la llegada de la estrategia al *smartphone* de cada uno. Difundir ideas no lucrativas, que sean de interés público con la finalidad de lograr un cambio social, en efecto a pequeñas comunicaciones diarias, sobre hechos específicos que colaboren para generar un cambio entre todos. Ambos proyectos buscan llegar a una mejor sociedad, con conciencia, se requiere que todos estén informados, necesitan poder acceder a datos relevantes, que afectan a todos

y saber cómo revertirlos. La mayoría puede acceder a internet e investigar por su cuenta, pero no todos lo van a hacer, por eso es conveniente informar a la sociedad sobre el efecto de sus actos, para que sean conscientes de la situación del medio ambiente y sepan que no se puede evitar la responsabilidad que se tiene para hacer algo.

Continuando se encuentra el trabajo de Chona Aristizabal, M. (2015) *Agencia de POP. Material de promoción en punto de venta con menor impacto ambiental*. Este proyecto busca reducir el impacto negativo en el ambiente que genera el material POP, las siglas en inglés refieren a *Point of Purchase*, traducido como Punto de venta es decir el material que exhiben las marcas con su imagen, para promocionar sus productos. Entonces el trabajo busca la sustitución del material, reduciendo procesos industriales y de distribución. Logrando así atraer a aquellas personas que tienen un hábito de consumo responsable. Además, plantea fabricar productos con un enfoque rentable, con el objetivo de demostrar que generar productos con menos tiempo de vida útil, es lo más idóneo, considerando que el corto tiempo de exposición que tiene el material POP ante los consumidores, no justifica el tiempo que luego quedará como desecho y lo que tardará en degradarse. Ambos proyectos buscan generar cambios en la sociedad, tanto en las personas como en las empresas, es igual de conveniente que ambas partes tomen conciencia y puedan ir cambiando hábitos de consumo o de producción, por otros que favorezcan mayormente al cuidado ambiental. Y eso se puede hacer desde el tipo de producción que generan para el material POP a que las personas reemplacen los productos que tienen corta vida útil por otros que cumplen la misma función y puedan ser reciclables o tengan mayor tiempo de durabilidad.

También se eligió el trabajo de García Santos, I. (2015) *Ideas que cambian el mundo. Desarrollo y diseño de imagen de la ONG 99 Ideas*. El proyecto busca que la ONG 99 Ideas se haga visible ante la sociedad, para eso se desarrolló y diseñó una identidad e imagen de marca, que sea pregnante y fácilmente recordable, de manera que se demuestre su

personalidad y valor agregado para obtener reconocimiento y generar un posicionamiento en la sociedad. Siendo la imagen y comunicación de una marca, lo que es pertinente para poder ser vista por su público y poder llegar a ellos, para así atraer voluntarios y donantes a la ONG.

Las ONG'S son de gran ayuda en la sociedad para temas de interés general, que afectan a todos, sin embargo, pocas son las que se conocen y pueden generar *awareness* en la sociedad, por eso es relevante que tengan las herramientas para poder comunicar, informar y concientizar al público. En ambos proyectos se hace hincapié en la necesidad que se tiene para crear la imagen de una ONG y poder ser reconocida. De manera que actualmente hay déficit de información en la sociedad sobre los efectos negativos que tiene el humano en el medio ambiente y la necesidad de revertirlos, por eso aquellas marcas, empresas, personas que puedan brindar información al respecto necesitan buena imagen y comunicación.

El proyecto de Barreto, Andrea M. (2014) *Trewa. Desarrollo e implementación de una marca sustentable*. Se eligió en función de la falta actual de marcas así, el proyecto, crea la marca Trewa para certificar alimentos, promoviendo un sello que identifique aquellos productos que tengan conciencia sustentable frente al medio ambiente, para informar a los consumidores que lo que están comprando fue cultivado, producido y empaçado utilizando prácticas ambientales sustentables. Se busca concientizar al consumidor para crear un mercado de consumo responsable y vincular a las empresas con acciones que sean ecológicas, que favorezcan a las mejoras sociales. Ambos proyectos nacen de la preocupación por revertir el daño que recibe el medio ambiente, se hace foco en la sociedad como causante del mismo y se busca concientizar tanto a los individuos, habitantes de Buenos Aires, como a las empresas para que modifiquen su producción, utilizando alternativas sustentables para sus productos, así aquellas marcas que se preocupan por

crear un mejor ambiente social, puedan ser reconocidas y lleguen a los consumidores, creando un mercado con conciencia de consumo.

Así también el trabajo de Cavalcante, Torres P. (2015) *Reciclarte. Desarrollo de una revista sobre el impacto social*. Hace foco en la falta de información que tienen los individuos para poder cuidar el ambiente, por eso creó una revista que como objetivo principal busca difundir las razones del cuidado y recuperación del ambiente, y lo hace a través de datos pertinentes como los diversos tipos de reciclaje que cada uno puede hacer desde su hogar para poder colaborar y ser parte del cambio. Además, brinda datos sobre los factores causados por el cambio climático y el impacto ambiental. Los proyectos se enfocan en la relevancia de brindar información, respecto al impacto negativo que la sociedad le provoca al medio ambiente. Si se busca generar un cambio en la conducta de los individuos, es necesaria la difusión de herramientas e información, por eso los proyectos son trascendentes, tienen la misión de cambiar eso y colaborar en generar un mejor medio ambiente.

También se eligió el trabajo de Cardoso Joaquín A. (2014) *Basura electrónica. Acciones para su tratamiento*. Centrado en buscar una solución a una problemática actual que es la falta de tratamiento a los desechos electrónicos como pilas y baterías. Por eso propone crear contenedores que estén destinados a recibir los desechos electrónicos, para luego recolectarlos y que los trasladen a establecimientos que sepan tratar de manera eficiente dichos residuos. Actualmente reciben el mismo trato que cualquier tipo de desecho, sin tener en cuenta los niveles de contaminación que generan al no ser tratados como corresponden por el tipo de material con el que están hechos. Los proyectos hacen foco en reducir la contaminación causado por los residuos que genera la sociedad, el reciclado de los desechos electrónicos es pertinente para evitar que generen un impacto negativo al ambiente, por eso se informa sobre ello, brindando las herramientas para que todos puedan colaborar con su reciclado correspondiente.

El proyecto de Ruckauf Sabrina (2014) *Diseño gráfico sustentable. Retroalimentación como instrumento de cambio y de influencia en la Responsabilidad Social Empresarial*, busca comunicar distintas estrategias que se vinculan al cuidado del medio ambiente, denotando la conveniencia que tiene realizar una responsabilidad social respecto a la sustentabilidad para las Pequeñas y Medianas Empresas, desde el diseño gráfico. Quiere lograr el uso de materiales que ayudan a reducir el impacto ambiental, a través del diseño. Los proyectos buscan alternativas para que diversos actores en la sociedad puedan colaborar reduciendo el impacto ambiental desde su actividad, tanto laboral como personal, que en todos los ambientes se considere el impacto que tiene lo que se hace y usa en un tiempo limitado y la repercusión que tiene el mismo desde su desuso hasta que se degrada.

Y por último el trabajo de Galvis Osorio, Fernanda M. (2017) *La revolución de las EcoBicis. Estrategias de reposicionamiento a través de la sustentabilidad*. El proyecto busca cambiar la imagen que tienen los individuos respecto al servicio de las *EcoBicis*, para así poder comunicar el impacto positivo que tienen para el medio ambiente, brindándole a los usuarios herramientas e información útil sobre las mismas, con la posibilidad de que conozcan los beneficios que tienen, tanto desde lo ecológico como a los económico, social y el estilo de vida. Ambos proyectos buscan colaborar con el medio ambiente, a través de prácticas sustentables, en este caso el uso de las *EcoBicis*, ambos hacen enfoque en la relevancia que es brindar información sobre un tema puntual, así poder dar las herramientas necesarias para que cada individuo pueda decidir formar parte del cambio sustentable que busca generar en el ambiente.

El presente proyecto está compuesto de cinco capítulos, el primero comienza indagando en las campañas de bien público, explicando qué son, para qué sirven, qué tipo de comunicación e impacto buscan generar. Aquí también se investigará acerca del reciclaje, lo que implica, las alternativas que ofrece y de qué manera afecta en la sociedad.

De manera que en el siguiente capítulo se investigará sobre el consumo irresponsable, definiéndolo y explicando a qué refiere la irresponsabilidad. Luego se hará enfoque en el consumo de plásticos, centrándose en el exceso innecesario que se hace y cuáles pueden ser las formas de reducir ese consumo reemplazando los productos por otros con mayor vida útil. Así se continuará el trabajo, con el tercer capítulo buscando datos específicos de los residuos generados en la Ciudad de Buenos Aires, como la cantidad que se producen diariamente, la recolección que se realiza y con qué criterio se determina a dónde son enviados. De esta manera se buscará información para adquirir alternativas a los rellenos sanitarios para los residuos.

Luego dentro del cuarto capítulo se indagará en los antecedentes que hay respecto a las acciones realizadas sobre el reciclaje, cuáles son las campañas de bien público que trataron el tema, analizando qué información brindaron como herramienta para poder concientizar a la sociedad y qué medios utilizaron para comunicarla, así también se investigará la empresa Mercado Libre, desarrollando los servicios que ofrece y las acciones sustentables que realizaron.

Por último, en el quinto capítulo es llevada a cabo la campaña de bien público, *Generación de hábitos sustentables* acorde a la información que se fue adquiriendo en los capítulos anteriores. Determinando los objetivos de la campaña, la definición del público objetivo, las herramientas que se quieren comunicar, buscando generar impacto y concientizar a la sociedad. Por último, se definirán los medios para dar a conocer la campaña y lograr los objetivos de esta.

Este proyecto busca aportar la pertinencia que tienen las acciones de bien público, así como la publicidad brinda tantas herramientas para lograr vender diversos productos y servicios en distintos mercados a través de múltiples medios de comunicación, adaptándose a cada uno, es posible aprovechar esas estrategias y utilizarlas en campañas que brindan, como fin último, un cambio de actitudes en la sociedad, es decir son acciones que afectan a los

individuos, por lo tanto de interés público, no siempre serán temas que puedan comunicar con facilidad la problemática o que el público que la reciba acepte realmente la necesidad de ese cambio, de concientizarse y de cambiar sus hábitos diarios. Por eso con esta campaña en específica es pertinente brindar toda la información que se disponga respecto al reciclado y consumo responsable, de manera que sea comunicado con claridad, denotando el motivo de realizar dichas acciones.

Capítulo 1. Campañas de bien público y Reciclaje

El primer capítulo de este Proyecto de Graduación aborda el concepto de campañas de bien público definiendo los objetivos e intereses involucrados al momento de concientizar sobre problemáticas sociales. Así también, se indagará en el marketing social ya que es una gran herramienta para las organizaciones no gubernamentales. Se determinarán las características que lo diferencian del marketing comercial y las estrategias que utiliza. Por último, es tratado el tema del reciclaje y sus alternativas como el compost. La relevancia de conocer sobre ello para brindarle información y herramientas a la sociedad para que tomen conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, investigando qué es, para qué sirve y por qué es necesario en la Ciudad de Buenos Aires.

1.1 Definición de campañas de bien público

Previo a las definiciones y desarrollo de lo que son las campañas de bien público, es posible introducir una distinción entre la publicidad comercial que acorde a Guerrero y Orozco (2012) la misma está asociada a la dinámica económica comercial que se establece entre un producto o servicio que es comunicado con fines persuasivos a través de una marca al público objetivo. Destacándose por ser una herramienta de promoción, con la capacidad de alcanzar a una gran masa de receptores en un espacio de tiempo reducido. Es posible comprender de dicha definición que el principal objetivo presentado en la publicidad comercial es que el producto en cuestión llegué al público objetivo con el fin de que sea consumido.

A diferencia de la publicidad social que acorde a López (2003) es comprendida como la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada e intencional que sirve, a través de los medios publicitarios, en causas concretas de interés social, al plantear objetivos de carácter no comercial, con el fin de producir efectos que contribuyan al desarrollo social o humano. Entonces a diferencia de la publicidad comercial, en este caso se parte de las

necesidades que surgen en la sociedad respecto a su bienestar. Comunica en función de los problemas y soluciones que corresponden enfrentar. Distintas instituciones no gubernamentales serán las encargadas de ofrecer ayuda, herramientas y soluciones ante esas situaciones.

Las campañas de bien público se entienden según Kotler y Roberto como “Un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo), de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (1992, p.7). Entendiendo que están destinadas a contribuir en la resolución de problemáticas sociales, utilizando las herramientas que brinda la publicidad para poder comunicar y alcanzar al público objetivo. Al decir campañas se abarcan todas las actividades que se realizan por una organización o entidad respecto a un tema específico de interés social, pueden ser avisos gráficos, comerciales e incluso acciones en la vía pública.

1.1.1 Objetivos e intereses

Las campañas persiguen como interés general que la sociedad reciba el mensaje comunicado, lo decodifique y recuerde para lograr el objetivo pertinente, la toma de conciencia que pueda generar un cambio en su comportamiento. Para llegar a este objetivo es necesario que la comunicación sea efectiva. Wiebe (1952) destaca que, al ser de bien público, las campañas no tienen el mismo éxito que las comerciales, es claro que las campañas sociales, dan a conocer una realidad que puede incomodar, piden conciencia y cambio en el comportamiento, siendo así que a los receptores de estos mensajes no les agrada la idea de tener que cambiar sus costumbres y hábitos por otros que se los considera como mejores. Por ende, con el objetivo que tienen estas campañas es difícil que el mensaje sea recibido y no ignorado.

De manera que Wiebe se preguntó “¿Por qué no se puede vender la solidaridad como se vende el jabón?” (1952, p.679) consideró la eficacia que tienen las campañas al vender productos de consumo, contrario a los vendedores de causas sociales. De manera que luego de analizar una serie de campañas de bien público, concluyó que para alcanzar los objetivos y llegar al público deben parecerse a campañas comerciales.

De este modo identificó cinco factores pertinentes a la hora de realizar dichas acciones, primero la fuerza, en referencia a la intensidad de la motivación que tiene una persona respecto al mensaje que se recibe, y el nivel de estímulo del mensaje. Luego resalta la dirección del conocimiento de cómo y dónde poder responder los objetivos planteados de una campaña y la elección de un medio para desarrollar los objetivos. Continúa con la definición de lo que él llama el mecanismo que es la existencia de una agencia, una oficina que posibilite al individuo a llevar a cabo la motivación en acción. Y, por último, la adecuación y compatibilidad como la capacidad y eficacia que tiene una agencia realizando su tarea y el costo necesario para cambiar una actitud o conducta en relación con la recompensa esperada. (Wiebe, 1952).

Comprendiendo la pertinencia de cómo comunicar cada campaña de bien público, ofreciendo información y herramientas para que los individuos puedan decodificar cada mensaje con éxito y así sumarse al movimiento, siendo parte del cambio que busca generar conciencia. Así mismo, elegir los correctos medios de comunicación para lograr la masividad de la acción es igual de relevante, ya que dependiendo del tema de la campaña y a quien se dirige, se determinan los medios más convenientes para obtener el mejor alcance al público objetivo. Si el canal de comunicación no se elige correctamente, toda la campaña se vería afectada, disminuyendo la probabilidad de que el público reciba el mensaje y de que se logren los objetivos que plantea la campaña.

1.2 Marketing social

Taricco, (2009) comenta que el marketing social como disciplina nace en los años setenta. Siendo Kotler y Zaltman los primeros en escribir trabajos aplicando el uso de técnicas del marketing comercial en la difusión de ideas que benefician a la sociedad. De modo que ellos definen el marketing social como “Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.” (Kotler y Zaltman, 1971, p.5).

Siendo así que el marketing social junta todas las herramientas del marketing comercial y busca implementarlas a través de la planificación de una acción social. Presenta características propias que lo distinguen, así como su objetivo principal es, influir en la actitud de las personas, para que acepten un nuevo comportamiento, rechazando la conducta no deseada. Aquí en vez de hablar de producto o servicio se trata de promover comportamientos deseados, que buscan el bienestar social.

Según Kotler y Roberto (1992) en una campaña de marketing social hay cinco elementos claves que permiten formularla. Primero está la causa, que es el objeto social que es considerada como respuesta al problema. Luego se encuentra el agente de cambio que es la organización que busca generar una campaña de cambiar algún comportamiento. Seguido se encuentran los destinatarios, que son el objetivo a quienes se dirigen las campañas. Así también incluyen los canales, es decir los medios de comunicación por los que se difunden las acciones y finalizan con la estrategia de cambio, sería el plan que se adopta para llevar a cabo el cambio de comportamiento.

De modo que es posible comprender la manera de desarrollar una campaña teniendo en cuenta los cinco elementos, dado que se necesita de ellos para lograrlo, todos son pertinentes para lograr el propósito general que tiene el marketing social, el cambio de conducta de la sociedad.

Guijarro y Miguel (s.f. p.7) explican que el diseño de una campaña de marketing social comienza de manera similar al marketing comercial, con el análisis de situación interno y externo, que se realiza a través de la formulación del análisis de la Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA). A continuación, se investiga al público que será el destinatario de la campaña, para segmentarlo y diseñar las estrategias a utilizar. Así se continúa con la planificación de los programas del mix de marketing, aquí es donde se diferencian, dado que son el Producto, Precio, Plaza y Promoción (4P), sin embargo, Guijarro y Miguel (s.f.) manifiestan que en el marketing social se trabaja con otras variables, en lugar de Producto se habla del Comportamiento que se busca modificar, el Precio aquí sería Costos que los destinatarios deberían soportar, sean o no monetarios. Luego al decir Plaza refiere a los Medios que promueven el producto social a los individuos y en lugar de Promoción se determinan los Medios que transmiten, que hacen llegar el producto social al público objetivo.

Al tener toda esta información reunida la Escuela de Organización Industrial (2012) detalla que el siguiente paso es llevar a cabo la campaña. detalla que se realiza un seguimiento de esta respecto a la llegada que tiene al público objetivo, analizando el éxito o fracaso de los objetivos que se marcaron al comenzar, en función de los cambios de actitud y comportamientos que se buscaban. De esa manera se identifica que factores se podrían mejorar, cambiar o fortalecer para la siguiente campaña, esta etapa tiene la misma relevancia que el resto, debido a que las campañas de marketing social suelen presentar dificultades para tener éxito y es pertinente la atención en cada momento en que se realiza la campaña.

Wiebe, (1952) expone que el marketing comercial ofrece un producto o servicio a la sociedad que sirve para satisfacer sus deseos o necesidades. En cambio, el marketing social requiere de un esfuerzo por parte de los receptores de dicha comunicación, en el que se les pide cambiar costumbres, hábitos que posiblemente realizaron durante un tiempo

prolongado y requiere voluntad, interés y también tiempo de ellos. Si los individuos consideran que a ellos no les afecta o no tienen por qué cambiar su forma de actuar frente a la sociedad, es probable que menor sea su atención ante las campañas de bienestar ambiental y social.

Esto permite evidenciar las diferencias entre el marketing comercial y el social, donde en el primer caso no requiere del esfuerzo de la sociedad para aceptar el producto o servicio, es decir si le gusta irá por él, a diferencia del marketing social que implica del esfuerzo de las herramientas de la campaña para lograr evidenciar el motivo de adaptar otras conductas o adquirir determinados hábitos por parte de los individuos, donde no siempre será agradables y cómodas, dado que no se enfoca en eso cómo sí lo harían los productos comerciales que están en búsqueda de las necesidades y completa satisfacción del cliente.

1.2.1 Objetivos y estrategias

Para Guijarro y Miguel (s.f. p.4) el marketing social presenta características benéficas para la sociedad, así como las ventajas que conlleva promover un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo. Esto convoca a la participación de diversas organizaciones e instituciones, ya que dichas investigaciones generadas por las campañas de marketing social aportan conocimientos que las enriquecen. Así mismo, los temas tratados en estas acciones pueden generar controversia, debido a que muestran una realidad que puede ser cruda e impactante. Sin embargo, esto lleva a la reflexión en diversos aspectos sociales, logrando un cambio en su actitud.

De manera que, acorde a lo mencionado anteriormente, se define el propósito principal del marketing social que el público acepte la idea comunicada y así pueda adaptar su comportamiento a la misma.

Como metas específicas de esta disciplina se encuentran, la definición del problema social o la oportunidad para comunicar a la población, el análisis del entorno del marketing social,

la investigación de la sociedad receptiva de los mensajes a comunicar, el diseño de estrategias específicas para dar a conocer cada campaña y por último la planificación, realización y evaluación de la campaña.

Para llevar a cabo las campañas hay diferentes tipos de estrategias acorde al tipo de acción que se busca comunicar de manera que Soler (2018) detalla las siguientes, de satisfacción personal dónde el hecho de ser partícipe les genera bienestar. Es relevante concientizar respecto a la acción que se difunde. Luego hay campañas donde se obtiene un premio, que incentivan a dar algo a cambio, para que la gente colabore y se involucre. También es útil mostrar los motivos, por lo cuales se comunica la campaña, mostrar la realidad respecto a una situación que impacta, exponiendo la necesidad de generar un cambio, hace posible que la sociedad se interiorice con la causa. Y la última estrategia es con acciones de proximidad, es cuando la sociedad nota la cercanía respecto a la causa y deciden intervenir personalmente.

La estrategia se elige entorno a la causa en cuestión, de acuerdo con Guijarro y Miguel (s.f.) hay cuatro campos de aplicación que abarca el marketing social, primero está el de salud, que se basa en la prevención de enfermedades, la concientización respecto a los motivos pertinentes que tienen los chequeos, evitar o reducir el consumo de tabaco y alcohol y todo lo que concierne sobre el bienestar de la sociedad.

Luego está la prevención de accidentes: como las campañas viales, que prohíben el manejo con alcohol en sangre o el uso de teléfonos móviles y la importancia del cinturón de seguridad o el casco. También tratan temas como la violencia doméstica, para brindar herramientas de ayuda. Otro campo de comunicación es sobre la protección del medio ambiente, donde buscan concientizar sobre el cuidado de este, con la reducción de residuos, del uso de plásticos y un consumo responsable del agua. Por último, se encuentra mejorar la comunidad, que busca generar una sociedad más solidaria, que sea partícipe y

haga voluntariados, abarcando situaciones como la donación de sangre y la adopción de animales.

Por ende, en función del campo en el que se encuentre el tema que se busca comunicar a través del marketing social, se determinará la estrategia correspondiente de la misma. Es otro de los factores relevantes para lograr el éxito de la campaña. Del mismo modo que los objetivos específicos se determinan acorde a la acción que se quiere comunicar. De manera que, al tener el tema seleccionado, se analiza cada aspecto de este en función del micro y macroentorno del público que fue segmentado como receptor de dicha acción, para así poder comunicarlo.

1.3 El reciclaje y su efecto en la sociedad

Vega (2012) define que dentro de la basura se encuentran los residuos, considerados como todo lo que puede ser reutilizado, a diferencia de los desechos, que son la parte de la basura que no puede ser reciclada. Entendiendo así que el reciclaje es el proceso de recuperación de materiales que fueron descartados y pueden ser utilizados como materia prima para formar nuevos productos. Es una herramienta para reducir el volumen de los residuos sólidos y recuperar materiales.

Suarez (s.f.) explica que la basura existe desde el comienzo de las primeras civilizaciones y ha sido un problema que, con el paso del tiempo fue incrementándose. Desde la aparición del fuego la basura comenzó a generarse de una forma dañina, luego el invento del papel colaboró al crecimiento de los residuos sólidos.

Siendo así, que luego de varios años el problema se hizo evidente de forma que el hombre tuvo que buscar soluciones para contrarrestar el daño que le estaba generando al medio ambiente. Y una de las mejores soluciones para ello es el reciclaje. Comenzando en 1960 con la familia Rittenhouse de Pensilvania, Estados Unidos, quienes empezaron a usar su

fábrica para un experimento, en el cual terminaron transformando otras materias como trapos viejos y algodón en papel. Lo que da inicio a las acciones de reciclado en la sociedad. Arenas (2016) explica que en New York se abrió el primer centro oficial de reciclaje y para 1970 se creó la Agencia de Protección Ambiental, que produjo una difusión con mayor interés del reciclaje, siendo así que Valladolid (s.f.) comenta que el 22 de abril de ese mismo año tuvo lugar el primer Día de la Tierra, dándose a conocer el logotipo de las tres flechas, cada una representando los pasos que cumple el ciclo, la primera es de recolección, la segunda es el proceso en el cual las materias reciclables se convierten en nuevos productos y por último, la tercera representa el paso donde los consumidores compran productos realizados con materiales reciclados, de modo que así surgiría el movimiento ecologista.

La regla de Reducir, Reutilizar, Reemplazar y Reciclar (4R) son algunas pautas para tener en cuenta para generar conciencia y disminuir los residuos que se producen diariamente. Ambar (s.f.) explica en detalle de qué manera lleva a cabo cada acción de las 4R, comenzando por reducir, el volumen de productos que se consumen, evitando consumir productos innecesarios, que para su elaboración puedan necesitar materias primas como el petróleo y agua. Por ejemplo, reducir el consumo de bolsas de plásticos y llevar siempre de tela; evitar el sobre envasado y elegir productos que utilicen materiales reciclados. Reducir el consumo de productos que implican un único uso y luego son desechados, así como el papel aluminio, las bandejas y cubiertos de plásticos.

Luego reutilizar para poder volver a usar el mayor número de objetos con el fin de generar menos basura, por ejemplo, reutilizar papel, juguetes, libros, comprar filtros de café no descartables que pueden ser lavados y reutilizados. Consumir envases de vidrio, que son 100% reciclables, no pierden su calidad y no necesitan químicos para su elaboración.

El reemplazo es encontrar alternativas a productos que se utilizan diariamente para generar menos residuos, así como comprar envases de vidrio y no de plástico o lata, elegir cuadernos con tapa de cartón y no de plástico, utilizar servilletas de tela y no de papel, e

incluso elegir juguetes que no funcionen a pila. Y reciclar consiste en la fabricación de nuevos productos utilizando materiales obtenidos de otros que ya fueron usados. Así se ahorran materias primas y se disminuye el flujo de residuos. Para poder realizar esta actividad se separan los residuos, cartones, papel, vidrio. (Ambar s.f.)

Luego Conciencia Eco (2012) explica algunos de los aspectos que ayudan a entender la relevancia del reciclaje, como el beneficio que genera al medio ambiente, reduce la necesidad de vertederos y la incineración, ahorra energía al evitar extraer y procesar materias primas. Además, disminuye las emisiones de gases de invernadero. Conserva los recursos naturales como el agua y los minerales, ayuda a proteger y así también es una buena opción para la economía de un país dado que se generan empleos verdes.

Esto permite analizar en profundidad todo lo que abarca la acción de reciclar, como va más allá de la separación de residuos en un hogar, sino que afecta y concierne a toda una cadena de personas que son parte de esta economía circular, claro que el fin último de este proceso es la disminución de residuos, pero en el medio de ello hay una serie de elementos que colaboran con el desarrollo de la sociedad.

Desde Conciencia Eco (2015) explican que hay diferentes tipos de reciclaje, algunos de ellos son el papel que es considerado uno de los más trascendentes debido a lo que implica su producción para los bosques. Al utilizar papel reciclado se talan menos árboles y se ahorra energía. El proceso de reciclaje comienza con la recolección en zonas urbanas de papeles y cartones usados. Luego lo clasifican acorde al uso que se le puede dar por ejemplo en papeles blancos de escritura, cajas de cartón, papeles color café para embalaje. Acorde a su clasificación se prensan en fardos, para ser almacenados a la espera de ser enviados empresas de papeles correspondientes. Por último, se realiza un tratamiento para limpiar el papel de impurezas pesadas como metales, alambres y son enviadas a otras industrias para ser procesadas.

Los residuos de plásticos tardan aproximadamente 500 años en degradarse y representan el 7% de los residuos del hogar. La dificultad que conlleva el reciclaje del plástico es la clasificación, ya que existen más de cincuenta tipos de este y en general los envases se hacen con más de uno. El proceso comienza con la recolección de los residuos plásticos, son llevados al centro de reciclaje, donde se compactan en fardos y se guardan hasta tres meses. Al realizar la clasificación se hace por tipo y color, así lo detalló Conciencia Eco (2012).

Y por último el vidrio que es un material potencialmente recuperable en consecuencia a las características que presenta. Incluso el vidrio de un envase se puede reutilizar para crear el mismo producto. Para su reciclaje, se comienza con la limpieza y la separación por colores, luego se rompe y tritura el vidrio. Al ser denso por estar roto se requiere de grandes contenedores para su almacenamiento y transporte. Como parte del procesamiento final, se realiza un último lavado, se funde el vidrio en un horno a altas temperaturas, hasta que caen en una máquina moldeadora para que tomen la forma de un recipiente. Ya al estar fríos los envases son enviados a fábricas embotelladoras (Conciencia Eco, 2012).

1.3.1 Compost y los beneficios que tiene

En Huerto Guerrilla (s.f.) explican que el compost es el producto final de la descomposición con oxígeno natural de la materia orgánica, realizada por organismos descomponedores, como son las bacterias, los hongos y también las lombrices. En la naturaleza el compostaje se realiza cuando las hojas se acumulan en el suelo, por capas. Comienzan a descomponerse a causa de los microorganismos que viven allí. De manera que luego de un tiempo los nutrientes de las hojas descompuestas llegan a las raíces de las plantas. Y así se completa lo que sería el proceso de reciclaje de la naturaleza. De la misma manera el ser humano realiza el compost, como resultado final del proceso que lleva el compostaje, hecho en base de los residuos orgánicos de su hogar. Es un abono natural, producido con

los restos de comida, plantas secas; no es tóxico y posee muchos beneficios para las plantas, ya que les sirve como alimento, ayuda a que el suelo retenga la humedad. Y así también conserva y mejora la fertilidad de la tierra.

Desde Conciencia Eco (2013) puntualizan que es una solución ambiental útil, ya que una bolsa de basura contiene en promedio 50% materia orgánica, de manera que, al realizar el compost, disminuye la cantidad de residuos domésticos y permite la continuidad del ciclo de vida alimentando a las especies vegetales. El compostaje es la manera natural de reciclar los nutrientes de los vegetales. Evita o reduce el calentamiento global debido a que reduce la emisión de gas metano; es un gas que se produce por la descomposición de la materia orgánica en los vertederos. Así mismo al realizar este tipo de actividad para los residuos orgánicos, se reduce el volumen de residuos que se genera y se desecha.

Eco Agricultor (2013) explica el proceso para realizar el compostaje desde el hogar, donde se necesita un compostero, que se puede comprar, como así también hacerlo utilizando un envase de plástico con tapa a la que se le harán orificios, así también en los laterales y en el fondo del mismo. Se lo ubica en un jardín, balcón o terraza. Se pueden utilizar todo tipo de restos de comida, así como de frutas, verduras, café e infusiones, yogures, jugos de fruta, cascaras de huevo.

Sin embargo, no se pueden utilizar vegetales en mal estado, pescado, carne, huesos, cenizas y tampoco cualquier material que no sea orgánico o biodegradable. Es pertinente el equilibrio en el compost, entre la humedad y la sequedad, por eso una vez por semana se remueven los ingredientes. Tarda entre uno a tres meses en terminar su proceso y así poder usarlo como abono. (Eco Agricultor, 2013).

1.3.2 Normas y legislaciones sobre el reciclado

La Ley N°1854/05 De Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos tiene como objetivo pautar las normas y obligaciones respecto al modo en que se tratarán los residuos sólidos

urbanos generados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con el fin de proteger el ambiente y seres vivos. De esta manera la Ciudad adopta el concepto de Basura Cero, para así reducir progresivamente la disposición final de los desechos. Se adoptaron medidas destinadas a la separación selectiva, recuperación y el reciclado. Para lograrlo se pautaron las actividades correspondientes para la recolección diferenciada, transporte, tratamiento, manejo y aprovechamiento de los residuos. Así el Gobierno tiene la responsabilidad de promover la reducción de la generación de basura, el uso de productos más duraderos y también la separación de productos para el reciclaje o el compostaje de residuos orgánicos. Se destacan como objetivos generales de esta Ley, el incentivo respecto al uso de productos biodegradables. El desarrollo de instrumentos de inspección para los recuperadores urbanos, logrando efectividad en la gestión de los residuos. Brindarle a los ciudadanos acceso a información sobre estas actividades y promover su participación con el fin de que tomen conciencia de las problemáticas ambientales.

También se pautó una reglamentación para quienes sean responsables de los productos que estén en el mercado y que con su uso se conviertan en residuos. Para ello deberán seguir los criterios acordes a la ley (Artículo 9 – Ley 1854/05). La elaboración de productos o utilizar envases que, por sus características de diseño, fabricación, comercialización o utilización, minimicen la generación de residuos y faciliten su reutilización, reciclado, valorización o permitan la eliminación menos perjudicial para la salud humana y el ambiente. Hacerse cargo directamente de la gestión de los residuos derivados de sus productos, o participar en un sistema organizado de gestión de dichos residuos o contribuir económicamente a los sistemas públicos de gestión de residuos en medida tal que se cubran los costos atribuibles a la gestión de los mismos.

Deben aceptar un sistema de depósito, devolución y retorno de los residuos derivados de sus productos, así también para los que se encuentren fuera de uso. Para luego informar

anualmente a la autoridad de aplicación de los residuos producidos en el proceso de fabricación y del resultado cualitativo y cuantitativo de las operaciones efectuadas.

En 2017 se inauguró en Buenos Aires, el Centro de Reciclaje de la Ciudad, siendo el primero de la Argentina en reunir cinco plantas de tratamiento de residuos y un centro educativo. Con el objetivo de otorgarle el tratamiento adecuado a los residuos sólidos urbanos generados en la Ciudad, para poder valorizarlos, transformarlos y así reintroducirlos en distintas industrias. De esta manera, se logra disminuir la cantidad de residuos que eran enviados a los rellenos sanitarios.

En esta planta se separan y recuperan los materiales secos que provienen de la recolección diferenciada por las Cooperativas de Recuperadores Urbanos. Se pueden procesar más de diez toneladas de residuos secos por hora, son todos materiales provenientes de las campanas verdes. Allí son separados acordes a su material, ya sea papel, plástico, cartón, metales o vidrio, entre otros. Para compactarlos en fardos y reintroducirlos en la industria del reciclaje, para la fabricación de nuevos productos. (Buenos Aires Ciudad s.f.).

Otra planta de tratamiento es la de residuos orgánicos, donde se realiza el compostaje de ellos. Está diseñada para tratar materiales provenientes de una segregación origen y una recolección diferenciada. Mayormente provienen de restaurantes, hoteles, supermercados y hospitales. Al tener el compost, dicho material es llevado a distintas plazas de la Ciudad para mezclarlo con el suelo y mejorar la calidad del mismo.

También cuentan con una planta de tratamiento de botellas, lo que da la posibilidad de que este material también pueda ser tratado en la Ciudad de Buenos Aires. Posee una capacidad de dieciséis toneladas por día, las botellas se trituran a escamas, son lavadas y secadas, para así poder usarlas en la fabricación de nuevos envases, contenedores de plásticos, baldes e incluso hasta camisetas de fútbol o buzos polar.

De manera que con lo investigado a lo largo del capítulo es posible concluir que las herramientas que brinda el marketing social permiten realizar campañas de bien público

con estrategias previamente definidas respecto al tipo de comunicación que se plantea acorde al tema tratado y al público al que está destinada dicha campaña. Así mismo es pertinente comprender la magnitud que posee la acción de reciclar, sobre el impacto que genera en el ambiente. Como explica Wiebe (1952) el comienzo para generar un cambio en el comportamiento de la sociedad es comunicar sobre ello, a través de campañas de bien público, es posible que en oportunidades serán situaciones que incomoden a los individuos, pero será un paso para lograr concientizar sobre ello y puedan comenzar a transformar sus actitudes. En este caso sobre la separación de residuos, adoptando el hábito de ello y reciclar en base a la información que brindan las campañas.

Capítulo 2. Consumo

Este capítulo comienza con la explicación del término consumo, desde lo individual a la sociedad de consumo, continuará con la definición de lo que es consumo irresponsable, indagando en sus variables y fundamentos. Luego el enfoque estará centrado en el consumo de plásticos, analizando qué productos de uso diario podrían ser reemplazados por otros de materiales sustentables, que posean mayor vida útil. Así también se describirá lo que es el consumo consciente y responsable respecto a lo detallado anteriormente, de manera que con dicha información se puedan conocer las formas de reducir el uso de plástico, cambiando los hábitos de compra y de consumo diario.

2.1. ¿Qué es el consumo?

Raffino (2019) explica que el consumo es el acto de compra de productos, bienes o servicios, realizado por un individuo, donde el objetivo no es solo satisfacer la necesidad presente en ese momento, sino que también es formar parte activa de los procesos económicos, medioambientales y sociales. Sin embargo, el consumo dejó de ser sólo por necesidad y pasó a tener poder de decisión en una compra, el deseo que siente la persona al momento que ve un producto/servicio. Siendo así que para Bauman (2007) el consumo es un proceso que no requiere de planificación, sino que es una función biológica imprescindible propia del individuo, que tiene como objetivo la transacción de las relaciones humanas.

Señán explica el desarrollo tecnológico que surgió en Estados Unidos y en Europa Occidental:

Relacionado con la investigación y producción para las dos guerras mundiales, permitió que se comenzaran a fabricar gran cantidad de bienes gracias a un sistema productivo novedoso que tenía como características distintivas la rapidez y el bajo coste. A ello contribuyeron en gran medida el sistema de racionalización en el trabajo, desarrollado por Frederick W. Taylor y la producción en cadena de bienes, iniciada en su factoría de coches por Henry Ford. (2007, p 36).

Comprendiendo de qué manera comenzó a surgir la producción en masa, lo que generó la posibilidad de una evolución respecto a la modalidad que había para producir y consumir, anteriormente.

Instalada dicha modalidad las empresas comienzan a producir en masa debido a la rentabilidad que les generaba ese mecanismo, así mismo eso desencadenó en un exceso de bienes producidos que tenían que ser vendidos. Esto dejó en evidencia la facilidad que había para producir y no para vender lo que requería un esfuerzo por parte de la marca para poder comercializar sus productos, requiriendo de estrategias del marketing y las herramientas de la publicidad. (Consumo responsable s.f.).

Sin embargo, Señán (2007) señala que a partir de los cambios y evolución tecnológica se da el desarrollo de los medios de comunicación, brindando la oportunidad de que los fabricantes puedan difundir sus productos,

En ese momento la durabilidad y resistencia de los productos eran factores pertinentes al momento de decisión de su compra. De manera que no se buscaba la inmediatez del disfrute, sino que era considerado como prioridad del producto la duración a tiempo indeterminado del mismo. Así las bases de aquellos que producían estaban determinadas por la seguridad a largo plazo de los bienes que comercializaban.

No obstante, al aparecer el consumismo, que Bauman (2007) lo expresa como un acuerdo social resultante de los deseos y anhelos humanos, es la fuerza de impulso que tiene la sociedad, siendo así que posee un papel distintivo en las situaciones de autoidentificación grupales. Entonces se entiende que el consumismo es un atributo de la sociedad, a diferencia del consumo que es un rasgo esencial en el individuo.

Señán argumenta “Este desarrollo de los medios de comunicación de masas, la publicidad y el marketing, posibilitó que los bienes no sólo cubrieran necesidades básicas, sino que los objetos de consumo se empezaran a asociar con símbolos de status” (2007, p.37). De manera que la sociedad comienza a adquirir productos que antes no los creía necesarios,

sin embargo, ahora los consume para lograr un prestigio y poder social, mostrando lo que se compra.

Asimismo, la estabilidad y durabilidad que brindaban los productos dejan de ser una característica destacada, lo que resulta en una falla para el sistema ya que, como menciona Bauman “El consumismo en franca oposición a anteriores formas de vida, no asocia tanto la felicidad con la gratificación de los deseos sino con un aumento permanente del volumen y la intensidad de los deseos” (2007, p.60).

Esto genera un aumento en la demanda a la producción de nuevos productos, hay una tendencia al consumismo instantáneo, se busca la inmediatez en la adquisición y uso del bien adquirido. Estos factores generan inestabilidad e insaciabilidad en los deseos de los individuos, lo que causa producción de bienes con un vencimiento a corto plazo, es decir que los productos al salir al mercado tienen obsolescencia incorporada, lo que lleva a la posibilidad de que el producto termine siendo desechado antes de haber producido alguna satisfacción (Korstanje, 2008).

Lipovetsky comenta “mientras el mercado desarrolla una estrategia más cualitativa que tiene en cuenta las necesidades y la satisfacción del cliente, hemos pasado de una economía orientada hacia la oferta a una economía orientada hacia la demanda.” (2007, p.8). Así comienza una nueva era donde constantemente surgen nuevas necesidades que fuera del tecnicismo realmente son deseos, que buscan adquirir un producto o servicio para poder pasar al siguiente interés de compra. Sin embargo, es el mismo individuo que ve esos deseos como una necesidad, que deben alcanzarse de alguna manera.

En el capítulo una sociedad de consumidores de Bauman define “El consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones. En ese sentido la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad o de género” (2007, p.81). Entendiendo así que el consumo va más allá de lo que quiera o

no el individuo, sino que siempre va a tener que consumir, porque vive en una sociedad dictada por el consumo.

Continuando Señán destaca “Hace tan sólo unas décadas los objetos disponibles para el consumo eran relativamente escasos y se entendía que debían durar toda la vida, mientras que ahora la lista de objetos disponibles para el consumo es interminable.” (2007, p,60).

Sin embargo, en la actualidad se producen nuevos objetos constantemente, para estar a la par de los nuevos intereses de los consumidores.

Siendo así que Señán (2007) señala que a causa de esa ilimitada producción es necesario que los objetos posean un tiempo límite de vida útil. De manera que la obsolescencia programada es una ventaja para las empresas en cuanto a su economía como manera de producir en cantidad y vender continuamente nuevos productos, contrariamente, es una desventaja para el medioambiente, porque los usuarios son parte de un círculo que nunca se detiene, compran, consumen desechan y vuelven a empezar, sin importar que el producto todavía sirva. Causando así, generación indiscriminada de desechos diarios.

2.1.1 Consumo irresponsable

Al tener las definiciones de los términos anteriores, es posible continuar con lo que se determina como consumo irresponsable, dentro de en una sociedad de compulsivo consumo donde no se difiere entre una verdadera necesidad al momento de realizar la compra de cualquier producto a el deseo o tentación de adquirirlo solo porque llama la atención. Lo que termina siendo una compra innecesaria que el consumirlo probablemente lleve un par de horas, hasta días, pero en ciertos materiales luego al ser desechados, les llevara años para degradarse. No hay un equilibrio entre el uso y la vida útil de dicho producto al tiempo en que quedará como desecho. Por eso la pertinencia en saber qué se consume, ya que cuando se realiza una compra es tan relevante saber qué productos se llevarán como de lo que están hechos los mismos.

Bauman (2007) explica “La inestabilidad de los deseos, la insaciabilidad de las necesidades, y la resultante tendencia al consumismo instantáneo” (p.51). Comprendiendo que la sociedad fue acostumbrándose a la inmediatez, de manera que los factores pertinentes al momento de elección a la compra de un producto son la facilidad y practicidad. La elección es considerada en ese instante donde el apuro de la rutina y la falta de tiempo los toman desprevenidos, aquí también se hace presente la falta de información que reciben, porque así mismo el conocimiento respecto a lo que sucede con lo que desechamos, podría ser también un factor decisivo. De manera que, como no en todos los casos se tiene la información necesaria para poder decidir con fundamento y conciencia, no se considerará el efecto que tendrá en el medio ambiente esa simple decisión de compra que toman diariamente.

La falta de consciencia, además de la falta de información que hay masivamente sobre esta problemática, es también causada por la falta de noción sobre el efecto que tienen las acciones que realiza cualquier persona, desde la elección de los productos, a llevar sus compras en bolsas de plástico, hasta la utilización de sorbetes.

Siendo éstas las características destacadas de la sociedad consumista, concluye la idea principal que tuvo desarrollo hasta aquí, con lo que define Bauman (2007, p.77)

Cultura consumista, es la forma en que los miembros de una sociedad de consumidores, o en otras palabras, sin pensar en aquello que consideran el propósito de sus vidas y en los medios más adecuados para alcanzarlo, sin pensar en cómo distinguen todo aquello que es relevante para ese propósito de aquello que descartan como irrelevante, sin pensar en lo que los entusiasma y en lo que les resulta indiferente o desabrido, en lo que los atrae o los repele, en lo que los empuja a actuar y en lo que los llama a la fuga, en lo que desean y en lo que temen, sin pensar hasta qué punto temores y deseos se compensan unos a otros.

Comprendiendo así que al momento de consumir el individuo solo considerando la forma de llegar al producto y de llevar a cabo dicha acción. Sin importar lo que haga falta para

ello, de manera que, al relacionar dicha definición al hecho del consumo irresponsable, es posible destacar que el consumista no tiene presente o no le es de su interés el proceso que requiere la producción del producto que decide comprar y así también los procesos que se llevan a cabo luego de su uso, cuando lo descarta y es definido como desecho.

2.2 Historia y definición del plástico

Raffino (2019) explica como la invención del plástico fue revolucionaria para la industria humana, siendo desarrollado a fines del siglo XIX como reemplazo del marfil, para crear bolas de billar, por el norteamericano John Weasley Hyatt, quien pudo sintetizar un celuloide disolviendo celulosa vegetal en alcanfor y etanol, sin embargo, tuvo su auge en el siglo XX cuando iniciaron la exploración de resinas plásticas y su posterior aplicación en casi todos los campos de la industria.

Desde Ciencia y Salud (2019) definen a el plástico, derivado de la palabra griega *plastikos*, que significa moldeable, es por eso que en sus comienzos se lo denominó el material de mil usos. Así también es un material de origen orgánico, caracterizado por su propiedad de maleabilidad, permitiéndole adoptar diversas formas. Está compuesto por largas cadenas de moléculas de gran tamaño, a las que se las denomina polímeros, y se obtienen de materiales derivados de la naturaleza, así como el gas natural, el petróleo, el carbón, los minerales y las plantas.

Posee diversas características, no es conductor de electricidad es decir que es un buen aislante eléctrico, funciona también como aislante acústico, es un aislante térmico ya que resiste el calor, aunque no a temperaturas elevadas, también posee resistencia mecánica, son impermeables, tienen baja densidad. Posee una alta resistencia química, por lo que evita la corrosión, tiene alta combustibilidad al estar compuesto en gran cantidad por

carbono e hidrógeno. Y por último como característica notable que posee este material, algunos no se pueden reciclar fácilmente. (Ciencia y Salud, 2019).

Nation (s.f.) en la cual explican los pasos para la fabricación del plástico, para ello se comienza con diversas materias primas que componen los monómeros, el etileno y el propileno, que provienen del petróleo crudo que contienen los hidrocarburos que componen los monómeros. Las materias primas de hidrocarburos se obtienen del proceso de craqueo, Ciencia y más ciencia (2011) explica que este es el proceso químico en el cual un compuesto químico se descompone en compuestos simples, usado en el refinado del petróleo y gas natural. Una vez que se obtuvieron varios hidrocarburos del craqueo, se procesan químicamente para fabricar monómeros de hidrocarburo y otros monómeros de carbono. De manera que los monómeros llevan a cabo reacciones de polimerización, esas mismas producen resinas poliméricas que se recogen y procesan posteriormente en productos plásticos finales, por lo general se calientan, moldean y dejan enfriar.

Ciencia y Salud (2019) comenta que los diferentes plásticos se agrupan en tres tipos de polímeros, así como en el termoplástico que es el utilizado normalmente, se ablandan al recibir calor y al enfriarse vuelven a endurecerse, estos son los polietilenos, poliésteres, poliestirenos, polipropilenos, polivinilos y saturados, por ejemplo, bolsas, botellas, envases de comida, aislantes eléctricos, entre otros.

Luego están los termoestables que después de formar una malla cerrada de macromoléculas se transforman en un plástico rígido y no se puede modificar su forma nuevamente, en este caso son los fenoles, animas, resinas de poliéster, resinas epoxi, resinas melanímicas, aminoplásticos y baquelita, algunos de estos serían aislantes eléctricos, materiales deportivos, piscinas.

Y el último grupo son los elastómeros, poseen gran elasticidad y rebote sin perder su forma y dimensión original cuando una fuerza actúa sobre ellos. son los cauchos, poliuretanos,

siliconas, entre otros y forma parte por ejemplo de neumáticos, prótesis, trajes de submarinismo.

2.2.1. Usos y aplicaciones

Actualmente el plástico está presente en diversos materiales, así como en los elementos de seguridad de los autos como los cinturones o las bolsas de aire. Forman parte de equipos electrónicos, celulares televisores, computadoras. Están presentes en las construcciones, en los techos, las paredes y los pisos. En sillas y en botellas de agua, claro que son solo algunos ejemplos, de manera que su utilización se presenta en un alto número de productos que diariamente son consumidos.

La Nación (2018) explica el uso que se hace del plástico, que se reparte entre el 45,5% utilizado en *packaging*, envases y embalajes, el 13% en construcciones, 10% en industria eléctrica y electrónica, 8% en la industria automotriz, 4% en agro, 3,5% en muebles y decoración, 3,5% en artículos de uso doméstico y 12,5% en otros usos. Se calcula que por año cada argentino consume 42 kilos de plásticos.

Actualmente casi la mitad de todo el plástico que es producido se utiliza para crear productos de un solo uso o que poseen una vida útil menor a tres años. De toda la basura generada se considera que en promedio una persona consume 500 bolsas de plástico al año, así lo detallan en Eco Inventos (s.f.).

Buenos Aires Ciudad (s.f.) comunicó que el 1° de enero de 2017 la resolución número 29/2018 dispuso que los supermercados, hipermercados y autoservicios de alimentos y bebidas de la Ciudad de Buenos Aires dejarán de entregar bolsas plásticas livianas, no biodegradables. Dicha resolución se enmarca bajo la Ley 3147, que fue sancionada en 2007, por la Legislatura Porteña. En el texto se ordena la reducción progresiva, hasta el cese final de ese tipo de bolsas. Al mismo tiempo esa Ley se relaciona con la de basura cero, ya mencionada en el primer capítulo, que tiene el objetivo de minimizar la generación

de residuos. Dado que cada año los comercios consumen más de 500 millones de bolsas plásticas, de modo más explícito con esa cantidad se podría armar un sendero de 275 mil kilómetros, lo que es suficiente para dar casi siete vueltas alrededor del planeta en la línea del Ecuador.

El Cronista (2017), aporta una serie de datos relevantes sobre el consumo de plásticos en distintos productos, comenzando por el 2017 que en Argentina se producían y descartaban unas 200.000 toneladas de envases de Polietileno de Tereftalato (PET), donde solo se reciclaban unas 70.000 toneladas. Se generaban por año 14 millones de toneladas de basura donde el 14% era plástico. Para el 2018 el consumo per cápita de plástico era de 41,9 kilos. Una botella PET que es arrojada a la basura tarda al menos 150 años en degradarse, pero si se la recupera por medio del reciclado, se podría utilizar para fabricar fibras textiles para confeccionar mantas, bolsos, alfombras, cuerdas, cepillos, escobas y hasta nuevos envases. Solo el 20% del PET que es reciclado se incorpora en la producción de nuevas botellas, sin embargo, podrían ser utilizadas para producirlas al 100% con material reciclado. Para la fabricación de una tonelada de PET convencional se consumen 3,8 barriles de petróleo, de manera que el reciclado requiere un 70% menos de energía y emite un 59% menos de gases de invernadero, lo que es pertinente ya que estos gases son en parte causantes del cambio climático.

La Fundación Vida Silvestre (2019) explica que las emisiones de dióxido de carbono (CO₂) durante el ciclo de vida de los plásticos podría aumentar en un 50% y la incineración de residuos que se practica en algunos países se triplicaría para el año 2030. Así también detalla que actualmente en el país solo el uso de botellas de plástico supera los 45 millones de envases al día. Y de las 2.705.318 toneladas de residuos plásticos que se generan, 272.967 no son recolectadas. Dentro de los residuos plásticos que, sí son recolectados, el 71% es distribuido en rellenos sanitarios mientras que el 23% termina en vertederos de basura sin regulación, que generan un peligro latente. Y solo el 5% del total de este tipo de

residuos se reciclan. Esto posiciona al país dentro de los veinticinco países que más desechos plásticos produce.

Thomas y Gentil (2018) para la revista Noticias explicaron que actualmente se estima que tres cuartos de la basura marina son compuestos plásticos y mundialmente se determinó que entre 5 y 15 millones de toneladas de residuos plásticos terminan en los océanos, desechos tóxicos que tardan 450 años en descomponerse. Así mismo una vez que se degradan, terminan como nanopartículas en el agua de manera que esos químicos son consumidos por los peces, lo que también termina afectando a las aves que los capturan para alimentarse, ya que se informó que el 90% de ellas tienen fragmentos de plástico en el estómago.

Luego se encuentra la situación de las bolsas de plástico que debido al bajo peso que poseen se extienden por los desagües, también terminan en el agua. Más de 500 especies de animales marinos están afectados por los residuos y es una cifra que continúa aumentando. Así lo informó Vida Silvestre (2018).

Vivir Sin Plástico (2015) explica que existe el plástico biodegradable, esto quiere decir que a través de un proceso biológico un producto o sustancia es consumido en su totalidad por microorganismos.

Desde *Nation* (s.f.) detallan que el plástico biodegradable se fabrica con materias primas orgánicas, procedentes de fuentes renovables, así como el plátano, la celulosa, los polisacáridos, polilactonas, el aceite de soja, entre otros, de manera que al finalizar su vida útil podrá ser eliminado como residuo orgánico, el cual se descompone en un periodo corto de tiempo y terminará transformándose en abono para plantas. Sin embargo, para lograr dicha descomposición deben ser tratados correctamente, de manera similar a cuando se realiza un compost, como fue explicado en el apartado 1.3.1 del capítulo uno. Es decir que si se lo desecha como cualquier residuo que termina en un vertedero, no podrá biodegradarse.

2.3 Consumo consciente y responsable

Acorde a lo detallado a lo largo del capítulo es posible determinar cómo a través de los años la sociedad se fue transformando y acostumbrando a una cultura consumista, donde se compra, se usa y se tira. Sin embargo, también fue tomando noción del daño que eso le causa al medio ambiente y hay quienes dentro de la sociedad buscan un cambio, en sus acciones, en su actitud y sus hábitos, sabiendo que son responsables de su consumo y de los impactos sociales y ambientales de la producción de esos productos. Siendo así que ese cambio lleva al individuo a transformar su consumo de acuerdo con sus necesidades reales y a las del planeta, tomando decisiones que favorezcan al medio ambiente y a la igualdad social.

Desde el Programa de Educación en el Consumo (s.f.) comunican que el consumo responsable es posible si se realiza una elección de productos y servicios de acuerdo con su calidad y precio, a su impacto ambiental, social y a la conducta que presentan las empresas que los producen, ya que cada producto tiene una historia antes de llegar a la góndola o local comercial, debido a que pasaron por distintas etapas, desde ser simplemente materia prima a su fabricación o ensamblado y distribución hasta llegar al punto de venta. Es decir que en todo ese proceso intervinieron muchos factores, con la energía que se utilizó los materiales, la mano de obra, todo para llegar a su consumidor final.

Hay productos que promueven situaciones de equidad, como la participación, cuidado del medio ambiente, así como aquellas empresas que se comprometen promoviendo el cuidado al planeta, implementando plantas de tratamiento de contaminantes. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente el consume no concluye en esa acción, ya que todo lo consumido genera residuos. En Buenos Aires se producen alrededor de 500 toneladas de residuos por día, que no reciben ningún tipo de tratamiento. Por eso la consideración de

concientizar sobre el consumo responsable, entendiendo que los recursos naturales no son renovables.

Así también el Programa de Educación en el Consumo (s.f.) define tres aspectos fundamentales que constituyen esa responsabilidad al momento de consumir, primero se encuentra el consumo ético, que busca introducir aspectos valorativos al momento del consumo, se busca discernir entre las necesidades reales, necesarias para los individuos y aquellas que son creadas por la publicidad que realmente son superfluas, así se logra generar un pensamiento crítico reduciendo la cantidad de productos consumidos, lo que lleva a la reducción de residuos y la contaminación que se produce en la producción y el consumo.

Luego está el consumo ecológico que se basa en un proceso de producción a partir de la reducción, reutilización y el reciclado de distintos productos sociales. así también son analizados aquellos productos de origen orgánico poniendo el acento en la generación de agricultura, ganadería ecológica y en la producción artesana como en aquellas formas de producción que no deterioran las condiciones del medio ambiente.

Por último, se encuentra el consumo social o solidario, es aquel que tiene en cuenta las relaciones sociales y condiciones laborales en las que ha sido elaborado un producto. Se podría incluir al comercio justo, que es el que propone acercar al productor con el consumidor final, de manera que son eliminadas las mediaciones que elevan precios. Se trata de pagar lo justo por el trabajo que fue realizado. Para potenciar alternativas sociales de producción e integración y promover un desarrollo equitativo y sustentable. (Programa Educación en el Consumo, s.f.)

Entonces es posible comprender que un consumo consciente y responsable se orienta al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas. Así el consumidor informado y con verdadera noción de sus hábitos, puede a través de pequeños actos y

decisiones diarias buscar la alternativa con menor impacto negativo posible para el medio ambiente y con un efecto positivo en la sociedad.

Algunos factores según la Fundación Vivo Sano (2017) para tener en cuenta para realizar un consumo consciente son la consideración del impacto ambiental de lo que se compra, determinar la huella ecológica que dejan determinados estilos de vida y consumismo, conocer o estar al tanto sobre aquellas empresas que se preocupan por el medio ambiente y los derechos humanos además es pertinente tener en cuenta la calidad del producto que se comprará.

Desde el momento en que el consumidor comienza a tener conciencia de todos los factores y situaciones que fueron nombradas, es posible que pueda generar un cambio de esa actitud consumista que lo deja fanático por la inmediatez del consumo y así pueda plantearse distintas preguntas o pensamientos para tener mayor claridad en cada compra. Por ejemplo, el dónde y cómo comprar, lo lleva a una compra que fue meditada colaborando a reducir el gasto y el consumo de plásticos, de este modo también se interesa por productos sanos, lo que conllevará una mejora en su calidad de vida, en la salud, eligiendo lo natural, fresco, sin conservantes, libre de aditivos, de azúcares añadidos y que sean de producción cercana. También dejar de lado la compra por tener un *packaging* adorable, y si es posible evitarlo, para consumir productos sin envase que serán elegidos por las cualidades que tenga, de manera que así las empresas que generan tanto gasto y efecto negativo con la producción de dichos envases reciban el mensaje que la sociedad al no consumirlo le está enviando y puedan también ellos generar un cambio consciente, estas son consideraciones que brinda la Fundación Vivo Sano (2017) para tener en cuenta.

2.3.1 Formas de reducir el consumo reemplazando productos

El consumo responsable es pertinente tanto como el hecho de realizarlo de manera consciente y con la información necesaria, del mismo modo hay productos plásticos que

son posibles de reemplazar, ya que poseen una larga vida útil y no generan una huella negativa en el ambiente.

La revista Noticias (2019) brinda a través de una nota una guía para colaborar con la reducción del plástico. Desde el comienzo es necesario llevar a la práctica las acciones de reducir, reutilizar y reciclar (3R), ya que es un compromiso indispensable. La premisa de las 3R implica educar sobre ello a aquellos que están alrededor y utilizarlo diariamente. Con el sentido de aprovechar al máximo el uso de los productos, para así reducir el volumen de residuos que se generan y el consumo de recursos naturales, y al mismo tiempo reciclar esos residuos para que puedan ser transformados y volver a ser materia prima.

Luego es necesario que cada individuo adquiera el hábito de llevar bolsas ecológicas, reutilizables al momento de ir a comprar, dado que dicha acción forma parte de la rutina diaria que se realiza diariamente, al evitar el olvido de las mismas, disminuye el uso de bolsas de plástico.

Otra acción que requiere de la costumbre es llevar en el bolso personal un set de cubiertos, para evitar el uso de los de material plástico, que como fue explicado anteriormente, son productos que son utilizados por minutos y luego requieren de años para poder degradarse. Y también emplear el uso de botellas reutilizables, en Argentina el uso de botellas plásticas supera los 45 millones por día, de manera que con el consumo de un envase reutilizable es posible evitar hasta 3.000 botellas descartables que demoran más de 450 años en descomponerse en los vertederos.

Los sorbetes plásticos, a pesar del tamaño que tienen, les toma al menos 200 años para descomponerse, permanece durante dos siglos en las aguas afectando la salud de la fauna marina. Actualmente hay empresas de comida rápida que están reemplazando los sorbetes de plásticos por otros materiales o simplemente ya no se los ofrecen a los consumidores. Por ejemplo, Starbucks se prometió no ofrecerlos más para el 2020, McDonald's se

comprometió utilizar embalajes de fuentes sustentables, renovables y reciclables, incluyendo los sorbetes. (Noticias, 2019).

Siendo así el principal interés de las marcas es generar una buena imagen para su público, sin embargo, mientras lo hagan preocupándose por el cuidado del medio ambiente, termina siendo efectivo, más allá de las intenciones primarias que tengan.

De modo que para concluir el capítulo es relevante que cada individuo pueda comenzar informándose, para poder ir generando un propio cambio de actitud, hasta concientizarse de la pertinencia de este, y también poder difundir entre sus allegados dichas acciones, para así propagar la acción por un cambio positivo en el medioambiente. Sin embargo, es evidente que con la acción individual no se podrá cambiar por completo la realidad y que en algún punto el Estado necesitará tomar las riendas del asunto, hacerse presente para así colaborar con la difusión, al mismo tiempo tendrá que generar medidas que estén reguladas, para el control de la producción y los materiales que utilizan las empresas, para poder eliminar el plástico del consumo diario.

Capítulo 3. Residuos en la Ciudad de Buenos Aires

En este capítulo se indagará todo el proceso que requieren los residuos en la Ciudad de Buenos Aires. Investigando desde que son generados en los hogares, a el recorrido que se realiza hasta llegar a su destino final. Qué tratamientos reciben, acorde a si fueron separados desde el comienzo, es decir al momento que se depositan en los tachos de basura normales o los verdes. Si la empresa que realiza el trabajo de recolección también lleva a cabo su separación. Concluyendo el recorrido de los residuos, se plantea definir qué son los rellenos sanitarios, investigar dónde se ubican y si presentan algún efecto al medioambiente. Por último, si existen alternativas a dichos rellenos, indagar por qué son planteadas como opción, sus características y los puntos ventajosos o no que puedan tener.

3.1 Conceptualización de los residuos.

Comenzando este apartado serán definidos los residuos y qué los distingue de la basura como tal, investigando los diversos procesos que cumplen luego de ser desechados, hasta concluir en rellenos sanitarios.

Según Sanchez y Castro “El concepto de residuo provenía de un tipo de sociedad dominada por hábitos de “usar y tirar”, donde se producían gran cantidad de materias que se desechaban ya que su valor era mínimo, provocando importantes impactos ambientales.” (2007, p.29). En función a lo investigado en el capítulo dos, se entiende que, dentro de una sociedad regida bajo el consumo, las personas buscaban productos que cumplan la expectativa inmediata que exigía el deseo que los llevo a realizar dicha compra. De forma tal que constantemente se generaban desechos a partir de que el producto ya era obsoleto al deseo que satisfacía.

La Ley 25.916 Gestión de residuos domiciliarios, Art. 2, determina residuos domiciliarios, incluyendo tanto los de origen residencial, urbano, institucional y comercial a “aquellos

elementos, objetos o sustancias que, en consecuencia, de los procesos de consumo y desarrollo de actividades humanas, son desechados o abandonados” (2004).

De manera que los residuos son los materiales que han cumplido con la finalidad por la cual han sido consumidos, perdiendo así su utilidad transformándose en un desecho.

Sin embargo, el concepto de residuo fue cambiando, debido a los procesos de recuperación que se fueron implementando, de manera que lo que perdió su utilidad para el primer usuario, puede convertirse en materia prima para ser un subproducto y ser usado por un segundo. Esta transformación de residuos que anteriormente era inviable, es posible llevarla a cabo acorde a la tecnología que se disponga (Sanchez y Castro, 2007).

En la página de la Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado (CEAMSE) afirman “la producción de residuos es una característica de toda comunidad humana, por lo que su disposición final tiende a ser un problema a medida que las aglomeraciones urbanas crecen en tamaño.”

Así comienzan a explicar a través del paso de los años el progreso que tuvo el manejo de residuos en la ciudad de Buenos Aires. Detallando que desde su fundación en 1580 hasta comienzo del siglo XIX se vertían los residuos en pozos que las casas tenían para ese fin, o utilizaban terrenos baldíos que llamaban huecos. Para 1870 la Municipalidad de la ciudad se hace cargo de la higiene pública, lo que resulta en La Quema, ubicada en zona sur limítrofe con el Riachuelo, allí eran llevados los residuos de los porteños, que recolectaba el Tren de la Basura, así para 1910 se inaugura allí el primer horno de incineración de basura. Para 1930 en la ciudad ya había tres usinas incineradoras municipales, en los barrios de Barracas, Flores y Chacarita.

También existían basurales a cielo abierto donde se quemaban los residuos. Este tipo de actividades tuvieron sus consecuencias en los años siguientes debido a la generalización del uso de incineradores por parte de las industrias.

Así mismo la Ley 25.916, Gestión Integral de Residuos Domiciliarios, Art.3 (2004) explica que la gestión está conformada por siete etapas, la primera es la generación, comprendida como la producción de residuos domiciliarios, derivando en la disposición inicial que es la acción de depositar los residuos, puede realizarse de manera general, sin clasificación o selectiva donde el generador clasifica y separa los residuos.

Así el proceso continúa con la etapa de recolección, es la carga de los residuos en los vehículos recolectores, también pueden ser de dos maneras, general sin distinguir los tipos de residuos o diferenciadas donde se separan los residuos acordes a su tratamiento y valoración posterior.

Seguido se realiza la transferencia lo que incluye las actividades de almacenamiento transitorio y el acondicionamiento de los residuos para su transporte, dicha etapa se determina por el traslado entre los sitios que comprenden la gestión integral. Luego continúa el tratamiento conformado por las operaciones que adecuan los residuos y aprovechan los recursos obtenidos de ellos. Así por último se concluye el proceso en la etapa de disposición final son las acciones que buscan lograr el depósito permanente de los residuos domiciliarios.

3.1.1 Generadores de residuos sólidos urbanos.

La Ley 13.592, Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos, Art.2 define a los Residuos Sólidos Urbanos (RSU) como “todos los objetos o sustancias que fueron generados y desechados como resultado de actividades que tuvieron lugar en zonas urbanas y rurales, incluyendo los de origen doméstico, comercial, institucional e industrial no especial” (2006). En función de la información que publicaron en Buenos Aires Ciudad (s.f.) es considerado como generador de residuos a cualquier persona física o jurídica cuya actividad produzca residuos, en función de la cantidad, calidad y de las condiciones en que son generados se

los puede agrupar en dos grupos, los individuales que se describen como los residuos generados dentro de los hogares que no requieren de programas particulares de gestión. Luego los especiales son aquellos que requieren de la implementación de programas particulares de gestión, así como los hoteles, los edificios que posean más de cuarenta unidades funcionales, los bancos, los super e hipermercados, autoservicios, galerías o centros comerciales, shoppings, centros educativos privados, universidades de gestión pública, embajadas, consulados, establecimientos comerciales que alberguen animales, establos, mataderos, corrales y zoológicos. Tienen la obligación de adoptar medidas para disminuir la cantidad de RSU que generan y lo deben hacer presentando planes anuales de manejo responsable de residuos teniendo el fin de reducirlos progresivamente. Así también deben separar y clasificar los residuos sólidos en fracciones húmedas y reciclables. Para ello dentro del establecimiento deben contar con la cantidad necesaria de recipientes, claramente señalizados y accesibles, para garantizar la disposición de cada fracción de residuos de manera diferenciada.

3.1.2 Separación de residuos en origen

El sector de los residuos en la Argentina contribuye en un 14% a las emisiones de dióxido de carbono que generan el cambio climático. Por ello la relevancia de la separación, porque disminuye el impacto y se impide que los productos reciclables terminan en los rellenos sanitarios, así lo informan en Buenos Aires Ciudad (s.f.).

La separación de origen implica que los residuos sean separados y clasificados para poder convertirse en recursos. Algunos de sus beneficios son aportar al desarrollo sustentable, dentro de lo social, económico y ambiental. Promueve la industria del reciclado, reintroduciendo los materiales como materias primas para la elaboración de nuevos productos y así también contribuye al cuidado de los recursos naturales porque al aumentar

el uso del material recuperado, disminuye la necesidad de extraer materias primas. Para realizar dicha separación deben ser diferenciados entre reciclables y basura.

Dentro de los reciclables se encuentran aquellos materiales que puedan formar parte de un circuito productivo, así pueden ser los papeles o cartones como cajas, envases, sobres, revistas, diarios e incluso envases de tetrabrik. Luego dentro de los plásticos, se incluyen las botellas y envases de distinto tipo, bidones, tapitas, sachets, film e incluso vajilla descartable. Los materiales de vidrio pueden ser frascos y botellas que no estén rotos. Por último, dentro de los metales, están latas de aluminio, de bebidas, conservas desodorantes y llaves. De manera que los productos determinados dentro de la separación como basura son aquellos residuos que no cuentan con un programa de gestión para su recuperación.

Para llevar a cabo la separación de origen en los hogares, en Buenos Aires Ciudad (s.f.) recomienda colocar dos cestos de residuos, diferenciándolos entre reciclables y basura. Considerando que aquellos materiales reciclables, se encuentren lo suficientemente limpios, secos, sin restos de comida y enjuagando los que puedan estar engrasados, de no realizar ese proceso previo a ser depositado en los contenedores verdes, no será posible recuperar dicho material.

Al realizar la acción de separar la basura doméstica se colabora para la reducción de residuos que son enterrados en rellenos sanitarios, lo que ayuda a cumplir los objetivos de la Ley de Basura Cero, mencionada ya en el primer capítulo.

3.1.3 Materiales reciclables de generación universal

Desde Buenos Aires Ciudad (s.f.) informan que existen otros tipos de materiales reciclables que requieren de una disposición más específica y se definen como materiales reciclables de generación universal, son aquellos que presentan alguna característica de peligrosidad y a diferencia de los materiales reciclable, nombrados anteriormente. Requieren de un tratamiento diferenciado, dado que están compuestos por elementos con características de

peligrosidad, toxicidad o nocividad y podrían causar impactos en el ambiente o en la salud humana. Además, son productos de uso cotidiano en los hogares y es posible que contengan alguna de estas características, como la capacidad para producir explosiones, ser inflamables, generar combustión espontánea, producir infecciones o reaccionar ya sea con el agua e incluso el aire.

Por ello la Ciudad de Buenos Aires cuenta con los Puntos Verdes Móviles, que son camionetas, que recorren la ciudad con el objetivo de acercar a los vecinos el lugar donde depositar este tipo de residuos.

Dentro de estos materiales se encuentran las pilas, compuestas por metales, ácidos y sales irritantes, tóxicos para los seres humanos como el mercurio, el cadmio y el plomo.

Para reducir su consumo de pilas comunes o alcalinas es posible reemplazarlas por pilas recargables, así también elegir productos que permitan ser cargados por medio de la red eléctrica.

Luego se encuentran los aparatos electrónicos y eléctricos como las computadoras portátiles y de escritorio, impresoras, fotocopiadoras, celulares, monitores, teclados, mouse, reproductores de MP3, MP4, televisores, tostadoras, videojuegos, cartuchos de tinta y tóners. Otro material es la tela friselina ya que todos los materiales que la contengan están hechos en su totalidad de polipropileno, de manera que al quedar en desuso este material puede volver a fundirse y ser utilizado para diferentes productos plásticos.

El aceite vegetal usado (AVU) es el residuo que se genera al descartar el aceite de la fritura utilizado en los hogares, puede dañar el ambiente, causar la obturación de cañerías y desagües, incluso la degradación biológica de cursos de agua, por ello es pertinente que sea tratado de una manera responsable, llevándolo frío a los Puntos Verdes Móviles (PVM), en botellas plásticas de hasta 1,5 litros, cerradas y limpias. Por último, como acción para concientizar e incentivar, la Ciudad ofrece que, al llevar cinco lámparas en desuso a los

PVM, se entregarán cinco lámparas LED, con el fin de reducir el consumo energético. (Buenos Aires Ciudad, s.f.).

3.2 Gestión integral de residuos sólidos urbanos

Dentro del segundo capítulo de la Constitución Nacional (CN), llamado Nuevos Derechos y Garantías, se encuentra el Artículo 41, el mismo comunica que:

Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo. El daño ambiental, generará prioritariamente la obligación de recomponer, según lo establezca la ley. Las autoridades proveerán a la protección de este derecho, a la utilización racional de los recursos naturales, a la preservación del patrimonio natural y cultural y de la diversidad biológica y la información y educación ambientales. (InfoLEG,1994).

La Fundación Ellen MacArthur comenta “Los últimos 150 años de evolución industrial han estado dominados por un modelo de producción y consumo lineal, según lo cual los bienes son producidos a partir de las materias primas, vendidos, utilizados y finalmente desechados como residuos.” (2012, p.1) Se destaca la pertinencia de generar un cambio en el modelo económico, en búsqueda de una alternativa al rendimiento de los recursos, la creación de una economía circular donde se pueda reutilizar lo que se desecha para generar nuevos productos con materias primas obtenidas de residuos.

Así mismo La Ley 13.592 de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos, Art. 2 (2006) se define como “El conjunto de operaciones que tienen por objeto dar a los residuos producidos en una zona, el destino y tratamiento adecuado, de una manera ambientalmente sustentable, técnica y económicamente factible y socialmente aceptable.” De manera que la Ley plantea alcanzar un ambiente sustentable y sano para la población, con la misión de reducir paulatinamente los residuos que son desechados en rellenos sanitarios.

Sella, destaca que la gestión integral de residuos “exige la organización de recursos normativos, económicos y técnicos para abordar una serie de actividades complementarias,

que permitan reducir la generación de residuos, separarlos al momento de su generación en diferentes fracciones, dar a cada tipo un tratamiento adecuado.” (2012, p.1). De forma tal que es pertinente la colaboración de cada municipio para implementar las normativas ya dictaminadas, así también se destaca que cuenten con los recursos monetarios para poder llevar a cabo todo el proceso de gestión, para cumplir con la respectiva ley.

Para comprender qué entidad se encarga de llevar a cabo los programas de gestión, se encuentra la Dirección Nacional de Gestión Integral de Residuos, la cual depende de la Secretaría de Coordinación Interjurisdiccional del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, la misma posee la responsabilidad de asistir al Secretario de Coordinación Interjurisdiccional, al momento de la planificación, formulación, ejecución y promoción de programas y proyectos para la gestión integral de residuos sólidos urbanos, promoviendo prácticas de economía circular, es decir donde todos los materiales son utilizados y reciclados.

Desde el Gobierno de la Nación Argentina (2014) explican los objetivos que tiene el Programa de Gestión Integral, comenzando con disminuir la disposición de residuos en Basurales a Cielo Abierto e incrementar su disposición en Rellenos Sanitarios construidos y operados de manera adecuada. Así también mediante este programa se financian obras de infraestructura, relacionadas a la transferencia, valorización, reciclaje y disposición final de RSU. Realizan acciones de fortalecimiento institucional, desde la separación de origen, la recolección y transporte.

En el 2017 el gobierno porteño acordó disminuir un 78% de las 6000 toneladas diarias de residuos que eran llevados a los rellenos sanitarios, para ello invertirán en políticas de tratamiento y reciclado, logrando la reducción del volumen de los residuos. Así lo informaron en Buenos Aires Ciudad (s.f.).

3.2.1 Proceso de recolección

Definido de manera concreta por la Autoridad de Cuenca Matanza Riachuelo (ACUMAR) como el acopio y carga de los residuos en los vehículos recolectores.

En Buenos Aires Ciudad (s.f.) informan que de las 6000 toneladas diarias de residuos que se generan, 4000 corresponden a residuos húmedos y el valor restante corresponde a residuos áridos o restos de obras. Al momento de la recolección se realizan 480 viajes en los camiones compactadores, transportando los residuos húmedos a las estaciones de transferencia.

Luego la Secretaría de Asuntos Municipales explica que el proceso de recolección consiste en la recolección de RSU que hayan sido dispuestos en los contenedores. Los municipios son quienes deben encargarse de dicha acción, así también del mantenimiento de la higiene urbana como es el barrido de la vía pública.

Puede realizarse de manera general, sin discriminar los distintos tipos de residuos, o diferenciada, separándolos acorde al tipo de tratamiento y valoración que tendrán posteriormente. Para que esto sea posible requiere de una disposición inicial selectiva, es decir el generador de residuos es quien realiza la clasificación y separación de los mismos. Luego se realiza el transporte de los residuos recolectados, que consiste en su traslado hasta los centros de selección y transferencia o a sitios de tratamiento y disposición final, eso es de acuerdo a el tipo de residuo, que pueden ser recuperables o no.

Acorde a lo dispuesto en la Ley 1854/06 de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos dictada por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, determina que la recolección de los residuos húmedos debe realizarse con vehículos de caja cerrada que posean tecnologías que aseguren la reducción del volumen, no permitan el derrame de líquidos y evitan la caída de los residuos durante su transferencia. Así también para los residuos secos es necesario que los vehículos sean los adecuados y aseguren la carga transportada.

Al llegar a los centros de transferencias, se realizan las tareas de acondicionamiento para aquellos RSU secos o húmedos que no pueden ser reciclados, así se los prepara para su traslado, nuevamente, pero en esta instancia para llegar a los sitios de tratamientos o de disposición final.

En Argentina el 54% de la población recibe el servicio de recolección de manera tercerizada, y el porcentaje restante cuenta con el servicio municipal directa. Así fue informado desde el Gobierno de la Nación Argentina (2014).

3.2.2 Separación y tratamiento

Esta etapa del proceso se realiza en los sitios especialmente preparados y habilitados por las autoridades municipales para llevar a cabo el tratamiento que es definido como las operaciones que buscan alcanzar el acondicionamiento y valorización de los residuos, es decir que se realizan todos los procedimientos que permitan el aprovechamiento de los recursos que se encuentran disponibles en los residuos a través del reciclaje, en sus formas químicos, físicos, mecánicos o biológicos, así los explica el CEAMSE.

La Ley 1854/05, Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos, Art. 28 (2005) considera al centro de selección de los residuos a los edificios que estén habilitados para dicho fin por autoridades pertinentes. De manera que los residuos, que provienen de la recolección diferenciada, sean recepcionados, acumulados, clasificados y se mantengan almacenados temporariamente. Siendo así que aquellos residuos secos que dichos centros de selección se los consideren no pasibles de ser reutilizados, serán derivados a los sitios de disposición final.

Luego la Secretaría de Asuntos Municipales (s.f.) detalla que el tratamiento comprende el aprovechamiento dentro de tres etapas, comenzando por la separación y concentración selectiva de los materiales que se incluyen dentro de los residuos por alguno de los métodos o técnicas conocidas. Así continúa con la transformación, que consiste en la conversión de

los mismos mediante métodos químicos, como la hidrogenación o la oxidación húmeda, o mediante bioquímicos por ejemplo el compostaje de determinados productos de los residuos de otros que son aprovechables. Por último, está la recuperación, utilizando la reobtención, de materiales que se encuentran en los residuos para volver a utilizarlos.

3.2.3 Disposición final

La Ley 25.916, Gestión de Residuos Domiciliarios Art. 3 (2004) define la disposición final comprendiendo al conjunto de operaciones que se realizan con el fin de lograr el depósito permanente de los residuos domiciliarios, así también a las fracciones de rechazo que resulten de los métodos de tratamiento de los mismos.

El CEAMSE (s.f.) exponen la historia y la evolución de las alternativas de disposición final para los residuos. Para 1976 la intendencia de Buenos Aires prohibió la incineración a los particulares, con el fin de evitar la contaminación ambiental que producía ese tipo de actividades. De manera que la opción que implementaron para la gestión de los residuos en el área metropolitana de la ciudad fue emplear rellenos sanitarios, de forma tal que así se creó la empresa estatal Coordinación Ecológica Área Metropolitana Sociedad del Estado. Encargándose del transporte de los residuos desde la zona de acopio hasta su disposición final.

Los centros de disposición final deben estar ubicados lejos de la zona urbana, de manera que se evite afectar la calidad de vida de la población. Así mismo tampoco pueden estar en dentro de áreas que posean elementos de patrimonio natural y cultural o zonas que se inundan. Así lo detalló Presidencia de la Nación (s.f.).

Para 1990 el CEAMSE incorpora el concepto de complejo ambiental, transformando las zonas de disposición final en ambientes donde la basura recibía distintos procesos, como el reciclaje, para ser utilizados nuevamente dentro del circuito productivo. Esta nueva

metodología genera la reducción al impacto ambiental y el aprovechamiento de los gases de la materia orgánica en descomposición produciendo energías renovables.

En Argentina el 35,3% de la población cuenta con una disposición final inadecuada, ya que el 9,9% corresponde a vertederos controlados y el 24,6% a basurales a cielo abierto.

3.3 Rellenos sanitarios

Los rellenos sanitarios son una depresión en el terreno donde se depositan los residuos posteriormente a ser tratados. Para impedir la contaminación del subsuelo se impermeabiliza el fondo, sobre ellos se coloca una capa de suelo y un sistema que capta los líquidos contaminantes, así lo explica Presidencia de la Nación (s.f.).

Acorde a la información detallada por la Secretaría de Asuntos Municipales los rellenos sanitarios implican el confinamiento de los RSU en fosas de disposición final impermeabilizadas con la compactación de residuos, captación y tratamiento de los gases de vertedero y de los líquidos lixiviados.

Según el glosario de que brinda el CEAMSE (s.f.) los líquidos lixiviados son “el líquido que se filtró procedente de los residuos dispuestos. Debido a su carga bacteriológica y química los lixiviados deben ser tratados antes de verterlos en medios naturales, ya que pueden contaminar las aguas superficiales, subterráneas o el suelo.”

Todo relleno sanitario presenta una vida útil estimada. Una vez que su capacidad se ve colmada y al cerrarse los módulos de rellenos, entra en la Etapa de poscierre, lo que puede extenderse hasta 30 años. Siendo así que en ese período los residuos comienzan a descomponerse, disminuyendo su volumen provocando desniveles en el suelo.

CEAMSE (s.f.) explica que se presentan distintas acciones de control de los vertederos, así como la extracción y tratamiento de los gases y líquidos lixiviados, de manera que los resultados son analizados diariamente por su personal, también por el Instituto Nacional del Agua, la Comisión Nacional de Energía Atómica y el Consejo Nacional de Investigaciones

Científicas y Tecnológicas. Con el fin de mantener la estética del relleno y evitar la erosión hídrica, se controla también la cobertura vegetal.

Los rellenos sanitarios no son el simple enterramiento de los residuos, sino que, su diseño fue pensado para evitar la contaminación del subsuelo, por ello se impermeabiliza la zona del fondo, como ya se dijo anteriormente, y lo hacen con una barrera de arcilla, luego con una membrana de polietileno de alta densidad, entonces los residuos quedan encapsulados entre la cubierta superior y el sistema de membranas, esto les permite recolectar y controlar las emisiones líquidas y gaseosas. Actualmente CEAMSE tiene en Etapa de poscierre el Relleno Sanitario Bancalari y los Complejos Ambientales Norte I, Norte II y Villa Domínico. Se denominan Complejos Ambientales a los predios que cuentan con diversas instalaciones para el tratamiento de los RSU. Realizan procesos con el objeto de reducir el volumen de los residuos que se destina a los vertederos. Para ello separan y clasifican los RSU, realizan la captación del BIOGÁS, explican en DEF Online (2012) que es obtenido a partir de la biodegradación de la materia orgánica en condiciones anaeróbicas, en ausencia del oxígeno, dando como resultado energía eléctrica. También realizan el tratamiento de los líquidos lixiviados y procesan más de 11.000 toneladas de residuos por año para realizar Compost, acorde a la definición que brinda el CEAMSE (s.f.) es un mejorador del suelo, obtenido a través de un proceso de descomposición de los residuos sólidos orgánicos biodegradables en condiciones húmedo aeróbicas, es decir con presencia de oxígeno.

3.3.1 Tratamiento Mecánico Biológico

La tecnología de la planta de Tratamiento Mecánico Biológico (TMB) dentro de los beneficios que brinda, Sutco *Recycling Technik* (s.f.) destaca, la optimización del tratamiento de los residuos, la contribución al proceso del reciclado, mejorando su calidad y la disminución del impacto ambiental.

Actualmente CEAMSE cuenta con una planta de TMB en su Complejo Ambiental Norte III, procesando 1.100 toneladas de residuos por día provenientes de la Ciudad de Buenos Aires. Se utilizan tecnologías que combinan el proceso mecánico con el tratamiento biológico, para la recuperación de materiales reciclables y la estabilización de los biodegradables, con el fin de alcanzar el objetivo de reducir la cantidad de residuos que se disponen en el relleno sanitario.

CEAMSE (s.f.) explica el proceso que se realizan en las TMB, donde en la etapa mecánica de clasificación comienza con la separación de los residuos secos y los húmedos, de forma manual, recuperando así los materiales como el vidrio, papel y el plástico que posteriormente serán enfardados para luego comercializarlos. Previo a ello utilizan el sector de imanes que retira los metales de todos los residuos. Luego la etapa biológica la inician cargando los residuos húmedos en los biorreactores, allí son encapsulados herméticamente por 21 días, un software específico controla su oxígeno, temperatura y humedad, el resultado de esta etapa es la bioestabilización del material que luego será usado como cobertura provisoria de los residuos del relleno sanitario.

Los residuos resultantes de todo el proceso son para la recuperación de materiales, de energía, para el tratamiento térmico y biológico. Además, la planta de TMB reduce los gases que son emanados en los vertederos y minimiza las sustancias que son dañinas que pueden llegar a filtrarse en los acuíferos subterráneos.

Sgarmella (2017) concluye que las ventajas de la actividad realizada en las plantas de TMB son principalmente, una solución eco-sustentable, económicamente viable, producción de energía renovable, permite recuperar los materiales que son potencialmente reciclables, aunque no hayan sido separados inicialmente, reduce la cantidad de líquido lixiviado que emiten los vertederos. Permite adaptarse a los diferentes tipos de materiales que reciben. De modo que las plantas de TMB presentan ventajas tanto para el medioambiente, para la sociedad y la economía.

En modo de conclusión sobre lo investigado en este capítulo, se destaca la pertinencia que tiene la separación en origen, la disposición inicial de los residuos desde los hogares, siendo así la notoriedad que tiene el hecho de que la población reciba la información de qué manera poder realizar dicha separación de residuos entre los reciclables y lo que es basura. Esas acciones van en conjunto con la conciencia de consumo, al reducir la compra de materiales plásticos y descartables o al reemplazarlos, se genera menos RSU, generar nuevos hábitos de consumo. Los residuos son el eslabón final en la cadena de consumo, por lo que al reducirlos o separarlos como fue mencionado al comienzo del mismo capítulo es posible disminuir el impacto al medioambiente, debido a que así se reduce la cantidad que es enviada a los rellenos sanitarios.

Capítulo 4. Medios de comunicación y acciones por el medioambiente

El capítulo comienza con una breve descripción de la historia de los medios de comunicación, detallando el origen y su evolución a lo largo del tiempo. Teniendo en cuenta la definición de medios como tal, cada uno será descripto, considerando las características pertinentes que los constituyen y el alcance que poseen. Así también se pretende entender de qué manera influye la elección de medios a utilizar en una campaña, permitiendo obtener o no los resultados que son planteados como objetivos en dichas acciones.

Luego se analizarán tres campañas de bien público, relacionadas de alguna manera con el cuidado al medio ambiente y un cambio en los hábitos de las personas. Teniendo en cuenta la información que brindaron, de qué manera lo hicieron, a través de qué medios, considerando el público al que se dirigieron y qué propuestas ofrecían para alcanzar el objetivo de las campañas.

También se investigará los cambios realizados en empresas que han sido previamente seleccionadas, respecto al impacto que generaban en el medio ambiente, eligiendo así la empresa que llevará a cabo la campaña de bien público trabajada en este proyecto. Y por último será descripta la encuesta que se realizó para adquirir información respecto a las acciones de los individuos frente a las campañas de bien público, específicamente sobre la separación de residuos.

4.1 Historia y definición de los medios de comunicación

Para comenzar el capítulo será introducida la historia de la comunicación entre los individuos, investigando los avances tecnológicos que fueron surgiendo a lo largo del tiempo, que funcionan como herramientas para los medios de comunicación.

De modo que Mendoza (2013) comenta de qué manera surgen las manifestaciones del hombre como ser social.

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, debido a la necesidad de comunicarse con sus semejantes y expresar los sentimientos e ideas. Las primeras muestras de comunicación fueron primordialmente los gestos y sonidos culturales, y posteriormente al desarrollar algunas habilidades, la comunicación se comenzó a transmitir a través de imágenes.

Comprendiendo así que, desde los comienzos de la humanidad, la relevancia de comunicarse entre individuos surge de manera natural, y es posible visualizar como a lo largo del tiempo se fue perfeccionando esa capacidad, transformándose en una acción cotidiana.

Billorou manifiesta que la comunicación es un factor pertinente en el desarrollo de las comunidades humanas, de manera que permite a los individuos relacionarse entre sí, estableciendo costumbres, pautas de conducta y definiendo su cultura. Es decir que no puede existir una organización social sin comunicación, ya que no habría coherencia y estabilidad. (2001)

Luego Anaut comenta de qué manera fue sucediendo la revolución de los medios, de modo que explica:

La misma revolución mecánica que hizo posible la producción de más y mejores productos para el consumo, facilitó la comunicación masiva, ampliando fuertemente el área de alcance de los medios, así como su calidad técnica para la reproducción de imágenes y sonidos. (1990, p.84).

Siendo así que los medios de comunicación fueron posibles con los avances tecnológicos que ocurrieron en este caso por la revolución mecánica, la cual generó una obsesión por los inventos, ya que la prensa moderna, la radio, el cine y la televisión fueron originados en ese período.

Saborido (2003) expone que a partir de la última década del siglo XX fueron surgiendo transformaciones tecnológicas, que dieron lugar a la globalización. Un sistema de redes integradas a escala mundial, tecnologías de base que se vinculan con las transmisiones y la digitalización, de forma tal que combinadas lograron hacer posible la función de un sistema de tratamiento de información, es decir la informática y así también un sistema de

comunicación vocal, el teléfono lo que resulta en un sistema mediático de creación de imágenes y sonidos.

Entonces para definir el término de globalización Saborido lo expresa como “la creciente amplitud, el impacto cada vez más veloz y profundo de las relaciones interregionales y de los modelos de interacción social. Se refiere entonces a una verdadera transformación en la escala de las organizaciones de la sociedad” (2003, p.14).

Comprendiendo el efecto que tuvo la globalización para los medios de comunicación, donde ya no es solo la necesidad de comunicarse entre individuos de una misma sociedad, sino que se hace posible la relación entre comunidades distantes.

“Los medios de comunicación son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor” Así lo definen en el Preuniversitario Popular Víctor Jara (2009, p.1), es posible así comprender que poseen como función principal generar un canal de comunicación entre aquella persona o empresa que busca dar a conocer una situación o hecho en específico y que las personas del otro lado reciban la información.

Dentro de lo que es la comunicación publicitaria Billorou (2001) determina dos tipos de emisores, el interesado que es la empresa que quiere anunciar un mensaje y luego está el emisor técnico que es un profesional publicitario que posee las capacidades para investigar y conocer al receptor, logrando así una comunicación sin ruidos, es decir sin inconvenientes en la recepción e interpretación del mensaje que fue emitido.

4.1.1 Medios Above the Line

Above the Line (ATL) significa sobre la línea. Son acciones de publicidad que utilizan medios de comunicación masivos, de gran audiencia. (Ron, Álvarez y Núñez, 2014).

El principal objetivo de los medios masivos es reducir el tiempo invertido en la comunicación, al enviar un único mensaje para toda la sociedad, a pesar de que estos

mensajes posean un público objetivo, es inevitable que quienes no sean los destinatarios objetivos reciban por igual ese mensaje. (Goya, 2012 p.12).

Vásquez (2013) brinda algunas de las características que presentan los medios ATL es que son impersonal y unilateral, ya que el receptor recibe el mensaje comunicado, pero no puede brindar una respuesta, no hay *feedback* con el emisor, de manera que es impredecible la conducta que tendrá el consumidor. No poseen una base de datos precisa sobre los hábitos de consumo del target. Y por último solo al final del proceso se podría lograr medir los resultados de las comunicaciones realizadas, sin embargo, no brindan datos exactos.

Los medios que se definen como ATL son, la televisión, la radio, el cine, el diario y la revista como medios impresos y por último internet. Sandoval y Al-Ghassani (1990) aportan una descripción en detalle de cada uno, comenzando por la televisión que desde su aparición en los años 30 hasta comienzos del siglo XXI fue el medio con mayores índices de público a nivel mundial, debido a las características como herramienta de información, desde su inmediatez al comunicar acontecimientos recientes, por los recursos que utiliza como el sonido, la imagen y por la posibilidad que ofrece a los televidentes de ver en tiempo real los hechos sucedidos y a sus protagonistas. Posee diversos formatos para transmitir información, como son los noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas de entretenimiento.

Luego la radio se distingue por ser el único medio que transmite información de manera sonora. Posee un proceso de producción más sencillo en comparación a la televisión, los periodistas radiales sólo necesitan estar en el lugar de los hechos, tener un micrófono y una cabina de sonido con la cual se realice la emisión de información al aire. Debido a sus características técnicas los formatos son más limitados, de manera que la transmisión de información se realiza mediante los programas de entrevista que son intercalados con mensajes comerciales, música, o paneles de discusión. La radio tiene el beneficio de poder

ser reproducida en diversos dispositivos, es transportable, lo que facilita su llegada a distintos sectores de la sociedad.

Continuando con el diario como medio ATL Goya (2012) lo describe como un medio con mayor antigüedad y destacado por ser primordialmente informativo. Reúnen, evalúan y distribuyen información, se destaca por su periodicidad, estando disponible todos los días para los usuarios. Debido al tipo de papel que es utilizado, no favorece las imágenes que sean publicadas allí. Se compone por un conjunto de divisiones y suplementos que abarcan distintos temas, como política, sociedad, deporte, entretenimiento, entre otros. Así también hay diarios especializados en un solo tema.

Luego la revista, como otro medio impreso es utilizada con frecuencia para la publicidad, debido a la calidad que poseen las imágenes, y así también porque permite segmentar al público objetivo acorde a la temática o género que trate la revista, logrando un mejor alcance a los receptores. La revista posee otro tiempo respecto a la periodicidad del diario, de manera que puede ser semanal, quincenal o mensual, lo que genera otro tiempo de permanencia entre el consumo de los usuarios. (Goya, 2012 p.39).

Acorde a Vásquez (2013) el cine posee un alto grado de espectacularidad siendo una plataforma poderosa para la transmisión de mensajes, además de su selectividad para la comunicación de mensajes publicitarios han encontrado un nicho de mercado, alcanzando la segmentación de los consumidores acorde a sus intereses respecto a los géneros de las películas. Así también Goya (2012 p.98) explica que al momento de publicitar en el cine hay diferentes áreas como oportunidad de comunicar, como en la película, durante la proyección de la misma, dentro de las salas del cine, o por fuera, en los complejos.

Por último, internet es uno de los medios de comunicación masiva más recientes, ofrece diferentes servicios y herramientas, permitiendo a los individuos estar conectados con noticias de cualquier parte del mundo constantemente. Está conformado por diferentes portales que ofrecen servicios, desde la casilla de correo electrónico, buscadores, así como

Google, redes sociales, páginas con la posibilidad de reproducir videos, películas, música, e incluso es posible visualizar mapas para poder encontrar diversos lugares, entre otras múltiples posibilidades que brinda internet para encontrar lo que se está buscando. Como medio para publicitar una marca es conveniente, de modo que no hay límite de tiempo si lo desean pueden ser visualizados constantemente. (Goya, 2012).

4.1.2 Medios Below the Line

Below the Line (BTL) se denomina Debajo de la Línea y según Pereira (2010) es la utilización de medios no masivos, se enfoca en medios directos como el correo, el e-mail, el telemarketing, el merchandising, el marketing directo, en redes sociales, en eventos y entre otros canales que ofrezcan la posibilidad de comunicar de manera segmentada y directa al público objetivo. Sin embargo, BTL también incluye las publicidades realizadas en exterior, o aquellas que de manera ingeniosa logren llegar a un nicho de mercado determinado. Crean mensajes personalizados, que como objetivo principal es generar un *feedback* con los receptores, generando así una estrecha relación con ellos.

“La estrategia de publicidad de BTL se caracteriza porque la gente encuentra una sorpresiva interacción con la marca, en un entorno natural. Sin ser invadidos en su privacidad, sin intermediarios, sin molestias, y en ocasiones, en forma participativa.” (GDD El Paso, 2018). Este tipo de publicidad busca atraer y fidelizar a los consumidores y lo hacen de maneras inesperadas, pero no invasivas, logrando así atraer su interés para con la marca.

Jaen (2013) comunica los objetivos que pretenden alcanzar las acciones BTL a través de las cinco etapas en las cuales se desarrolla la acción, comenzando por el factor sorpresa, que busca generar un impacto desde una situación inesperada, luego el acercamiento a través del contacto directo donde brindan información para llegar a la siguiente etapa, la expectativa, provocando curiosidad en el target, por saber qué sucederá, así se produce la

interacción donde los consumidores participan y se comunican de manera directa con la marca, llegando así a la última etapa, el recuerdo, pretende que quienes hayan participado se lleven la experiencia vivida y la compartan.

Desde Cerem Comunicación (2015) explican “el contacto directo favorece una relación más estrecha con el consumidor, al cual le será más sencillo recordar la marca y familiarizarse con ella. Si se actúa a través de un medio de masas, esto no es posible.” De manera que las acciones BTL permiten generar influencia en los consumidores, utilizando el impacto y la personalización como pilares al momento de realizar este tipo de comunicaciones.

Otro factor que distingue a este tipo de medios es la medición de resultados, dado que, al lograr interacción entre la marca y los consumidores, permite a la empresa conocer en detalle los intereses, deseos y necesidades, obteniendo así la producción de campañas adaptadas a ellos, alcanzando la efectividad planteada al comienzo. Además, ofrecen versatilidad, de manera que durante la marcha de la campaña es posible mejorar y subsanar errores, generando así un aumento en la rentabilidad y la eficacia. (Cerem Comunicación 2015).

GDD El Paso (2018) comenta que las redes sociales son un aliado para la publicidad BTL, dado que en base a la acción que fue realizada, los consumidores pueden seguir o compartirla por ese medio y de esa manera generar una viralización de la imagen de marca a otros usuarios.

4.2 Redes sociales

Castells explica que la aparición de internet como nuevo medio de comunicación generó

la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación on line se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad: nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyen a formas de interacción humana limitadas territorialmente. (2001, p.1).

De manera que el uso de internet produjo y reforzó las relaciones sociales, tanto a distancia como a nivel local, favoreciendo así la interacción entre comunidades virtuales, donde la distancia geográfica ya no presenta una barrera para crear esos lazos.

Boyd y Ellison (2007) definen las redes sociales como un servicio que permite a los individuos, la creación de un perfil público dentro de un sistema delimitado, compartir conexión con otros usuarios y la posibilidad de ver y recorrer sus conexiones y las que otros realizaron.

Burgueño (2009) realizó una clasificación de los tipos de redes sociales comenzando por el tipo de público objetivo y su temática, dentro de este define las redes horizontales, como aquellas que se dirigen a todos los usuarios, permiten la participación libre y genérica, sin un fin definido. Y luego dentro de las redes verticales se encuentran las que poseen una temática definida en torno a un colectivo de usuarios concreto, como redes profesionales o de ocio.

Continúa la clasificación acorde al sujeto principal de la relación, aquí se incluyen redes sociales humanas, que se enfocan en fomentar las relaciones entre individuos acorde a su perfil social, gustos, intereses, lugar de trabajo, viajes y actividades. Y luego están las de contenido, es decir que une los perfiles acordes a el contenido que publican o archivos que posean en su computadora.

4.2.1 Uso y metodología

Ale (2019) destaca el uso de las redes sociales, para la realización de acciones BTL, dado que permiten generar un ida y vuelta entre los usuarios y las marcas. Por ello realizó un listado con las redes sociales que permiten este tipo de acciones publicitarias.

Comenzando con *Facebook* que es la red social con mayor alcance a nivel global, donde interactúan millones de marcas y usuarios, permite generar y compartir contenido en

diversos formatos, como videos, imágenes y textos. La posibilidad de comunicar eventos y así también la creación de grupos integrados por personas que comparten intereses.

Siguiendo así con *Twitter*, que en sus comienzos se destacaba por poseer solo 140 caracteres para escribir los llamados tweets, lo que obligaba a escribir de manera concreta y específica la información que querían compartir. Permite dialogar e intercambiar comentarios con el público al que una marca se dirige y así también con profesionales de distintas áreas. Permite visualizar de manera gratuita y sencilla las estadísticas, para saber el impacto de la comunicación generada desde el perfil profesional, conociendo los horarios y temas de interés de su audiencia.

Luego se encuentra *LinkedIn*, red social conocida por centrarse en el empleo y las relaciones profesionales. De manera estratégica la marca se crea un perfil allí para crear contenidos profesionales, participar de grupos y así también permite encontrar otros perfiles específicos que puedan unirse a la marca. Del mismo modo aquellos usuarios que se interesen en la marca podrán buscarla y visualizar las actividades y antecedentes que posea.

Otra red que se analiza es *Youtube*, tiene un formato exclusivo de videos, este tipo de contenido actualmente está en auge, de manera que se consume y se comparte en la web constantemente. Es una plataforma didáctica y útil en cuanto al dinamismo que ofrece, de manera que eso implica que quien la utilice cuente con las habilidades necesarias para la creación de diversos contenidos, como entrevistas, tutoriales, videos interactivos, tráiler y spot publicitarios.

Continua así con *Instagram*, red social que más ha proliferado en los últimos años y desde 2014 su crecimiento ha sido notable. Se destaca por brindar la posibilidad de transmitir imágenes y videos en 15 segundos, lo que le permite a una marca, mostrar un contenido con valor añadido a su audiencia, así como el lado humanístico de la misma, el proceso de trabajo, las instalaciones, los empleados, e incluso a los mismos clientes.

Otra red social es *Pinterest* y la destaca por la capacidad que posee para la realización de marketing de contenidos visuales. Diariamente se comparten fotografías, mapas, iconos, ilustraciones, infografías. Y cuenta con la posibilidad de que los usuarios publiquen ese tipo de contenido y así también generen lo que llaman tableros, donde guardan contenidos de otros individuos.

También incluye a *Whatsapp*, aunque es principalmente una aplicación de mensajería instantánea, cada vez adquiere elementos como los de otras redes sociales. Las empresas la utilizan para compartir contenido a sus comunidades o realizar atención al cliente de manera personalizada. La implementación de *Whatsapp Web*, brindó la posibilidad de compartir todo tipo de contenido y con otra velocidad, al ser utilizado desde las computadoras. (Ale, 2019).

Por último, se encuentra *Snapchat* y Santiago (2019) explica que es una red que permite compartir imágenes y videos, con la particularidad de que al ser enviados directamente a un usuario o a un grupo al ser vistos se eliminan. Posee una serie de filtros y efectos característicos que se pueden agregar al contenido compartido.

4.2.2 Herramienta publicitaria.

La propuesta en este apartado es determinar de qué manera la publicidad funciona como herramienta para las marcas, pero centrando las redes sociales como intermediario entre la publicidad y el público objetivo.

Gonzálvez comenta que “gracias a la revolución tecnológica, la publicidad ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que una empresa busca transmitir en sus mensajes publicitarios” (2013). Entendiendo así que la publicidad fue adaptando su metodología y medios de comunicación para las campañas a lo que ofrece internet con las redes sociales.

Así Rousslin (2013) explica que las redes sociales proveen como herramienta la obtención de datos a través del perfil de los usuarios que estén suscriptos. Y destaca la pertinencia de contar con un perfil en redes sociales para la empresa, dado que así pueden lograr destacarse ante su audiencia y generar un canal de comunicación con ellos.

La creatividad como fuente de éxito de la publicidad, posee dentro de las campañas virales, relevancia, donde no es solo crear un mensaje asociado al producto, sino la creación de argumentos que le generen al consumidor la intención o interés de la interacción con ello, compartiéndolo, posicionándolo, así como distribuidor del contenido de la marca. Esto es posible dado a lo indispensables que se transformaron las redes en las vidas de los individuos, consecuencia del mundo globalizado donde todos adquieren actualizaciones inmediatas sobre cualquier suceso. (González, 2013).

Newberry y Contreras (2019) destacan los motivos de saber dónde se encuentra el público objetivo de la campaña que se planifica para redes sociales, de manera que reciban el mensaje comunicado de manera natural y no lo sientan forzado o incorrecto.

De este modo Newberry y Contreras (2019) explican cuáles son los objetivos que se pueden lograr al publicitar acorde a la red social que se utiliza, comenzando con *Facebook* e *Instagram* que poseen los mismos tres, el primero es crear conciencia de marca o aumentar el alcance, llegando a más usuarios, luego está la consideración que refiere a enviar tráfico al sitio web, aumentar las interacciones, incentivar la descarga de aplicaciones o la visualización de vídeos. Y por último crear conversiones en línea, realizar ventas por catálogo o llevar tráfico a las tiendas físicas de la marca.

Luego para *Twitter* se centran en cinco objetivos comerciales, el primero son clics en el sitio web, que a través de la promoción de tweets buscan alentar a las personas a visitar y realizar acciones en el sitio web. Luego están son las interacciones de tweet, donde se los promociona con el fin iniciar conversaciones sobre la marca. Otra intención que pretenden es conseguir seguidores, de manera que promocionan su cuenta de *Twitter* y pagan por

cada uno que comience a seguirlos. También tienen el objetivo de conciencia, definido como la promoción de tweets dentro de una amplia audiencia, y en último lugar buscan generar la descarga de aplicaciones.

Los objetivos que pretenden alcanzar al utilizar *Snapchat* como red para publicitarse son impulsar las conversiones al sitio web o a las ventas por catálogo, crear conciencia de marca comunicando a una gran audiencia para lograr ser reconocida como marca y además buscan dirigir usuarios a su sitio web, aumentando la interacción. Así también *LinkedIn* posee objetivos similares, con la única diferencia que al referirse a la conversión lo hace para la obtención de clientes potenciales y dirigirlos al sitio web.

Respecto a *Youtube* los anuncios publicitados allí pueden lograr la recopilación de clientes potenciales, el impulso del tráfico a su sitio web, también generan el reconocimiento hacia la marca y producto y permiten ampliar el alcance a otros usuarios.

Cuando una marca utiliza las redes sociales para comunicar sus campañas según Ale (2019) es útil tener en cuenta ciertos puntos, partiendo de qué en ese medio todo entra por los ojos, para lograr destacar ante todas las noticias y publicaciones que rodean al usuario, se logra con imágenes atractivas y que llamen la atención, para que no sea solo texto y el logo de la marca. Otro factor es la constancia, que acorde al tiempo que pasen los usuarios en la red social determinada para la campaña se considera el tiempo entre cada publicación de la marca, de esta forma es posible lograr ser visto ante los consumidores y generar el reconocimiento buscado.

También es pertinente identificar el tono de comunicación que sea acorde al público objetivo, lo que implica que previamente se realice una investigación sobre el perfil psico demográfico del mismo, así será posible realizar publicaciones relevantes a sus intereses. Por último, el contenido que se comparta con el nombre de la marca corresponde que sea original, esté escrito bajo las normas de ortografías correspondientes, con información previamente verificada para brindar credibilidad al usuario.

4.2.3 Influencers

Partiendo de la definición de Influencers como la palabra en inglés que refiere a influenciador. Así Endor los define como “Una persona que tiene presencia y credibilidad en las redes sociales.” (2018). Entendiendo así que son individuos que utilizan las redes sociales para hacer llegar su contenido a sus seguidores.

Así también Mogliani (s.f.) explica que los Influencers no son celebridades, sino que surgen a partir de sus propios intereses, al compartir sobre los temas que les apasionan, de modo que comunican su opinión y experiencia personal sobre ello a través de las redes sociales, así a medida que los usuarios se encuentran identificados por determinadas situaciones o sientan interés por los temas que trata es cuando los influencers cuentan con la capacidad de ser referentes, influenciando las futuras decisiones de sus seguidores.

De modo que los *Influencers* llegan a ser denominados así cuando tienen un alto número de seguidores y los que dicen o hacen genera repercusión en ellos, sin que antes hayan sido conocidos masivamente.

Endor (2018) detalla acorde a lo que se plantea la marca de qué modo es útil contratar a *Influencers*, por ejemplo, al lanzar un nuevo producto favorece a la marca que en función del target del mismo elegir el *Influencer* para que lo promocioe, dándolo a conocer, explicando su funcionalidad, garantizando la calidad del producto al mostrar a dicho *Influencer* satisfecho con su consumo. Luego otra opción es para dar a conocer una acción de la marca, de modo que esa persona lo dará a conocer lo que le dará respaldo y fortaleza a la acción comunicada, donde también brindará su compromiso incentivando así a sus seguidores. En último lugar para difundir un evento, del cual también será participe, transmitiendo su experiencia en el mismo, a través de las redes. Lo que transforma a ese *Influencer* en un embajador de la marca por lo tanto se debe considerar el perfil del mismo, su personalidad, que siga los mismos valores de la marca.

4.3 Análisis de campañas realizadas sobre reciclaje.

Se eligieron dos campañas de bien público respecto al reciclaje y a la disminución del uso de plásticos. Ambas con repercusión en Buenos Aires y con siete años de diferencia entre cada una, el objetivo de este apartado es analizar distintos factores que conforman la campaña en su totalidad, como la información que ofrecen en cada una, mediante qué elementos buscan generar impacto y conciencia en los receptores de las campañas. Y a través de qué medios lo comunicaron.

4.3.1 Un gran paso para la humanidad

Campaña desarrollada en el 2012, por el Consejo Publicitario Argentino y la Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN). Fue creada por la agencia de publicidad de Leo Burnett Argentina. El objetivo que plantea la campaña es generar conciencia sobre el rol de todos los ciudadanos en el cuidado del planeta. (Consejo Publicitario Argentino, 2016).

Sibilla y Ruiz (2012) quienes estuvieron a cargo de la dirección creativa, comentan que la campaña se denominó como astronauta, al hacer hincapié en el simbolismo que posee la reconocida frase, un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad. Y la comunicaron a través de situaciones que se viven diariamente, que con un cambio de actitud se puede aportar de manera significativa.

4.3.1.1 Información brindada

Suaya (2012) explica que la campaña pone en manifiesto la necesidad de mirar el cuidado del medio ambiente como ejercicio del ciudadano responsable, donde todos pueden colaborar y formar parte del bienestar de los demás. Por eso la comunicación realizada permite generar un aporte por parte de los individuos.

El Consejo Publicitario Argentino (2016) detalla que en la campaña utilizaron distintas situaciones para comunicar y concientizar comenzaron con spot publicitarios y de allí continuaban el resto de las comunicaciones en los medios que definieron. En el caso del

cuidado del agua, en el spot se visualiza que, al dejar la canilla abierta sin usarla, el astronauta es quien la cierra, concluyendo con una frase, si no la usas cerra la canilla, un minuto equivale al consumo diario de nueve personas, en la gráfica aportan otra información respecto al desperdicio de 75 litros de agua por día que genera el goteo de las canillas.

Otro tema en el cual hicieron foco es respecto al cuidado de la electricidad, en el spot el astronauta apaga la televisión que no está siendo usada, nuevamente concluyen con una frase para concientizar, apagando los artefactos en desuso es posible ahorrar un 75% de energía. Y el último tema que formó parte de la campaña es sobre los residuos, refiriéndose a la utilización de bolsas de tela para así reducir la contaminación ambiental. Esto lo acompañaron en la gráfica con una frase que pretende incentivar el reciclaje, comunicando que así podría reducirse el 65% de los residuos que son generados. (Consejo Publicitario Argentino, 2016).

Se creó un micrositio específico para la campaña, que se encontraba disponible a través de la página web de FARN, de esa manera buscaban generar interactividad con la audiencia, dejando a disposición información detallada sobre temas en relación al cuidado de distintos recursos que son de uso cotidiano, así como el agua, la energía y los residuos. (Zirene s.f.)

4.3.1.2 Medios utilizados

La campaña de FARN un gran paso para la humanidad, fue comunicada como una campaña integral dado que incluyó la adaptación de los trabajos a radio, spots de televisión, gráfica y un micrositio propio, donde ofrecían la posibilidad de acceder a información y que los ciudadanos puedan tomar la iniciativa con acciones ambientales, así lo comentó Beracochea (2012).

4.3.2 Si es malo para el planeta, es malo para vos

Si es malo para el planeta, es malo para vos, es la consigna que forma parte de la campaña Planeta o Plástico que realizó *National Geographic* en el 2019. Con el fin de concientizar sobre la crisis que provoca la generación de desechos, e incentivar a dejar de utilizar los sorbetes, dado que es un elemento del que se puede prescindir y es innecesario para el consumo de bebidas, además representan parte significativa de los 8 millones de toneladas de residuos plásticos que terminan en los océanos todos los años. (Infobae, 2019).

4.3.2.1 Información brindada

Reason Why (s.f.) explica de qué manera la campaña buscó alcanzar su objetivo y fue mediante gráficas con distintas personalidades de la cultura popular Argentina, buscando incentivar a los individuos de distintas edades que puedan sentir cierta cercanía con alguno de los artistas, a asumir el compromiso de dejar de utilizar sorbetes.

De modo que *National Geographic* (s.f.) creó la página Planeta o Plástico, al entrar brindan la información de que 9 millones de toneladas de basura van a parar al océano por año, a continuación, incentivan a las personas a sumarse al cuidado del planeta informando la cantidad de artículos de plástico que fueron reducidos hasta el presente. De manera que luego dan la opción de comenzar el compromiso, al cliquearlo eligen los productos plásticos que consumen, marcando la cantidad por semana, de manera que al aceptar dicho compromiso los individuos realicen un cambio de hábitos.

4.3.2.2 Medios utilizados

La campaña de Planeta o Plástico fue lanzada en Argentina con su campaña fotográfica, a través de la comunicación, tanto en las redes sociales de los artistas elegidos para difundir las gráficas, como publicidades pagas en Instagram, desde su cuenta oficial. Así también realizaron acciones y alianzas específicas. (Total Medios, 2019).

4.4 Mercado Libre

Para la realización de la campaña planteada en este proyecto de graduación, la empresa elegida fue Mercado Libre, por ello a continuación se realizará una introducción y descripción de la misma, detallando sus objetivos y las acciones que realiza.

Mercado Libre (2018) detalla la historia y trayectoria de la empresa, fue creada en 1999, por Marcos Galperin. actualmente operan dentro de 19 países en América Latina. Son una compañía tecnológica de comercio electrónico, con el propósito de democratizar el comercio y el dinero para impactar en el desarrollo de la región.

Galperin (2018) explica que, al lograr su propósito, permitieron que millones de personas, desde cualquier lugar de su país, tengan la posibilidad de alcanzar productos a precios justo y que los vendedores, en especial los de la Pequeña y Mediana Empresa (PyME) puedan acceder a una plataforma de comercialización digital para realizar sus negocios. Así fueron expandiendo ecosistema de su plataforma, de manera que el sistema de pagos y el acceso a créditos consideraban que eran vitales para el desarrollo de los emprendedores.

Propusieron un conjunto de opciones y soluciones potenciando la capacidad de vender y comprar por internet, así aumentaron la diversidad de productos que son comercializados, y anticipándose a la necesidad de sus clientes propusieron seis soluciones de comercio electrónico complementarias entre sí.

Desde Mercado Libre la plataforma de comercio líder de América Latina, luego Mercado Pago, que fue diseñada para facilitar las transacciones financieras dentro y fuera de la plataforma, Mercado Shops brinda una solución de tienda en línea que posibilita a los usuarios a configurar, administrar y promocionar sus propias tiendas web, el sistema de Mercado Envíos es un servicio exclusivo para la realización de envíos, la plataforma de Mercado Libre Publicidad permite a los usuarios promocionar sus productos y servicios, y por último Mercado Crédito que fue lanzada en 2017, como una alternativa crediticia destinada a su base de usuarios. (Mercado Libre, 2018).

4.4.1 Empresa sustentable

La elección de la empresa Mercado Libre fue en base a las acciones que comenzaron a realizar para ser una empresa sustentable, de modo que acompaña los objetivos que presenta la campaña desarrollada en este proyecto, fue así considera apropiada para representarla.

Galperin comenta “como parte de nuestro compromiso con el planeta, nos enfocamos en medir y encontrar nuevas formas de reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones”. (2018). Entendiendo así que la empresa se fue adaptando a los cambios sociales, y a las necesidades ambientales que repercuten de distintas maneras.

Transformando su compromiso en hechos concretos, Galperin (2018) detalló lo que ellos denominaron programa de Logística Sustentable, mediante el cual incorporaron los primeros autos eléctricos para los envíos que se realicen en Argentina y Brasil y también desarrollaron las bolsas de *E-commerce* de bioplástico para los envíos.

Desde Mercado Libre (2018) explican que comenzaron a realizar una prueba piloto de las bolsas que son confeccionadas por material 100% biodegradable y compostable, así desde noviembre hasta el primer semestre de 2019 utilizarían 4.000.000 de bolsas bioplástico en los productos que sean enviados desde centros intermedios de la compañía.

La directora regional comercial, Bruck comenta “este primer gran paso nos permitirá evaluar el impacto en la operación y en la experiencia de nuestros usuarios. Buscamos también impulsar el desarrollo de proveedores locales que ofrezcan soluciones innovadoras de empaquetamiento” (2018). Con el objetivo de generar un cambio en la estructura de la empresa, que son los envíos de productos, así también incentivan a los usuarios y clientes a tomar conciencia del porqué de ese cambio.

Mercado Libre (2018) explica que los bioplásticos permanecen en el ambiente mientras los microorganismos tardan en biodegradarlos, lo cual se da en unas semanas dentro de un ambiente de compostabilidad industrial. A diferencia de los plásticos comunes que pueden

permanecer hasta 500 años en el planeta. Además, detallan algunos de los beneficios que presentan los bioplásticos, por ejemplo, que disminuyen el uso de materias no renovables, también suponen un ahorro energético en la producción, reducen la generación de residuos no biodegradable y no poseen aditivos perjudiciales para la salud.

El fundador y presidente de la compañía con la que realizan conjuntamente estas bolsas, Biop S.A. Moyano (2018) comentó que

Los bioplásticos están entre las tecnologías limpias y más dinámicas del siglo XXI, convirtiendo subproductos y descartes del agro y la industria alimenticia en materiales sustentables de alto valor, lo que representa una oportunidad única para las economías de América Latina. Este paso dado por Mercado Libre es una señal fuerte para empresas de innovación como BiopSA de que el mercado está listo para estos productos, y que debemos continuar el desarrollo de esta industria a nivel regional.

El desarrollo de acciones que sean pensadas para no generar impacto ambiental, son pertinentes en las empresas, y en el caso de Mercado Libre al tener el alcance a millones de personas, posibilita la repercusión y generación de conductas y hábitos sustentables.

Otras acciones que realiza la empresa son la gestión de residuos dentro de las oficinas que tienen en varios países, desde la recuperación de materiales a la realización de compostaje. Luego ofrecen un programa de recuperación de residuos eléctricos y electrónicos, para que los equipos de informática y tecnología reciban el reciclaje adecuado, al momento recibieron más de 2.500 aparatos eléctricos lo que resultó en 800kg de residuos electrónicos recuperados. (Mercado Libre, 2018).

4.5 Encuesta: reciclaje y cambios de conducta

Se realizó una encuesta a través de internet, que fue difundida por Facebook y WhatsApp, para obtener datos concretos respecto a los individuos que residen en Buenos Aires, saber su edad, haciendo foco en la información que tienen o no de la separación de residuos, de qué manera lo realizan, si cambiaron sus hábitos de alguna manera a causa de campañas

de bien público o debido a qué y por último también se les consultó respecto a los medios que consideran óptimos para comunicar acciones de bien social, como el reciclaje.

La encuesta fue respondida por 86 individuos, con un rango etario de 16 a 76 años, (ver figura 1, pág. 4, cuerpo C) dejando en evidencia que el impacto ambiental y la responsabilidad adquirir herramientas para concientizar y realizar la separación de residuos es un tópico que incumbe a todos, dado que los afecta de alguna u otra manera.

Al preguntar si realizaban separación de residuos el 51,2% afirmó hacerlo, mientras que el restante 48,8% respondió que no. (ver figura 2, pág. 4, cuerpo C). De modo que para el grupo de personas que no los separa se les preguntó el motivo, lo que llevó a que 45 de ellos respondan, donde la causa del 68,9% de los individuos sea porque en donde viven no hay tachos para destinar la separación de los residuos, así el siguiente porcentaje fue con el 31,1 afirmando que es por falta de información. El 15,6% se lo atribuyen a la falta de tiempo y al 11,1% les resulta incómodo. (ver figura 3, pág. 5, cuerpo C).

Continuando la encuesta con aquellos que realizan separación de residuos, se les pidió que comenten de qué manera lo llevan a cabo, el mayor porcentaje 66,7% fue representado a través de la separación de residuos, luego el 51,9% expresó que lo hacen juntando el plástico dentro de las botellas, así el 25,9% mediante la separación de los residuos orgánicos realizan compost, y los menores porcentajes corresponden a tres acciones distintas cada una conformada por el 1,9% que lavan los materiales reciclables, separan las pilas, baterías y en último lugar realizan *upcycling* que utiliza materiales reciclables para crear objetos decorativos y útiles para el hogar. (ver figura 4, pág 5, cuerpo C).

Luego se les preguntó de qué manera se enteraron de la realización de estas acciones, el mayor porcentaje 49,3% fue hacia la respuesta por interés propio en el tema, el 44% siguiente fue a través de familiares o amigos, 22,7% lo hizo por medio de Instagram, luego el 21,3% se enteró por el colegio, el 16% se enteró por la televisión, luego el 14,7% fue a través de la vía pública, el 9,3% siguiente fue por medio de la universidad, a través de

Facebook fue el 8% y otro 8% corresponde a los que se enteraron por campañas de bien público. Por otro lado, el 2,7% recibió información en el trabajo y los porcentajes restantes son del 1,3% que pertenecen a los que escribieron el medio por el cual se enteraron, porque reciclan en el edificio, mediante la disposición de su barrio privado, porque es docente y le interesa el tema para transmitirle a sus alumnos o a través de un trabajo que realizó su hija para el colegio. (ver figura 5, pág. 6, cuerpo C).

En consecuencia, a la pregunta anterior se planteó la consigna de qué detallen cuales fueron los medios que utilizaron para ampliar el tema y adquirir más información para llevar a cabo dichas acciones. De los 61 individuos que respondieron esta pregunta, 25 de ellos utilizó internet para profundizar en el tema, incluyendo Google, y redes sociales, como Instagram y Pinterest. Los 35 restantes se informaron de distintas maneras, por amigos y familiares que saben del tema, mediante libros, folletos, documentales, cursos, visitas al CEAMSE o por el municipio. Solo una persona dijo tener la costumbre de realizar el compostaje por ser una actividad que se realizaba en su hogar y que sigue realizando en conjunto a la separación de plásticos. (ver figura 6, pág. 6, cuerpo C).

De modo que para aquellos que respondieron que sí separan los residuos, se les preguntó cuáles fueron los motivos para comenzar a realizar dichas acciones, de los 52 que contestaron, 35 dijeron que lo hacen por el cuidado al medio ambiente, el impacto que genera y así ayudar a reducir la cantidad de residuos que se producen. Y entre los 17 individuos restantes, se visualizó que lo comenzaron a hacer por normativa de donde viven, en algunos casos en edificios y en otros en sus casas, por conciencia familiar. (ver figura 7, pág. 7, cuerpo C).

En base a las preguntas de porqué separan los residuos o cuales son los motivos de que no lo hagan, se decidió formular la pregunta si hay recolección diferencia en su localidad, a lo que el 66,3% respondió que no y el restante 33,7% afirmó que sí. (ver figura 8, pág. 7, cuerpo C). Lo cual es un factor interesante para analizar, en cuanto interfiere la falta de

ese tipo de recolección para no realizar separación de residuos en el hogar. Así en base a los que sí separan los residuos se les preguntó qué deben hacer luego, si son recolectados por su vivienda o deben dejarlos en algún punto de acopio, allí 36 personas respondieron y 23 de ellas afirmaron que llevan los residuos a un punto de recolección, 13 contestaron que son recolectados en su domicilio y la persona restante realiza el *upcycling*, mencionado anteriormente. (ver figura 9, pág 8, cuerpo C).

Luego en relación al apartado de este capítulo donde se analizaron dos campañas de bien público, se les hizo una serie de preguntas respecto a casa campaña. Comenzando por Un pequeño paso para el hombre de FARN (ver figura 10, pág. 8, cuerpo C), se les preguntó si recordaban haberla visto el 95,3% respondió que no y solo el 4,7% afirmó recordarla. (ver figura 11, pág. 9, cuerpo C). Así para aquellos que su respuesta sea afirmativa se les consultó si dicha campaña generó algún cambio de conducta en ellos, el 87,5% dijo que no y el 12,5% que sí, (ver figura 12, pág. 9, cuerpo C). de modo que a ese grupo de personas se les preguntó cuales fueron esos cambios, siendo así de los tres individuos, dos comentaron que dejaron de usar bolsas plásticas y la persona restante que continuó separando los residuos. (ver figura 13, pág. 10, cuerpo C).

Del mismo modo se encuestó sobre la campaña Si es malo para el planeta, es malo para vos de NatGeo (ver figura 14, pág. 10, cuerpo C) en base a la pregunta si recordaban a haberla visto, el 66,3% dijo que no y el 33,7% afirmó recordarla (ver figura 15, pág.11, cuerpo C). Para quienes sí la vieron se les preguntó si en base a ella modificaron su consumo respecto a los sorbetes el 52,9% dijo que sí, y el restante 47,1% que no. (ver figura 16, pág. 11, cuerpo C). La siguiente pregunta realizada, fue dirigida para todos los que completaron la encuesta, si realizan acciones específicas para reducir el consumo de plásticos y la producción de desechos plásticos, allí respondieron 86 individuos, solo 6 de ellos respondieron que no realizan ningún tipo de actividad para reducir este impacto de esos productos al medioambiente. Lo que implica que los 80 restantes, sí toman medidas

en cuanto a la concientización del impacto que tiene el plástico, en base a sus respuestas, se analizó que la gran mayoría de ellos adaptó sus hábitos para dejar de utilizar plásticos de un solo consumo, eliminando todo lo descartables, bolsas de plástico, sorbetes, reemplazándolos por productos que tienen una vida útil distinguida y colaboran con la reducción de residuos. (ver figura 17, pág 12, cuerpo C).

Continuando, la siguiente pregunta fue en base a su consideración respecto al efecto de las campañas de bien pública en sus conductas, lo que llevo a que 64% de los individuos afirmará que su conducta cambió en base a las campañas y el restante 36% respondió que no cambió. (ver figura 18, pág. 12, cuerpo C).

Por último para concluir la encuesta, con el fin de conocer los medios adecuados a cada edad para transmitir campañas sobre la separación de residuos, se les preguntó cuales consideran que son los medios más eficientes para ello, Instagram tuvo 83,3% de votos, luego la Televisión presentó un 71,4%, la vía pública presentó un 60,7%, en cuarto lugar la radio con el 29,8%, continua Twitter con el 28,6%, el diario obtuvo un 16,7%, las revistas presentaron 16,7%, el correo electrónico adquirió un 8,3% y concluyendo con los menores porcentajes, del 1,2% opinan utilizar las escuelas como medio ,como así también el boca en boca y los amigos. (ver figura 19, pág. 133, cuerpo C).

A modo de conclusión de todo lo investigado y analizado en este capítulo es posible comprender de qué manera surgen las conductas y costumbres de la comunicación entre los individuos de la sociedad, así como lo menciona Billorou (2001) que no puede existir una organización social sin comunicación, siendo ese el factor determinante para el funcionamiento de las comunidades humanas. De modo que con el paso del tiempo la comunicación comenzó a evolucionar, con los avances tecnológicos que transformaron herramientas como los medios de comunicación (Anaut, 1990) y así los medios fueron tan distintos que se agruparon en ATL y BTL, entendiendo que actualmente hay una tendencia hacia las redes sociales específicamente, que son utilizadas para variadas marcas y

productos, de modo que como fue explicando en el capítulo, la publicidad comenzó a adaptar sus métodos de comunicación y estrategias a las plataformas online. Por último, al analizar las dos campañas de bien público, que presentaban el mismo fin, generar un cambio de conducta en la sociedad, en base a la encuesta realizada el resultado no fue favorable dado que solo el 19,2% del total de los individuos recordaba haberlas visto y de ellos solo el 32,7% realizó cambios en sus conductas. Análisis pertinente para el desarrollo de la campaña que propone este proyecto en el capítulo cinco.

Capítulo 5. Campaña de bien público

En este último capítulo serán expuestos los puntos a tener en cuenta al momento de realizar la campaña de bien público, *Generación de hábitos sustentables*, bajo la empresa MercadoLibre, con el foco en el tema del reciclaje y el consumo responsable, se realizará un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee la campaña, así se definirá el público objetivo que será el receptor de la misma. Luego se darán a conocer los objetivos específicos para lograr el objetivo general, de generar un cambio de conducta en los individuos, de manera que se determinarán las estrategias específicas para así alcanzarlos. También se detallará la información que será brindada desde la página web de Mercado Libre, sobre el reciclaje a través de las distintas formas de separación de residuos que se pueden realizar desde el hogar de cada individuo. Por último, serán detallados y justificados los medios que se utilizarán para comunicar la campaña.

5.1 Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Para realizar cualquier tipo de campaña se debe realizar un análisis interno y externo de la situación que rodea aquello que se plantea comunicar, cambiar, vender o informar desde la empresa. En esta campaña que se realiza bajo la empresa Mercado Libre, como ya se mencionó anteriormente, busca generar un cambio en los hábitos de los individuos para reducir el impacto ambiental de los desechos que son generados, dando a conocer las formas que hay para lograr dicho objetivo. Por ende, el análisis situacional se dará respecto a la información que hay del tema al alcance de la sociedad, las herramientas con las que cuentan y el foco central será el impacto ambiental, siendo analizado desde la empresa.

Comenzando por detallar las fortalezas que posee Mercado Libre para realizar una campaña sobre reciclaje y consumo responsable, dentro del análisis esta variable corresponde a lo interno de la empresa. Entendiendo que la empresa misma posee los

recursos y la influencia para hacer llegar el mensaje al público sobre la concientización para el cambio sustentable que propone la campaña, utilizando variedad de medios de comunicación, difundiendo información relevante a las formas de reciclaje, compartiendo métodos para reducir los residuos de los hogares, a través del reemplazo y reutilización de productos. Mercado Libre cuenta con dos públicos, aquellos que son clientes, que utilizan las distintas plataformas de la empresa, para difundir su propio negocio, y aquellos usuarios que compran a través de las plataformas de la empresa, de modo que eso al usarlo a favor Mercado Libre, cuenta con la posibilidad de llegar a un amplio público por distintos canales, principalmente desde su página web, donde acceden tanto los usuarios, como los clientes. Además, podrán realizar distintas acciones, así como hicieron al comenzar a utilizar bolsas biodegradables para el envío de paquetes a los usuarios, incentivando así también a los clientes que utilicen alternativas sustentables.

Luego dentro de lo que son las Oportunidades, correspondientes a lo externo de la empresa, actualmente es posible visualizar los cambios estructurales en la forma de vida de los individuos, ya sea por interés personal, por concientización o por miedo al impacto ambiental, todas las razones derivan en un mismo fin, cambio de hábitos en su consumo diario, en la generación de residuos y en la mirada que poseen sobre el ambiente que los rodea, por lo tanto se considera que hay una parte de la sociedad que tiene el interés pertinente para cuidar el ambiente, reducir el impacto, tomando responsabilidad por el mismo, posibilitando la benéfica recepción de dicha campaña, es decir utilizando los medios correspondientes al público y la información relevante, ellos se presentan dispuestos a generar el cambio de conducta propuesto.

Considerando las Debilidades, que la empresa posee para este tipo de campaña, es principalmente la falta de experiencia en este ámbito, dado que recién en el 2018 comenzaron a implementar ciertas formas en sus operaciones, para aportar a ser una empresa sustentable reduciendo el impacto de las acciones en el medioambiente, de modo

que comenzaron a producir bolsas de plástico biodegradables para utilizar en el envío de paquetes, también abrieron una sección exclusiva para la venta de productos sustentables, incentivando el consumo de esa sección comunicándolo por diferentes medios. Sin embargo, una campaña de bien público que pretende difundir información sobre el reciclaje no es un rubro en el que tengan antecedentes o experiencia.

Y por último dentro de las Amenazas, que corresponde a lo externo, podría considerarse primero, la falta de conciencia en los individuos, lo que implica falta de información, como bien en la encuesta de las 86 personas el 31,1% lo marcó como motivo justificando el hecho de que no separan los residuos, de modo que repercute en la comprensión de la necesidad que hay de llevar a cabo las acciones que propone la campaña, afectando así el objetivo de la misma, poniendo en riesgo su eficacia, al mismo tiempo es una amenaza la falta de tiempo con el que cuentan actualmente las personas dentro de su rutina diaria, dado que en la encuesta el 15,6% dijo no disponer de tiempo para separar los residuos.

5.1.1 Enunciación del mix del marketing social

Al mix de marketing corresponde Plaza, Precio, Productos y Promoción (4P) sin embargo, en el marketing social las 4P son reemplazados por otras variables, correspondiendo el orden presentado son, Medios que promueven el producto social a los individuos, Costos que los destinatarios deberían soportar, sean o no monetarios, Comportamiento que se busca modificar y en último lugar la determinación de los Medios que transmiten la campaña hará llegar el producto social al público objetivo.

De manera que ahora se definirá cada aspecto del mix de marketing social acorde a la campaña de bien público planteada en este proyecto. Comenzando así por el comportamiento que se busca modificar, en este caso se define como la propuesta de que la sociedad pueda adquirir determinados hábitos a su vida cotidiana, respecto al reciclaje, así como la separación de residuos, el reemplazo de productos plásticos, por aquellos que

tengan mayor vida útil y sean biodegradables, así también se plantea lograr la concientización hacia el consumo responsable, teniendo como efecto la disminución de la producción diaria de desechos.

Continuando los costos que los destinatarios deberían soportar, en este caso no son explícitamente monetarios, dado que la campaña pretende generar un menor gasto en todo aspecto, pero puede ser que al consumir otros productos en reemplazo a los plásticos la compra sea de un valor elevado, pero al considerar el tiempo con el que harán uso de ellos el beneficio monetario vuelve y perdura ante la reiterada compra de productos plásticos. Las acciones que propone la campaña sí generan explícitamente un costo de tiempo y energía, dado que, para poder llevar a cabo la separación de residuos, requiere de una serie de pasos que superan al único que se realiza cuando tiran materiales a un cesto. Por ello si se logra la creación de un hábito de estas acciones, ya se incorpora a la rutina diaria y así lo dejarían de considerar un costo o situación tediosa y lo pueden identificar como una acción con un propósito para una mejor calidad de vida.

Luego representando los medios que promueven el producto social a los individuos, refiere a las herramientas que serán brindadas a disposición de los individuos para lograr que adopten el comportamiento que propone dicha campaña. De modo que se debe exponer de manera clara y accesible, en este caso, qué tipos de reciclaje pueden realizar desde su hogar, qué hacer o en dónde tendrán que depositar los residuos que separaron, dado que no en todas las localidades, disponen de tachos con separación diferenciada. Por lo que es pertinente informar otras alternativas para que los residuos continúen su circuito productivo comenzando en los hogares, por ejemplo, a través de la realización del compost, que es obtenido como resultado de la descomposición con oxígeno natural de los residuos orgánicos y luego es utilizado como abono para el suelo y las plantas. Es una alternativa ambiental, que posibilita la continuidad del ciclo de vida de los residuos y del mismo modo

reduce la cantidad que se disponen en tachos de basura donde no se clasifican y no atraviesan ningún método de reciclaje.

También dar a conocer opciones para la separación de residuos, como las denominadas eco botellas, que son el resultado final del proceso de disponer plásticos de distintos productos dentro de botellas, de modo que cuando están totalmente completas y compactas, los individuos las llevarán a los puntos de acopio que se encuentran cercanos a su localidad, para que allí puedan completar el ciclo de reciclaje siendo utilizadas para distintos fines, como la creación de madera plástica, totalmente reciclada, lo que permite la creación de diversos tipos de mobiliarios, desde mesas hasta viviendas.

Como última variable en el mix de marketing social se encuentra la elección de los medios que transmitirán la campaña, para hacer llegar el producto social al público objetivo, buscando los canales donde se encuentren esos individuos para lograr que así reciban el mensaje que se comunica. En el caso de la campaña propuesta en este proyecto los medios serán elegidos en base a los resultados que brindó la encuesta, y será ampliado al final del capítulo.

5.2 Definición del público objetivo

Para determinar el público objetivo al que apunta dirigirse la campaña de este proyecto, se utilizó el rango etario que brindó la encuesta que fue realizada en el capítulo anterior. Fue contestada por individuos ente 16 a 76 años, lo que deja en evidencia que cuando se trata del cuidado del medio ambiente y las acciones que implican para evitar su desgaste, la edad no es un impedimento, por lo tanta dicha campaña será dirigida a ese rango etario, utilizando los medios adecuados para poder llegar a ellos de manera eficiente, De modo que quienes quieren un futuro mejor para las próximas generaciones, saben que en algún momento hay que empezar, para poder frenar las consecuencias que produce la masiva generación de residuos, que no reciben el tratamiento adecuado. También se considerarán

las respuestas ofrecidas por los individuos para determinar el actitudinal del público al que la campaña busca dirigirse.

5.2.1 Demográfico

La campaña se centrará en residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y del Gran Buenos Aires (GBA), que viven en edificios, en casa de barrio abierto o privado. Poseen un rango etario entre 16 a 76 años. De nivel socioeconómico medio y medio alto. Están transcurriendo distintos estudios, escolares, universitario, así también incluyendo a trabajadores, de diversos rubros.

5.2.2 Psicográfico

Son individuos que se interesan en el medio que los rodea sin embargo necesitan de ayuda para poder comenzar a transformar ese interés en acciones. También están quienes comienzan a investigar para llevar a cabo en hechos concretos que favorezcan el día a día de sus vidas, disminuyendo la repercusión humana en el ambiente.

Poseen valores, que comparten y difunden en su círculo de familia y amigos, nutriéndose de los conocimientos de cada uno, lo que les permite crecer y expandir su horizonte de pensamientos. Luchan por la igualdad de oportunidades. Se interesan en temas sociales, apoyan y difunden causas que son de bien público, porque pretenden un cambio de actitud dentro de la sociedad. Así también son individuos que en su comienzo no vieron necesario el cambio de conducta, pero por temor y al momento en que tomaron consciencia apoyan la necesidad del mismo.

5.3 Objetivos de la campaña de bien público

Las campañas de bien público utilizan las herramientas de la publicidad con el fin de persuadir a los individuos, para que modifiquen o abandonen ciertas actitudes, adaptándose

así a nuevas conductas que contribuyan a la resolución de problemáticas sociales. Hay distintos ámbitos para comunicar campañas de bien público, en este caso al ser de reciclaje y consumo responsable, se comunicará dentro del ámbito de protección del entorno, que abarca el cuidado del medio ambiente.

El objetivo general se centra en que la sociedad reciba el mensaje comunicado, acepte la idea y pueda así adaptarse a la misma, es decir se basa en la concientización respecto al cuidado del medio ambiente, para disminuir el impacto que genera la producción de residuos que no reciben tratamiento y son desechados como basura, cuando lo que los diferencia es que los residuos tienen la posibilidad de ser reciclados, volviendo así al círculo productivo, en cambio la basura no posee valor.

Los objetivos específicos que pretende lograr la campaña son, principalmente comunicar la información necesaria y pertinente respecto a lo que implica la separación de residuos y lograr un consumo responsable. Dado que la falta de información en la sociedad es presentada como una debilidad, de manera que ello impide la colaboración de la misma para una mejor calidad de vida, tanto respecto a lo ambiental, como a la salud de cada uno. Porque la contaminación generada por los individuos y sin acciones que la frenen repercute de manera directa en los recursos naturales de los que disponen para poder vivir.

También la campaña pretende lograr la concientización en los individuos, para que puedan visualizar el efecto que poseen las acciones diarias, siendo representadas en eventos concretos, como el impacto que genera el uso y el desecho indiscriminado de plásticos en la fauna marina. Comprendiendo así el motivo del cambio de hábitos que propone la campaña.

De modo que, al ser conscientes de la realidad, el propósito que prosigue es brindar las herramientas necesarias para llevar a cabo las distintas alternativas existentes para la separación de residuos. Así los individuos conocerán las opciones, y podrán elegir o

comenzar con aquella que les resulte cómoda para llevar a cabo desde su hogar en beneficio del medio ambiente.

Además de comunicar las acciones para realizar la separación de residuos en base a los productos que fueron consumidos, se plantea brindar las alternativas para el reemplazo de ciertos productos y así adquieran un consumo responsable, eligiendo no por deseo o por el atractivo del producto, sino por necesidad y teniendo en consideración ciertos aspectos de los usos que se le dará al mismo, evitando la compra de bienes con obsolescencia programada, que sean de un solo uso y se descarten. Dado que el consumo innecesario o masivo de productos de ese tipo generan desechos de manera acelerada.

Por último la campaña pretende que a medida que comiencen a realizar el cambio de conducta en beneficio del medio ambiente, se logre la difusión de dichas acciones entre las personas que los rodean, buscando comunicar la pertinencia del cambio y el incentivo de realizarlo porque no solo lo plantea una marca desde una campaña de bien público, sino que también lo hacen personas que conocen y pueden expandir el mensaje, demostrando como el simple hábito de la separación de residuos, aporta a un mejor futuro.

5.3.1 Estrategias elegidas

La estrategia se define entorno a la causa en cuestión, en este caso se trata de la protección del medio ambiente, dado que se pretende concientizar respecto al cuidado de este, a través de distintas acciones como la reducción de desechos, de la clasificación de los residuos, del uso y reemplazo de materiales plásticos, de un consumo responsable tanto en la compra de productos y del uso que se hace del agua. Entonces teniendo definida la causa que se plantea comunicar, es posible definir las estrategias para lograr los objetivos detallados anteriormente.

Serán utilizadas tres tipos de estrategias que, en conjunto pretenden alcanzar los propósitos de la campaña, comenzando por mostrar los motivos, es decir las razones por las cuales

se comunica la campaña, dar a conocer la realidad respecto a una situación específica que impacta, exponiendo así la causa de necesitar un cambio, posibilitando que la sociedad se interiorice con la causa, en el caso de la campaña de este proyecto de graduación pretende exponer la situación ambiental actual que rodea y afecta a todos los individuos, así también a la fauna marina y a los recursos de los que dispone la sociedad. Informando de qué manera repercute en ellos, por más que no lo vean al frente de sus casas, es una realidad y la manera de comunicarla es de manera rigurosa, sin filtro.

Luego continuará la estrategia por acciones de proximidad, donde la sociedad al sentir proximidad respecto a una causa decide intervenir, dicha estrategia va estrechamente en conjunto con la anterior, es el efecto que busca causar la mencionada en el párrafo anterior. Al ser conscientes de la realidad y del impacto que poseen las acciones que realizan diariamente en la naturaleza, se plantea que la sociedad comience a tomar medidas que frenen y disminuyan dichas consecuencias ambientales. En la campaña se propone lograr esto a través de la información que será brindada como herramienta, para que sepan de qué manera accionar, ya sea mediante el reemplazo de productos plásticos, con el uso de productos biodegradables, a través del consumo responsable, disminuyendo la generación de residuos, así también clasificando y separándolos para la recolección de los mismos por organismos autorizados e incluso reutilizándolos mediante distintos métodos desde sus hogares.

Por último, también será utilizada la estrategia que es definida por satisfacción personal, donde al individuo le genera bienestar el hecho de participar en una causa de bien común. Logrando así que los individuos se sumen al motivo que genera la necesidad de crear en este caso una campaña de bien público, buscando la difusión de opciones de separación de residuos, para lograr el reciclaje de estos, la reutilización y un consumo responsable para disminuir la generación de desechos por día.

5.4 Información sobre el reciclaje.

Se plantea brindar la información desde la página web de Mercado Libre, creando un apartado titulado Hábitos sustentables, de este modo al clickearlo, se desglosarán una serie de ítems comenzando por Reciclaje, donde se propone ofrecer una definición de lo que es, y al mismo tiempo explicar por qué realizarlo, los siguientes tres ítems serán Reducir, Reutilizar y Reemplazar, cada uno tendrá su definición y la información pertinente detallando las formas y opciones de llevar a cabo dichas acciones. Así en quinto lugar se encuentra la Clasificación de residuos, donde se plantea identificar los residuos en distintos grupos, como Orgánicos, dentro de este se encontrará el Compost como método para llevar a cabo, detallando cuáles restos orgánicos pueden ser utilizados para llevar a cabo el compostaje, luego Inorgánicos reciclables, los Inorgánicos no reciclables y aquellos identificados como Residuos de generación universal, así en todo ellos se detallarán qué residuos corresponden a cada grupo y de qué manera pueden ser tratado para su correcto reciclado. Y en otro ítem se encontrarán los Plásticos ofreciendo las alternativas correspondientes, como las Ecobotellas, determinando cuales envases plásticos pueden incluirse o no en ellas.

En último lugar se pensó ofrecer un mapa de la Ciudad de Buenos Aires, para así en función de la localidad en la que se encuentre la persona, pueda buscar los puntos de acopio más cercano, como aquellos lugares donde reciben distintos materias previamente separados, dado que en la encuesta realizada en el capítulo cuatro se pudo destacar que no en todos los barrios de la Ciudad hay recolección diferenciada, entonces para que esto no sea un impedimento para realizar separación de residuos, Mercado Libre brindará esa información, de fácil acceso para todos los que ingresen a la página.

Así para comenzar detallando la información sobre el reciclaje, será pertinente abordar con claridad la definición que hizo Vega (2012) que dentro de la basura se encuentran los residuos, que son considerados como todo lo que puede ser reutilizado, a diferencia de los

desechos que son la parte de la basura que no puede ser reciclada. Teniendo en claro la distinción de lo que puede volver al circuito como materia prima y de lo que recibe el tratamiento para ser desechado, es posible comenzar a detallar lo que implica el reciclaje en sí y de qué manera es posible realizarlo, debido a las distintas clasificaciones que poseen los residuos.

De modo que el reciclaje es al momento la alternativa que el hombre encontró como solución a la diaria e indiscriminada generación de residuos. Fue a partir de conocer los efectos que tiene en el medioambiente dicha producción de residuos al ser tratados como basura, es decir sin recibir un tratamiento adecuado para que vuelvan al circuito como materia prima para así evitar las emisiones de gases de invernadero y ahorrar energía, dado que se evita la extracción y procesamiento de las materias primas.

Sin embargo, la pretensión es generar conciencia y por ello también se debe comunicar el total de las acciones que posibilitan el cambio de conducta, denominada la regla de las 4R, comenzando por Reducir, la cantidad de productos que se consumen por día, evitando adquirir productos que son innecesarios y de los que es posible prescindir, tampoco comprar aquellos que luego de un solo uso son desechados, considerando el caso de los plásticos que desde Conciencia Eco (2012) explican que tardan 500 años en degradarse por completo del planeta y representan el 7% de la basura de los hogares, simplemente por haber estado en uso pocos días e incluso horas.

La segunda regla es Reutilizar, de modo que al momento que son adquiridos productos de distintos materiales, comenzar por evitar desecharlos al momento que cumplen su principal función, y a partir de allí darle nuevos y diversos usos, colaborando con darle mayor vida útil a elementos que inicialmente serían descartados y no harían más que terminar en una bolsa de desechos.

Otra tarea para tener en cuenta es previa a adquirir ciertos productos, indagar en alternativas por otros existentes que permitan ser reutilizados reiteradas veces, lo que

deriva en la tercera regla que es la del Reemplazo, lo que causa la reducción de residuos diarios, al utilizar productos que no son de un solo uso, evitando así el consumo de plásticos que no son biodegradables.

En último lugar se encuentra la acción del Reciclaje que fue nombrada al comienzo, la cual posibilita la fabricación de nuevos productos a partir de la materia prima obtenida de productos usados que fueron separados y reciclados. Así al conocer las cuatro reglas, la manera que influye cada una en el medioambiente, reduciendo la generación de residuos, se pretende incentivar a que los individuos comiencen a generar cambios en sus hábitos diarios. Considerando que Reemplazar, Reducir y Reutilizar implican consumo responsable, compras de productos con análisis respecto a la vida útil que tendrá y en qué momento será desechado, e incluso investigar de qué manera podría evitarse y ser transformado para darle otros usos.

Sin embargo, lo que es el Reciclaje, implica el conjunto de otras actividades y la inversión del tiempo personal, donde cada uno lo considerará de distinta manera, por obligación, interés personal, concientización y habrá diversas otras razones por las cuales lo llevarán a cabo.

5.4.1 Separación de residuos en los hogares.

De modo que el siguiente detalle está centrado en las diversas formas que hay de separación de residuos en origen, es decir para llevar a cabo el reciclaje desde el hogar en el que vive cada individuo.

Partiendo de que, dentro de los desechos se encuentran materiales orgánicos e inorgánicos, en el caso de los primeros se incluye todo lo que son restos de alimentos de frutas, vegetales, infusiones, cascaras de huevo, hasta yogures. Y dentro de los inorgánicos se encuentran materiales como vidrio, papel, cartón, plástico. Cada material nombrado, requiere un tratamiento distinto, sin embargo, para comenzar la acción desde los hogares,

se realiza una separación diferenciada, por eso aquí serán planteadas las distintas maneras que hay de llevarlo a cabo.

Comenzando así por la separación de residuos orgánicos para la generación del compost, es una manera de transformar dichos residuos en abono natural lo que sirve como alimento para las plantas y el suelo, dado que mejora la fertilidad de la tierra. De algún modo el compost es una forma de retribuirle a la naturaleza, por todos los recursos que son utilizados de ella al momento de la producción de los productos, así se está reciclando los nutrientes vegetales. Además, así se reduce la generación de residuos que al no ser tratados como tal terminarían en rellenos sanitarios como basura. Evita la emisión de gases de efecto invernadero, reduciendo el calentamiento global.

Para realizar compost es necesario un compostero, que es un envase plástico con orificios a los costados, en la base y en la tapa, será ubicado en el jardín o balcón y dentro del mismo se comienza a disponer de los restos orgánicos, siempre y cuando no se encuentren descompuestos y tampoco sean restos de carne vacuna, de pez, ni de pollo. Luego de que los residuos orgánicos estén dispuestos en la compostera, al pasar tres meses, habrá cumplido su proceso de compostaje y ya puede ser utilizado como abono para el suelo y las plantas.

Luego dentro de los materiales inorgánicos es posible realizar distintas acciones para su separación correspondiente a cada material, por ejemplo, para los plásticos una alternativa es su separación para así disponerlos dentro de botellas, realizando las denominadas Ecobotellas. Esta tarea implica recordar no tirar a la basura los plásticos de distintos productos e incluso adquirir el hábito fuera del hogar, si se consume por ejemplo un alfajor en vez de tirar el envoltorio en algún cesto de la calle que no presente recolección diferenciada, es decir que será tratado como desecho sin recibir ningún tratamiento, es preferible guardarlo para que luego sea depositado en la botella que está acumulando dichos materiales. Al momento que la botella esté llena, todos los plásticos estén bien

compactos en su interior, ya denominada Ecobotella, será llevada a un punto de acopio que haya en la zona, actualmente hay cada vez más puntos de acopios o locales de diversos rubros que se ofrecen para ser el punto de recolección, facilitando a los vecinos el traslado de las Eco botellas.

Luego se encuentran los materiales reciclables de generación universal, dentro de este grupo se distinguen los aparatos eléctricos y electrónicos como pilas, baterías, computadoras, celulares, entre otros, requieren ser separados del resto de los residuos, a causa de los compuestos que poseen nocivos y contaminantes, por ello la pertinencia de que sean separados y así reciban el tratamiento adecuado. Para ello también deberán ser llevados a los puntos de acopio que ofrezca el municipio de cada zona.

El *upcycling* es una alternativa que podría considerarse derivada de la reutilización de los productos. Para aquellos materiales que presentan una acortada vida útil, se plantea la opción de darle otro uso a ese producto, desde lo artesanal, siendo una manualidad hecha por el mismo individuo, puede utilizarlo de materia prima para crear un nuevo producto, decorativo para su hogar, jardín, diversas opciones acordes a lo que está reutilizando. Siendo una alternativa casera y colaborando con un reciclaje realizado en su totalidad desde el hogar.

En último lugar también es pertinente realizar separación de los materiales como vidrio y de papel o cartón, requieren al igual que los anteriores ser llevados a los puntos de recolección o disponerlos en cestos de residuos diferenciados si es que en la localidad en que se reside realizan ese tipo de recolección.

5.5 Concepto de la campaña

Para la creación de piezas de la campaña se definió como Propuesta Única a Comunicar la Conciencia de consumo para un cambio sustentable, de modo que en base a eso se determinó el concepto, Actualiza tus hábitos, desde el cual se realizarán las piezas y toda

la comunicación de la campaña. Dicho concepto tiene el fin de lograr el objetivo de la campaña, que es impactar a través de distintos datos relevantes sobre la contaminación y generación diaria de residuos y así también busca incentivar el cambio en la conducta de los individuos al actualizar sus hábitos, como separar los residuos, reciclar, reducir el consumo de plásticos y reutilizar distintos productos.

5.5.1 Piezas gráficas

Las piezas gráficas que se comunicarán en vía pública, serán tres, donde el recurso utilizados es la metáfora a través de un elemento específicos, los anteojos que serán presentados en distintos formatos, adaptados a cada ambiente, por ejemplo, anteojos de sol en la gráfica de playa (ver figura 20, pág. 14, cuerpo C) antiparras para la gráfica que está situada en el agua del océano (ver figura 21, pág. 15, cuerpo C) y por último anteojos normales para la gráfica que presenta las escaleras mecánicas (ver figura 22, pág. 16, cuerpo C). La idea de las gráficas es generar impacto para producir el cambio de conducta en la sociedad. Por eso fue planteado el uso de los formatos de anteojos, haciendo énfasis en que viendo a través de ellos se ve como debería ser la realidad y por fuera de ellos se puede observar la contaminación que hay actualmente en los distintos ambientes, por ello el copy de las gráficas es, empezá a ver el cambio, incentivando a que al actualizar sus hábitos podrán ver sin los anteojos la realidad sin contaminación.

Luego las piezas creadas para las redes sociales, también bajo el mismo concepto de actualizá tus hábitos, fueron diseñadas con la idea de ofrecer información en menor medida, pero que así sea un incentivo para que los usuarios ingresen a la página web para saber más sobre los métodos de separación de residuos para que puedan comenzar a realizarlos. Por eso para Instagram y Facebook se crearon tres gráficas, una sobre las Ecobotellas, donde brevemente se detalla qué se utiliza y para qué sirve (ver figura 22, pág. 17, cuerpo C) también se realizó una gráfica sobre el Compost, y bajo la misma línea se detalla qué se

puede utilizar para llevar a cabo el compostaje desde el hogar y para qué sirve (ver figura 23, pág. 18, cuerpo C). En último lugar se creó una pieza gráfica bajo el titular Reemplazá, donde se incentiva a buscar un reemplazo para aquellos productos plásticos que son de un solo uso, por otros que tengan mayor vida útil y así generar menos residuos diariamente. (ver figura 24, pág. 19, cuerpo C).

5.5.2 Comercial

El comercial que será transmitido comienza con un plano cercano a la entrada de una casa, y el sonido de un timbre, donde se podrá ver una caja de Mercado Libre frente a la puerta, luego es abierta por un hombre, cierra la puerta y se realiza una transición con la siguiente escena que transcurre dentro de la casa, en el living, allí abre la caja, sacando un paquete y unos anteojos, así deja entrever que en el fondo de la caja hay un escrito, que dice, Por día se generan 6000 toneladas de residuos en Buenos Aires el 86% podría ser reciclado, luego agarra los anteojos y se los pone, de modo que la cámara muestra la imagen en primera persona, así viendo a través de esos lentes, vuelve a mirar el fondo de la caja y ahora se lee, empezá a ver el cambio, cerrando el comercial con una placa con el logo de Mercado Libre y el slogan que en este caso es también el concepto, actualizá tus hábitos. (ver figura 25, pág. 20, cuerpo C). Será pautado en el prime time de los canales de aire, como canal trece y telefé, en el rango horario de 21hs a 22hs.

5.5.3 Activación BTL

Para la activación de marca, se planteó que sea mediante *influencers* para Instagram. Se eligieron a tres *Influencers*, entre ellos está, Connie Isla que reside en Buenos Aires Ciudad, es cantautora, activista, vegana y cuenta con 478 mil seguidores, por todo eso se la consideró como adecuada para comunicar esta acción. La segunda Influencer que fue elegida es Belu Lucius, quién es reconocida por sus videos graciosos con su familia, es

comediante y tiene 1,6 millones de seguidores, por lo tanto, logrará alcanzar a otro público y generar impacto con dicha acción con la idea de incentivar a que los usuarios actualicen sus hábitos. Y en último lugar se encuentra Migue Granados, quien posee 1,1 millón de seguidores, se destaca por realizar videos creativos, con ideas propias, además tiene un programa de radio, lo que implica un buen alcance de la acción BTL.

La idea es que Mercado Libre les envíe distintos paquetes a cada uno, y que ellos graben el momento en que lo reciben, abren dicho paquete y vean que en los tres casos son productos sustentables, de forma que todo esto ellos lo transmitan desde sus historias, utilizando el hashtag (#) #ActualizáTusHábitos y agregando el link de la página web de Mercado Libre, para que los usuarios la abran y así incentivarlos tanto a abrir la sección de Hábitos sustentables, para informarse y adaptar a su rutina distintos métodos de reciclaje, para disminuir la generación de residuos. Y también para que accedan a la categoría de productos sustentables de la misma página, con el fin de que eventualmente opten por comprar dichos productos. Ayudando así al medioambiente.

5.6 Elección de los medios para comunicar

Para la elección de los medios en los cuales es planteada la comunicación de la campaña de este proyecto, se tuvo en cuenta los resultados que ofreció la encuesta, considerando las respuestas que dieron los individuos y la edad de los mismos.

Comenzando por los Medios *Above the Line* (ATL) considerados como los medios masivos y tradicionales, por el alcance que poseen y la posibilidad de enviar un mensaje específico a toda la audiencia, considerando el amplio rango etario que fue planteada para esta campaña, estos medios favorecen a que el mensaje sea visto al menos una vez por el público objetivo. De modo que el siguiente detalle de los medios es en base a los altos porcentajes que resultaron de la selección que hicieron los encuestados. Así 60 personas determinaron la televisión, 51 de ellos la vía pública, 25 también marcó la radio.

Así de los medios ATL son elegidos cuatro con el criterio de que la televisión aporta inmediatez, brinda recursos como la imagen y el sonido para atraer la atención de la audiencia y el masivo alcance que ofrece hace posible llegar al amplio público que pretende alcanzar la campaña, aquí se transmitirá el comercial.

Luego acompañando el material que es transmitido en la televisión, será utilizada la radio, puntualmente en el programa de Vorterix, Últimos cartuchos de Migue Granados y Martin Garabal. Y en en el programa de la radio Metro, Perros de la calle con Andy Kusnetzoff, la idea es remitir a un comercial sonoro, utilizando el sonido del timbre como al comienzo del comercial, luego se escuchará una voz en off diciendo la frase, empezá a ver el cambio, Mercado Libre, actualizá tus hábitos, ingresá a nuestra página web MercadoLibre.com para conocer más. De modo que se plantea utilizar la radio para así llegar al público, en un rango de horarios diurnos donde es posible que no estén en la casa con la disponibilidad de una televisión, dado que pueden reproducir los programas de radio a través de distintos dispositivos, como celular, computadora y la misma radio.

Así el tercer medio seleccionado es la vía pública, donde el alcance es ampliamente mayor que los medios anteriores, dado que los individuos en algún momento del día están expuestos a las gráficas de la vía pública, será en distintas aplicaciones, tanto en refugios de colectivos, en estaciones de subte y en los chupetes backlight (ver figura 26 pág.21, cuerpo C).

Por último se utilizará Internet, específicamente la página web de Mercado Libre, (ver figura 27, pág. 21, cuerpo C) se utilizará dicha plataforma para que los usuarios puedan acceder a información detallada y específica de cada acción de reciclaje que es posible realizar desde los hogares, este medio es utilizado cotidianamente por los clientes, los usuarios y aquellos que ingresan esporádicamente a la página en búsqueda de algún producto específico de modo que es un medio útil, dado que es una herramienta más, que permite lograr mayor alcance y repercusión sobre el reciclado.

Respecto a los medios *Below the Line* (BTL) los datos que aportaron en la encuesta es que de manera general las redes sociales fueron seleccionadas con un 154,8%. En detalle *Instagram* fue la que recibió la mayor cantidad dentro de ese porcentaje, exactamente el 83,3%. La misma a proliferado significativamente dentro de las redes sociales, desde el 2014 su crecimiento ha sido notable. En cuanto a su modo de uso aporta la opción audiovisual, transmitiendo imágenes (ver figura 28, pág. 22, cuerpo C) y (ver figura 29, pág. 23, cuerpo C). videos de 15 segundos a través de las historias, la cual es útil para llevar a cabo la activación BTL con los *influencers*. Además, una de las últimas actualizaciones que hizo la red social, fue agregar la opción de crear vídeos de mayor duración que quedan guardados en el perfil de la cuenta, denominados IGTV. De modo que permite transmitir también por este medio el comercial televisivo mencionado anteriormente. Logrando el alcance deseado al público objetivo dado que ofrece la opción de segmentación, etaria y geográfica.

En segundo lugar, está *Facebook* dado que recibió el 42,9% de la selección que realizaron los encuestados, las publicaciones que se realizarán serán las mismas posteadas en *Instagram*, (ver figura 30, pág. 23, cuerpo C). *Facebook* posee un gran alcance de difusión, dentro de las redes seleccionadas es la pionera, actualmente es utilizada con mayor frecuencia en gran parte por el público objetivo, correspondiente a los mayores de 40 años, sin embargo, los jóvenes también la utilizan en menor grado, pero sigue siendo útil en cuanto a la difusión de eventos y acciones de interés social.

Concluyendo así este capítulo realizado en base al análisis e investigación previa, respecto a toda la información que engloba el hecho de plantear una campaña de bien público para cambiar el consumo de los individuos en este caso fue realizada bajo la empresa Mercado Libre, determinando qué implica el consumo responsable y las alternativas que hay para llevar a cabo, como el reemplazo de determinados productos, así también las acciones de reciclaje que fueron detalladas, haciendo énfasis en la posibilidad de llevar a cabo la

separación de residuos desde origen, es decir en los hogares, ayudando así a disminuir la generación de residuos, por ello este capítulo describió la información relevante que debería incluir la campaña, en función a quienes se dirigen, utilizando los medios que esos individuos utilizan cotidianamente, asegurando así la llegada del mensaje por los medios tanto ATL como BTL. La pertinencia de dicha campaña en una sociedad donde generar consciencia es lo primordial para poder comenzar a realizar el cambio de conducta en cada uno, con el objetivo de reducir el impacto ambiental.

Conclusiones

Las campañas de bien público como bien se comentó en el proyecto utilizan las herramientas de la publicidad, con el objetivo de resolver problemáticas sociales, mediante un cambio de conducta de los individuos. En este proyecto la problemática social identificada fue el impacto ambiental que está causando la generación indiscriminada de residuos. En base a eso comenzó a investigarse las opciones que hay al alcance de los individuos, tratando de comunicar que la acción de cada uno repercute tanto en dicha contaminación, como en la disminución de ese impacto, por ello la pertinencia de las alternativas que son posibles de llevar a cabo diariamente desde los hogares, dentro de su rutina semanal, porque en este caso será conveniente que hagan algo al respecto, a que estén de brazos cruzados, a la espera de que un tercero lo solucione, cuando la realidad es que se necesita de la participación de todos, para revertir tantos años de producción de residuos indiscriminada, sin recibir tratamiento correspondiente a la clasificación de cada uno.

En esta problemática es evidente que se necesitan ciertas políticas y herramientas que el estado debería realizar, para contribuir a mayor alcance con el cambio en los hábitos. Sin embargo este proyecto no buscó enfocarse en lo que deberían estar haciendo, quienes, de qué modo y por qué, si ese fuera su deber, ya que se consideró que es un terreno amplio y complejo, que no pertenecía al interés concreto de la campaña de bien público propuesto por la autora de este proyecto, sino que el objetivo es a falta de esas políticas y regulaciones, brindar la información y herramientas que evidentemente no abundan, comunicando de qué manera llevar a cabo distintas acciones de reciclado en los hogares, para que cada individuo pueda concientizarse sobre la situación que afecta a la sociedad, causada por la sociedad y la así desalentar la comodidad de no pensar a largo plazo con las acciones que se acostumbran a realizar.

Para ello fueron definidas las estrategias, objetivos y la información que sería difundida, incentivando adoptar a la rutina diaria ciertas conductas que son benéficas para el ambiente, así como para la salud de toda la sociedad. Para poder lograr el alcance planteando dentro de la definición del público objetivo, de modo que bajo ese criterio serán determinados los medios que conformarán la campaña de bien público. Así los mensajes comunicados tendrán las herramientas para que los individuos logren el cambio de conducta planteado.

Actualmente las redes sociales permiten un grado de difusión elevado respecto a determinados temas de interés general, generando primordialmente repercusión, como por ejemplo sucede cuando dan a conocer datos, información, imágenes sobre el impacto ambiental que genera el ser humano mediante las actividades que realiza. De modo que utilizando las redes como herramienta para generar cierto impacto permite lograr una parte del objetivo que plantea la campaña del presente proyecto, sin embargo, para que se cumplan todos, es necesario que en base a esa primera reacción de los usuarios se genere cierta concientización. Por ello la pertinencia de plantear una campaña respecto al reciclaje, buscando cambios de conducta, así como el consumo responsable.

Es de público conocimiento que las redes sociales continúan en auge, siendo utilizadas para diversos fines sociales, de interacción, uniendo personas de diversas localidades en tópicos de interés común. Por ello fueron planteadas como herramienta publicitaria para la campaña de este proyecto, siendo utilizadas como medio de comunicación, con la capacidad de anunciar múltiples temas que serán de interés para algunos como no para otros, permitiendo la difusión de los mismos a través de un contenido audiovisual, lo que lo hace más atractivo y llamativo para los usuarios. Así, es pertinente saber utilizarlas para lograr el mayor alcance del contenido compartido. Dado que el objetivo de generar cambios de conducta no será logrado simplemente difundiendo datos, por ejemplo, sobre la contaminación que hay en el océano por los desechos plásticos, sin embargo, sí serán un

elemento clave para impactar y atraer la atención de los espectadores, pero para continuar el proceso de concientización y acción requiere un conjunto de herramientas y estrategias determinadas acorde a los objetivos que presenta la campaña. Llamando a los usuarios a la acción, es decir que no concluya en la satisfacción de compartir el mensaje y sentirse mejor por eso, sino que además comiencen a adquirir las actitudes que forman parte del cambio y ahí también puedan actuar como agentes del cambio, entre sus amigos, familia, compañeros de trabajo, facultad, incentivándolos a reemplazar, reutilizar y reciclar los productos que consumen.

Es un proceso la generación de los hábitos en la separación de residuos, no todos lo comenzarán a realizar instantemente, pero comunicando periódicamente sobre el tema, informando de qué modo hacerlo y qué sucede con los residuos a partir de la separación realizada de origen, podría lograrse que los individuos tomen los consejos y comiencen a ser parte de las acciones de bien público planteadas en la campaña como por alguna de las 4R, por ejemplo el reemplazo de productos plásticos por otros de mayor duración o que sean biodegradables, así también pueden comenzar a reutilizar determinados productos que en otro momento sin la información pertinente desecharían luego de ser utilizados por única vez, del mismo modo ya estas dos acciones siendo realizadas en conjunto o por separado de una u otra manera concluyen en la tercer R que es la reducción, en estos casos tanto en el consumo de productos plásticos al comenzar a buscar el reemplazo de los mismos, como en la generación de residuos al reutilizar elementos. Entonces al comunicar el porqué de las 4R, es conveniente explicar cada una de ella y no centrar la atención en el reciclaje de manera exclusiva dado que hay otras tres acciones que permiten la reducción del impacto ambiental, y así la sociedad podría comenzar por alguna de ellas, con pequeños cambios en su conducta ir transformando sus hábitos, interiorizándolos para llevarlos a cabo de manera rutinaria.

Entonces el objetivo de comunicar los fundamentos de las acciones que conforman las 4R, es incentivar a que los individuos comiencen por alguna de ellas y así formulen un círculo productivo donde el consumo y el reciclaje estén unidos con el fin de reducir la generación de residuos. Demostrando la posibilidad de realizar esas conductas en los hogares, comprendiendo que no presentan complejidad, pero sí presentan efectos en el ambiente cuando son llevadas a cabo.

El proyecto es el resultado de un proceso de investigación y análisis que se ve reflejado en los cinco capítulos, cada uno de ellos tenía un objetivo específico para su desarrollo, para así concluir en el objetivo general, que es la formulación de la campaña sobre el consumo y reciclado responsable.

Como se mencionó anteriormente, al partir de la detección de la problemática social, se comenzó a reunir la información relacionada a cada uno de los temas que fueron tratados a lo largo del proyecto de graduación. Iniciando por las campañas de bien público, lo que permitió conocer qué tipos de estrategias eran pertinentes para aplicar en la campaña, como así la definición de los logros que se planteaban alcanzar como fin para que la sociedad pueda realizar en sus conductas.

Del mismo modo era preciso identificar los métodos que hay para la separación de residuos, con el objetivo de comunicarlos para informar a los individuos las alternativas que existen. Así también se investigó de qué manera eran tratados los residuos en la Ciudad de Buenos Aires, localidad donde se centra la campaña para su difusión, realizando la descripción de todo el proceso que se realiza desde la recolección de los residuos, hasta su disposición final en los distintos puntos a los que son llevados dentro de la provincia, esto permitió conocer que solo en el centro de la ciudad hay recolección diferenciada ofrecida por el gobierno de la misma, y que luego depende de la administración de los edificios o barrios la normativa de separar los residuos, y así llevarlos a los puntos de recolección en los casos que no cuenten con la misma.

Es por ello que la campaña de este proyecto centró su foco en lo que todos los individuos puedan realizar desde sus hogares, sin depender de contar o no con la recolección diferenciada. Informando de qué manera es posible separar los residuos, teniendo en cuenta que luego tendrán que ser transportados a determinados puntos de acopio y no siempre será bajo la comodidad de depositarlos en el cesto de los hogares. Fue planteada la independencia de contar o no con políticas y normas sobre la disposición de residuos, como fue mencionado al comienzo, para el incentivo de que cada individuo tome la responsabilidad de realizar la correspondiente separación de los distintos productos y así comenzar a efectuar el cambio que es planteado como la problemática ambiental al que se enfrenta la sociedad por la falta de información y regulaciones.

Así el presente proyecto dejó conocimientos sobre el reciclaje y las diversas maneras de realizarlo, aludiendo a que el déficit de información es en parte causante de continuar realizando prácticas que afectan el medioambiente y por ello es necesario la comunicación de las prácticas y hábitos que colaboren con la reducción del impacto ambiental, siendo una situación que influye en todos los individuos y al mismo es causada por ellos, así la pertinencia de comunicar y brindar información, por diversos medios, posibilitando la llegada al rango etario que fue planteado.

Lista de Referencias Bibliográficas

- ACUMAR (s.f.) *Plan de gestión integral de residuos*. Recuperado el 14/09/2019 de: <http://www.acumar.gob.ar/gestion-de-residuos/>
- ACUMAR (s.f.) *Plan maestro de gestión integral de residuos sólidos urbanos*. Recuperado el 14/09/2019 de: <http://www.acumar.gob.ar/wp-content/uploads/2016/12/1610.pdf>
- Ale, F. (2019) *Activaciones en redes sociales, la nueva herramienta BTL*. Recuperado el 30/09/2019 de: <https://www.merca20.com/activaciones-en-redes-sociales-la-nueva-herramienta-btl-2/>
- Ambar (s.f.) *Regla de las tres erres (Reducir, Reutilizar y Reciclar)*. Recuperado el 10/06/2019 de: <https://ambarplus.com/regla-de-las-tres-erres/>
- Anaut, N. (1990) *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires. Editorial Claridad.
- Basural PET: en la Argentina se tiran 12 millones de botellas por día (2017, 1 de febrero) *El Cronista*. Recuperado el 13/08/2019 de: <https://www.cronista.com/informaciongral/Basural-PET-en-la-Argentina-se-tiran-12-millones-de-botellas-de-plastico-por-dia-20170201-0026.html>
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo* (1° ed.) México: Impresora y encuadernadora Progreso S.A. de C.V.
- Beracochea, M. (2012) *"Houston, we have a problem"*. Recuperado el 08/10/2019 de: <https://infonegocios.info/infopublicidad/houston-we-have-a-problem>
- Billorou, O. (2001) *Introducción a la Publicidad*. Argentina. Editorial El Ateneo
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Citado en: Cueto, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009) *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado el 07/10/2019 de: http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Bruck, K. (2018) *Mercado Libre incorpora bolsas compostables y biodegradables en sus envíos*. Recuperado el 10/10/2019 de: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/bolsas-biocompostables/>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Bolsas plásticas* (2017). Recuperado el 13/08/2019 de <https://www.buenosaires.gob.ar/agenciaambiental/residuos/bolsas>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Centro de Reciclaje de la Ciudad*. Recuperado el 05/06/2019 de: <https://www.buenosaires.gob.ar/ambienteyespaciopublico/higiene/centro-de-reciclaje-de-la-ciudad>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Cómo se separan los residuos*. Recuperado el 09/09/2019 de:

<https://www.buenosaires.gov.ar/ciudadverde/separacion-en-origen/como-se-separan-los-residuos>

Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Generadores especiales de residuos*. Recuperado el 09/12/2019 de: <https://www.buenosaires.gov.ar/ciudadverde/separacion/como-se-separan-los-residuos/generadores-especiales-de-residuos>

Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Otros tipos de materiales reciclables*. Recuperado el 13/09/2019 de: <https://www.buenosaires.gov.ar/ciudadverde/separacion/como-se-separan-los-residuos/otros-tipos-de-residuos>

Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Porqué debemos separar nuestros residuos*. Recuperado el 09/09/2019 de: <https://www.buenosaires.gov.ar/ciudadverde/separacion/porque-debemos-separar>

Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Puntos Verdes Móviles*. Recuperado el 13/09/2019 de: <https://www.buenosaires.gov.ar/agenciaambiental/puntos-verdes/puntos-verdes-moviles>

Buenos Aires Ciudad (s.f.) *¿Qué es el consumo responsable?* Recuperado el 14/08/2019 de: <https://www.buenosaires.gov.ar/defensaconsumidor/programa-de-educacion-para-el-consumo/que-es-el-consumo-responsable>

Buenos Aires Ciudad (s.f.) *¿Qué materiales son reciclables?* Recuperado el 13/09/2019 de: <https://www.buenosaires.gov.ar/ciudadverde/separacion/como-se-separan-los-residuos/que-materiales-son-reciclables>

Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Residuos*. Recuperado el 06/09/2019 de: <https://www.buenosaires.gov.ar/agenciaambiental/residuos>

Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Sector residuos*. Recuperado el 06/09/2019 de: <https://www.buenosaires.gov.ar/agenciaambiental/cambioclimatico/mitigacion/acciones/sector-residuos>

Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Separación de residuos*. Recuperado el 09/09/2019 de: <https://www.buenosaires.gov.ar/ambienteyspaciopublico/higiene/barridoylimpieza/separacion-de-residuos>

Burgueño, P. (2009) *Clasificación de redes sociales*. Recuperado el 07/10/2019 de: <https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

Castells, M. (2001) *La galaxia de internet. Reflexiones de internet, empresas y sociedad*. Barcelona. Plaza y Janés Editores S.A.

CEAMSE (s.f.) *Glosario de términos: compost*. Recuperado el 16/09/2019 de: <https://www.ceamse.gov.ar/glosario/compost/>

CEAMSE (s.f.) *Glosario de términos: líquidos lixiviados*. Recuperado el 16/09/2019 de: <https://www.ceamse.gov.ar/glosario/liquidos-lixiviados/>

CEAMSE (s.f.) *Historia*. Recuperado el 09/09/2019 de:

<https://www.ceamse.gov.ar/historia/>

CEAMSE (s.f.) *Plantas de TMB*. Recuperado el 16/09/2019 de:
<https://www.ceamse.gov.ar/plantas-de-tmb/>

CEAMSE (s.f.) *Recolección de la basura*. Recuperado el 14/09/2019 de:
<https://www.ceamse.gov.ar/gestion-integral-de-residuos-solidos-urbanos/recoleccion-de-la-basura/>

Cerem Comunicación (2015) *El marketing y la línea*. Recuperado el 05/10/2019 de:
<https://www.cerem.es/blog/el-marketing-y-la-linea>

Ciencia y más ciencia (2011) *El craqueo o craking* (2011). Recuperado el 17/08/2019 de
<https://somechemistry.wordpress.com/2011/03/09/el-craqueo-o-cracking/>

Conciencia Eco (2013) *¿Qué es el compostaje?* Recuperado el 09/08/2019 de:
<https://www.concienciaeco.com/2013/07/19/que-es-el-compostaje/>

Conciencia Eco (2012a) *La regla de “Las 4R”: reducir, reutilizar, reemplazar, reciclar*.
Recuperado el 06/07/2019 de: <https://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/>

Conciencia Eco (2012b) *¿Qué es el reciclaje?* Recuperado el 06/07/2019 de:
<https://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/>

Consejo Publicitario Argentino (2016a) *Un pequeño paso: agua*. (2012) Recuperado el
08/10/2019 de: <https://vimeo.com/197099179>

Consejo Publicitario Argentino (2016b) *Un pequeño paso: electricidad*. (2012) Recuperado
el: 08/10/2019 de: <https://vimeo.com/197099863>

Consejo Publicitario Argentino (2016c) *Un pequeño paso: residuos*. (2012) Recuperado el
08/10/2019 de: <https://vimeo.com/197100051>

Consumo responsable (s.f.) *Historia del consumo*. Recuperado el 14/08/2019 de:
<https://sites.google.com/site/consumoresponsable7/historia-del-consumo>

Contaminación por plásticos: el desafío de reducir su uso y aumentar el reciclado (2018, 4
de junio). *La Nación*. Recuperado el 13/08/2019 de:
<https://www.lanacion.com.ar/comunidad/contaminacion-por-plasticos-el-desafio-de-reducir-su-uso-y-aumentar-el-reciclado-nid2140571>

DEF Online (2012) *Biogás y generación eléctrica* (2012). Recuperado el 16/09/2019 de:
<https://defonline.com.ar/ceamse-biogas-y-generacion-electrica/>

Eco Agricultor (2013) *¿Qué es el compost y cómo hacerlo en casa?* Recuperado el
09/06/2019 de: <https://www.ecoagricultor.com/que-es-el-compost-y-como-hacerlo-en-casa/>

Eco Inventos (s.f.) *Sociedad del consumo y el problema del plástico*. Recuperado el
13/08/2019 de <https://www.foremex.com.mx/blog/sociedad-del-consumo.html>

- Ellen Macarthur Foundation (s.f.) *Hacia una economía circular* (2014) Recuperado el 15/09/2019 de: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/languages/EMF_Spanish_exec_pages-Revise.pdf
- El plástico, con alta presencia cotidiana (2018, 19 de agosto) *La Nación*. Recuperado el 13/08/2019 de <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-plastico-alta-presencia-cotidiana-nid2163568>
- Endor (2018) *¿Qué es un influencer y cuál es su función?* Recuperado el 04/12/2019 de: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>
- Escuela de Organización Industrial (2012). Recuperado el 21/05/2019 de: <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- Fernandez, A. y Villarroel, M. (2018). *Los above the line, ATL en el desarrollo del pensamiento crítico, campaña de concienciación*. Recuperado el 05/10/2019 de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30190/1/BFILO-PMP-18P08.pdf>
- Fundación Ambiente y Recursos Naturales s.f. *La Ley, suplemento de derecho ambiental* (2012). Recuperado de: https://farn.org.ar/wp-content/uploads/2011/05/suplemento_residuos02112012.pdf
- Fundación Vida Silvestre (s.f.) *Informe sobre la contaminación por plásticos revela el enorme impacto ambiental alcanzado en tan solo una generación*. (2019). Recuperado el 13/08/2019 de: https://www.vidasilvestre.org.ar/sala_redaccion/?uNewsID=19080
- Fundación Vivo Sano (s.f.) *Guía y consejos para un consejo responsable* (2017a). Recuperado el 14/08/2019 de <https://www.vivosano.org/guia-consejos-consumo-responsable/>
- Fundación Vivo Sano (s.f.) *¿Qué es el consumo responsable?* (2017b). Recuperado el 14/08/2019 de: <https://www.vivosano.org/que-es-el-consumo-responsable/>
- Galperin, M. (2018) *Carta del presidente*. Recuperado el 10/10/2019 de: http://sustentabilidad.mercadolibre.com/?page_id=1997
- García, C. y Al-Ghassani, A. (1990) *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José Costa Rica. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
- GDD El Paso (2018) *Estrategia de publicidad BTL: ejemplos, tipos y características*. Recuperado el 07/10/2019 de: <http://tendenciascreativas.com.ar/estrategia-de-publicidad-btl/>
- Gobierno de la Nación Argentina (s.f.) *El sector de residuos sólidos en la Argentina*. Recuperado el 06/09/2019 de: <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/preservacion-control/gestionresiduos/argentina>
- Gobierno de la Nación Argentina (s.f.) *Información*. Recuperado el 14/09/2019 de:

<https://www.argentina.gob.ar/ambiente/preservacion-control/gestionresiduos/informacion>

Gobierno de la Nación Argentina (s.f.) *La Dirección Nacional*. Recuperado el 14/09/2019 de: <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/preservacion-control/gestionresiduos/direccion>

González, J. (2013) *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid, España. Editorial ACCI.

Goya, E. (2012) *Medios de comunicación masiva*. Estado de México. Red Tecer Milenio S.C. Recuperado el 01/10/2019 de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf

Gregorio Mardigian Plásticos SRL (s.f.) *En Argentina se consumen más de 40 kilos de plástico per cápita* (2018) Recuperado el 17/08/2019 de: <https://gmprsl.com.ar/en-argentina-se-consumen-mas-de-40-kilos-de-plastico-per-capita/>

Guerrero, S. y Orozco, D. (2012) *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Recuperado el 10/07/2019 de: <http://tejidoarea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>

Guijarro, E. y Miguel, M. *El Marketing Social*. Recuperado el 22/05/2019 de: https://www.academia.edu/11338825/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING_SOCIAL

Historia del reciclaje (2013) Recuperado 05/06/2019 de: <http://elciclodelastresr.blogspot.com/>

Huerto Guerrilla (s.f.) *¿Qué es el compost? Definición y razones para hacer compostaje*. Recuperado el 09/08/2019 de: <https://huertoguerrilla.com/que-es-compost-definicion-razones-para-hacer-compostaje/>

InfoLEG (s.f.) *Constitución de la Nación Argentina* (1994). Recuperado el 14/09/2019 de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>

Jaen, G. (2013) *Los cinco objetivos de una acción BTL*. Recuperado el 05/10/2019 de: <https://www.informabtl.com/los-5-objetivos-de-una-accion-btl/>

Korstanje M. (2008). *Vida de consumo en Zygmunt Bauman*. Recuperado el 15/08/2019 de: https://www.researchgate.net/publication/27595885_Vida_de_consumo_en_Zygmunt_Bauman

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971) "Social marketing: an approach to planned social change" *Journal of marketing*.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. España. Ed. Díaz de Santos S.A.

Ley N°1854/06 Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (2005). Publicada en

el Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 24 de noviembre de 2005. Argentina. Recuperado el 14/09/2019 de: https://www.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/sin/normapop09.php?id=81508&qu=c&ft=0&cp&rl=1&rf&im&ui=0&pel

Ley 13.592 Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (2006). Publicada en el *Boletín Oficial*, 20 de diciembre de 2006. Argentina. Recuperado el 09/09/2019 de: <http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/l-13592.html>

Ley 25.916 Gestión de Residuos Domiciliarios (2004). Publicado en el *Boletín Oficial* el 07 de septiembre de 2019. Argentina. Recuperado el 09/09/2019 de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/95000-99999/98327/norma.htm>

Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona. Editorial Anagrama.

Lopez, A. (2003) *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. Marketing social*. Recuperado el 08/06/2019 de: https://www.academia.edu/10275943/La_Publicidad_Social_concepto_objeto_y_objetivos

Mendoza, I. (2013) *Historia de los medios de comunicación*. Recuperado el 04/10/2019 de: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-de-comunicacion/>

Mercado Libre (2018) *Historia de Mercado Libre: conoce todo sobre la compañía*. Recuperado el 10/10/2019 de: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>

Mogliani, G. (s.f.) *Influencers ¿quiénes son y qué hacen?* Recuperado el 04/12/19 de: <https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/influencers-quienes-son-y-que-hacen.html>

Moyano, D. (2018) *Mercado Libre incorpora bolsas compostables y biodegradables en sus envíos*. Recuperado el 10/10/2019 de: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/bolsas-biocompostables/>

Nation (s.f.) *Plástico qué es y cómo reciclarlo*. Recuperado el 17/08/2019 de: <https://nation.com.mx/ecologia/que-es-el-plastico/>

National Geographic (s.f.) *¿Planeta o plástico?* Recuperado el 30/09/2019 de: <https://www.nationalgeographicla.com/planetaoplastico>

Newberry, C. y Contreras, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: la guía completa para mercadólogos*. Recuperado el 07/10/2019 de: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>

Nueva Mujer (s.f.) *¿Qué es el compost?* (2012). Recuperado el 09/06/2019 de: <https://www.nuevamujer.com/bienestar/2012/11/04/que-es-el-compost.html>

- Pereira, J. (2010) *¿Hacer o no hacer BTL?* Recuperado el 05/10/2019 de:
<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/%c2%bfhacer-o-no-hacer-btl/>
- Por el clima (s.f.) *Criterios para un consumo responsable*. (2018) Recuperado el 17/08/2019 de: <https://porelclima.es/equipo/1929-criterios-para-un-consumo-responsable>
- Presidencia de la Nación (s.f.) *Residuos domiciliarios*. Recuperado el 10/09/2019 de:
<http://www.derechofacil.gob.ar/leysimple/residuos-domiciliarios/>
- Preuniversitario Popular Victor Jara (2009). *Área de lenguaje y comunicación*. Recuperado el 01/10/2019 de:
<https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
- Producción de basura: cuál es la realidad en Argentina y qué se podría hacer* (2018, 4 de marzo) *El Cronista*. Recuperado el 07/06/2019 de:
<https://www.cronista.com/responsabilidad/Produccion-de-basura-cual-es-la-realidad-en-Argentina-y-que-se-podria-hacer-20180302-0075.html>
- Programa Educación en el Consumo (s.f.) *El equipo docente de Defensa al Consumidor organiza talleres para reflexionar sobre el consumo*. Recuperado el 17/08/2019 de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/defensaconsumidor/programa-de-educacion-para-el-consumo>
- ¿Qué es el reciclaje? (s.f.) Recuperado el 06/06/2019 de:
http://www.cempre.org.uy/para_joomla/preguntas_det.php?id=7&clave=7
- Raffino, M. (2019a) *Concepto de plástico*. Recuperado el 17/08/2019 de:
<https://concepto.de/plastico/>
- Raffino, M. (2019b) *Concepto de sociedad de consumo*. Recuperado el 14/08/2019 de
<https://concepto.de/sociedad-de-consumo/>
- Reason why (s.f.) *National Geographic busca desalentar el uso de sorbetes con su nueva campaña fotográfica*. Recuperado el 10/10/2019 de:
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/accion-national-geographic-conciencia-plastico>
- Residuos: El 13% de la basura que se genera en la Ciudad son plásticos y apenas se recicla una cuarta parte (2018, 17 de junio). *Infobae*. Recuperado el 13/08/2019 de
<https://www.infobae.com/sociedad/2018/06/17/residuos-el-13-de-la-basura-que-se-genera-en-la-ciudad-son-plasticos-y- apenas-se-recicla-una-cuarta-parte/>
- Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (2014) *Bajo la influencia del branded content, efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid. ESIC Editorial.
- Saborido, J. (2003) *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires. Eudeba.
- Sanchez, M. y Castro, J. (2007). *Gestión y minimización de residuos*. España. FC Editorial
- Santiago, I. (2019) *Snapchat, qué es, para qué sirve y cómo funciona*. Recuperado el

07/10/2019 de: <https://ignaciosantiago.com/snapchat-que-es-como-funciona>
Secretaría de Asuntos Municipales s.f. *Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos*.
Recuperado el 14/09/2019 de:
https://www.mininterior.gov.ar/municipios/pdfs/SAM_03_residuos_solidos.pdf

Señán, G. (2007) *Bienestar doméstico y cambio social en la sociedad de consumo española: el valor de los objetos en la vida cotidiana*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid

Sgaramella, A. *Tratamiento mecánico biológico* (2017). Recuperado el 16/09/2019 de:
<http://ars.org.ar/pdfs-conferencia-iswa-abril-2017/Alessandro%20Sgaramella%20TMB%20Argentina%20y%20Europa.pdf>

Sibilla, V. y Ruiz, R. (2012) *Consejo publicitario argentino: nueva campaña medioambiental*. Recuperado el 08/10/2019 de: <http://www.unirse.com.ar/2012/11/09/consejo-publicitario-argentino-nueva-campana-medioambiental/>

Significado (s.f.) *Significado del plástico* (2019). Recuperado el 17/08/2019 de:
<https://www.significados.com/plastico/>

“Sin sorbete”: la campaña de concientización de National Geographic. (2019, 4 de abril)
Total Medios. Recuperado el: 30/09/2019 de:
<https://www.totalmedios.com/nota/38064/sin-sorbete-la-campana-de-concientizacion-de-national-geographic>

“Sin sorbete”: la campaña que reunió a los famosos para terminar con el desecho plástico. (2019, 1 de abril) Infobae. Recuperado el 30/09/2019 de:
<https://www.infobae.com/sociedad/2019/04/01/sin-sorbete-la-campana-que-reunio-a-los-famosos-para-terminar-con-el-desecho-plastico/>

Soler, M ¿Cómo aplicar el marketing social en los negocios? (2018). Recuperado el 24/09/2019 de: https://tiempodenegocios.com/marketing-social/#Estrategias_de_Marketing_Social

Suaya, J. (2012) *Consejo publicitario argentino: nueva campaña medioambiental*. Recuperado el 08/10/2019 de: <http://www.unirse.com.ar/2012/11/09/consejo-publicitario-argentino-nueva-campana-medioambiental/>

Sutco Recycling Technik (s.f.) Tratamiento mecánico-biológico de residuos. Recuperado el 16/09/2019 de:
<https://www.sutco.de/es-de/tecnologia-de-plantas/tratamiento-mecanico-biologico-de-residuos>

Taricco, J. (2009). *De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina*. España. Revista de comunicación y nuevas tecnologías. N°13.

Tips para reducir el consumo de plástico desechable (2019, 28 de febrero) *Noticias*. Recuperado el 17/08/2019 de: <https://noticias.perfil.com/2019/02/28/tips-para-reducir-el-consumo-de-plastico-desechable/>

Thomas, J. y Gentil, A. (2018). Medioambiente: la batalla mundial contra el plástico.

Recuperado el 18/08/2019 de: <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2018-11-27-medioambiente-la-batalla-mundial-contra-el-plastico.phtml>

Vásquez, J. (2013) Alcance de los medios above the line (ATL). Recuperado el 05/10/2019 de: <http://www.todomktblog.com/2013/04/alcance-de-los-medios-atl.html>

Vega, A. (2012) Diferencia entre basura y residuo. Recuperado el 24/10/2010 de: <https://www.ocio.net/estilo-de-vida/diferencia-entre-basura-y-residuo/>

Vivir sin plástico s.f. *Plásticos biodegradables* (2015). Recuperado el 17/08/2019 de: <https://vivirsinplastico.com/plasticos-biodegradables/>

Wiebe, G. (1952). *Merchandising commodities and citizenship on television*. Public Opinion Quarterly.

Zirene (s.f.). *Un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad*. Recuperado el 08/10/2019 de: <https://www.zirene.com.ar/ecologia/item/950-un-peque%C3%B1o-paso-para-el-hombre-un-gran-salto-para-la-humanidad>

Bibliografía

- Acumar (s.f.) *Plan de gestión integral de residuos*. Recuperado de:
<http://www.acumar.gob.ar/gestion-de-residuos/>
- Acumar (s.f.) *Plan maestro de gestión integral de residuos sólidos urbanos*. Recuperado de:
<http://www.acumar.gob.ar/wp-content/uploads/2016/12/1610.pdf>
- Adlatina (s.f.) *Bien público y Publicidad*. (2012) Recuperado de:
<http://www.adlatina.com/publicidad/bien-p%C3%BAblico-y-publicidad>
- Ale, F. (2019) *Activaciones en redes sociales, la nueva herramienta BTL*. Recuperado de:
<https://www.merca20.com/activaciones-en-redes-sociales-la-nueva-herramienta-btl-2/>
- Ambar (s.f.) *Regla de las tres erres (Reducir, Reutilizar y Reciclar)*. Recuperado de: <https://ambarplus.com/regla-de-las-tres-erres/>
- Anaut, N. (1990) *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires. Editorial Claridad.
- Argentina Ambiental (s.f.) *Residuos Sólidos Urbanos*. Recuperado de:
<http://argentinambiental.com/notas/informes/residuos-solidos-urbanos/>
- Banco Mundial (s.f.) *Argentina: mejores soluciones para el reciclaje y manejo de restos sólidos* (2012). Recuperado de:
<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2012/10/26/argentina-urban-solid-waste-management-best-practices>
- Banrepcultural (2017). *Los medios de comunicación*. Recuperado de:
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n
- Basural PET: en la Argentina se tiran 12 millones de botellas por día (2017, 1 de febrero) *El Cronista*. Recuperado de: <https://www.cronista.com/informacion/Basural-PET-en-la-Argentina-se-tiran-12-millones-de-botellas-de-plastico-por-dia-20170201-0026.html>
- Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo* (1° ed.) México: Impresora y encuadernadora Progreso S.A. de C.V
- Beracochea, M. (2012) *"Houston, we have a problem"*. Recuperado de:
<https://infonegocios.info/infopublicidad/houston-we-have-a-problem>
- Billorou, O. (2001) *Introducción a la Publicidad*. Argentina. Editorial El Ateneo
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Citado en: Cueto, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009) *Las redes sociales*. Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de: http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf

- Bruck, K. (2018) *Mercado Libre incorpora bolsas compostables y biodegradables en sus envíos*. Recuperado el 10/10/2019 de:
<https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/bolsas-biocompostables/>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Bolsas plásticas* (2017). Recuperado de
<https://www.buenosaires.gob.ar/agenciaambiental/residuos/bolsas>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Centro de Reciclaje de la Ciudad*. Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/ambienteyespaciopublico/higiene/centro-de-reciclaje-de-la-ciudad>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Cómo se separan los residuos*. Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion-en-origen/como-se-separan-los-residuos>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Generadores especiales de residuos*. Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/como-se-separan-los-residuos/generadores-especiales-de-residuos>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Otros tipos de materiales reciclables*. Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/como-se-separan-los-residuos/otras-tipos-de-residuos>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Porqué debemos separar nuestros residuos*. Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/porque-debemos-separar>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Puntos Verdes Móviles*. Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/agenciaambiental/puntos-verdes/puntos-verdes-moviles>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *¿Qué es el consumo responsable?* Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/defensaconsumidor/programa-de-educacion-para-el-consumo/que-es-el-consumo-responsable>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *¿Qué materiales son reciclables?* Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/como-se-separan-los-residuos/que-materiales-son-reciclables>
- Buenos Aires Ciudad (s.f.) *Residuos*. Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/agenciaambiental/residuos>
- Buenos Aires Ciudad s.f. *Sector residuos*. Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/agenciaambiental/cambioclimatico/mitigacion/acciones/sector-residuos>
- Buenos Aires Ciudad s.f. *Separación de Residuos*. Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/ambienteyespaciopublico/higiene/barridoylimpieza/separacion-de-residuos>
- Burgueño, P. (2009) *Clasificación de redes sociales*. Recuperado de:
<https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>

- Castells, M. (2001) *La galaxia de internet. Reflexiones de internet, empresas y sociedad*. Barcelona. Plaza y Janés Editores S.A.
- CEAMSE (s.f.) *Glosario de términos: compost*. Recuperado de: <https://www.ceamse.gov.ar/glosario/compost/>
- CEAMSE (s.f.) *Glosario de términos: líquidos lixiviados*. Recuperado de: <https://www.ceamse.gov.ar/glosario/liquididos-lixiviados/>
- CEAMSE (s.f.) *Historia*. Recuperado de: <https://www.ceamse.gov.ar/historia/>
- CEAMSE (s.f.) *Plantas de TMB*. Recuperado de: <https://www.ceamse.gov.ar/plantas-de-tmb/>
- CEAMSE (s.f.) *Recolección de la basura*. Recuperado de: <https://www.ceamse.gov.ar/gestion-integral-de-residuos-solidos-urbanos/recoleccion-de-la-basura/>
- Cerem Comunicación (2015) *El marketing y la línea*. Recuperado de: <https://www.cerem.es/blog/el-marketing-y-la-linea>
- Ciencias Naturales (s.f.) *¿Qué son los plásticos biodegradables?* Recuperado de: <https://www.areaciencias.com/ecologia/plastico-biodegradable.html>
- Ciencia y más ciencia (2011) *El craqueo o cracking* (2011). Recuperado de <https://somechemistry.wordpress.com/2011/03/09/el-craqueo-o-cracking/>
- Concepto.de. (s.f.) *Concepto de consumo*. Recuperado de: <https://concepto.de/consumo/>
- Conciencia Eco (2012a) *La regla de “Las 4R”: reducir, reutilizar, reemplazar, reciclar*. Recuperado de: <https://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/>
- Conciencia Eco (2012b) *¿Qué es el reciclaje?* Recuperado de: <https://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/>
- Conciencia Eco. (2015). *La historia del Reciclaje*. Recuperado de: <https://www.concienciaeco.com/2015/05/16/la-historia-del-reciclaje/>
- Conciencia Eco (2013) *¿Qué es el compostaje?* Recuperado de: <https://www.concienciaeco.com/2013/07/19/que-es-el-compostaje/>
- Consejo Publicitario Argentino (2016a) *Un pequeño paso: agua*. (2012) Recuperado de: <https://vimeo.com/197099179>
- Consejo Publicitario Argentino (2016b) *Un pequeño paso: electricidad*. (2012) Recuperado de: <https://vimeo.com/197099863>
- Consejo Publicitario Argentino (2016c) *Un pequeño paso: residuos*. (2012) Recuperado de: <https://vimeo.com/197100051>
- Consumo responsable (s.f.) *Historia del consumo*. Recuperado de:

<https://sites.google.com/site/consumoresponsable7/historia-del-consumo>

Contaminación por plásticos: el desafío de reducir su uso y aumentar el reciclado (2018,4 de junio). *La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/comunidad/contaminacion-por-plasticos-el-desafio-de-reducir-su-uso-y-aumentar-el-reciclado-nid2140571>

Coterranea (2019). *Basura diferenciada: cual es la situación en Argentina* (2019). Recuperado de: <https://coterranea.com/blog/2019/01/16/basura-diferenciada-cual-es-la-situacion-actual-en-argentina/>

DEF Online (2012) *Biogás y generación eléctrica* (2012). Recuperado de: <https://defonline.com.ar/ceamse-biogas-y-generacion-electrica/>

Eco Agricultor (s.f.) *¿Qué es el compost y cómo hacerlo en casa?* Recuperado de: <https://www.ecoagricultor.com/que-es-el-compost-y-como-hacerlo-en-casa/>

Economipedia (s.f.) *Consumo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Eco Inventos (s.f.) *Sociedad del consumo y el problema del plástico*. Recuperado de <https://www.foremex.com.mx/blog/sociedad-del-consumo.html>

Ellen Macarthur Foundation (s.f.) *Hacia una economía circular* (2014) Recuperado de: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/languages/EMF_Spanish_exec_pages-Revise.pdf

El plástico, con alta presencia cotidiana (2018, 19 de agosto, 19 de agosto) *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-plastico-alta-presencia-cotidiana-nid2163568>

Endor (2018) *¿Qué es un influencer y cuál es su función?* Recuperado de: <https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>

Escuela de Organización Industrial (s.f.) *Marketing Social*. (2012). Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>

Escuelas Teóricas de Comunicación (2013) *Las redes sociales como medio de comunicación*. Recuperado de: <http://web.udlap.mx/co21502/2013/11/28/las-redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>

Fundación Ambiente y Recursos Naturales (s.f.) *La crisis en el manejo de los residuos sólidos urbanos en el área metropolitana* (2019). Recuperado de: <https://farn.org.ar/archives/16683>

Fundación Ambiente y Recursos Naturales (s.f.) *La Ley, suplemento de derecho ambiental* (2012). Recuperado de: https://farn.org.ar/wp-content/uploads/2011/05/suplemento_residuos02112012.pdf

- Fundación Vivo Sano (s.f.) *Guía y consejos para un consejo responsable* (2017a). Recuperado de <https://www.vivosano.org/guia-consejos-consumo-responsable/>
- Fundación Vivo Sano (s.f.). *¿Qué es el consumo responsable?* (2017b). Recuperado de: <https://www.vivosano.org/que-es-el-consumo-responsable/>
- Galperin, M. (2018) *Carta del presidente*. Recuperado de: http://sustentabilidad.mercadolibre.com/?page_id=1997
- García, C. y Al-Ghassani, A. (1990) *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José Costa Rica. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
- GDD El Paso (2018) *Estrategia de publicidad BTL: ejemplos, tipos y características*. Recuperado de: <http://tendenciascreativas.com.ar/estrategia-de-publicidad-btl/>
- Gobierno de la Nación Argentina (s.f.) *El sector de residuos sólidos en la Argentina*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/preservacion-control/gestionresiduos/argentina>
- Gobierno de la Nación Argentina (s.f.) *Información*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/preservacion-control/gestionresiduos/información>
- Gobierno de la Nación Argentina (s.f.) *La Dirección Nacional*. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/preservacion-control/gestionresiduos/dirección>
- González, J. (2013) *Redes sociales y lo 2.0 y 3.0*. Madrid, España. Editorial ACCL.
- Goya, E. (2012) *Medios de comunicación masiva*. Estado de México. Red Tecer Milenio S.C. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Gregorio Mardigian Plásticos SRL (s.f.) *En Argentina se consumen más de 40 kilos de plástico per cápita* (2018) Recuperado de: <https://gmprsl.com.ar/en-argentina-se-consumen-mas-de-40-kilos-de-plastico-per-capita/>
- Guerrero, S. y Orozco, D. (2012) *La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social*. Recuperado de: <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Guijarro, E. y Miguel, M. *El Marketing Social*. Recuperado de: https://www.academia.edu/11338825/FUNDAMENTOS_DE_MARKETING_SOCIAL
- Historia del reciclaje*. (2013) Recuperado de: <http://elciclodelastresr.blogspot.com/>
Informe sobre la contaminación por plásticos revela el enorme impacto ambiental alcanzado en tan solo una generación. (2019). Fundación Vida Silvestre. Recuperado de: https://www.vidasilvestre.org.ar/sala_redaccion/?uNewsID=19080

- Huerto guerrilla (s.f.) *¿Qué es el compost? Definición y razones para hacer compostaje*. Recuperado de: <https://huertoguerrilla.com/que-es-compost-definicion-razones-para-hacer-compostaje/>
- InfoLEG (s.f.) *Constitución de la Nación Argentina* (1994). Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/804/norma.htm>
- Jaen, G. (2013) *Los cinco objetivos de una acción BTL*. Recuperado de: <https://www.informabtl.com/los-5-objetivos-de-una-accion-btl/>
- Korstanje, M. (2008). *Vida de consumo en Zygmunt Bauman*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/27595885_Vida_de_consumo_en_Zygmunt_Bauman
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. España. Ed. Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). *Social marketing: an approach to planned social change*. Journal of marketing.
- Ley N°1854/06 Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (2005). Publicada en el Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 24 de noviembre de 2005. Argentina. Recuperado de: https://www.buenosaires.gob.ar/areas/leg_tecnica/sin/normapop09.php?id=81508&qu=c&ft=0&cp&rl=1&rf&im&ui=0&pe
- Ley 13.592 Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos (2006). Publicada en el *Boletín Oficial*, 20 de diciembre de 2006. Argentina. Recuperado de: <http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/l-13592.html>
- Ley 25.916 Gestión de Residuos Domiciliarios (2004). Publicada en el *Boletín Oficial*, 07 de septiembre de 2004. Argentina. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/95000-99999/98327/norma.htm>
- Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Lopez, A. (2003) *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*. Recuperado de: https://www.academia.edu/10275943/La_Publicidad_Social_concepto_objeto_y_objetivos
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1995). *Historia de las teorías de la comunicación*. Francia. Editions La Découverte, París. Recuperado de: http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/Paidos_-_Historia_De_Las_Teorias_De_La_Comunicacion1%20%281%29.pdf
- Mendoza, I. (2013) *Historia de los medios de comunicación*. Recuperado de: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-de-comunicacion/>

- Mercado Libre (2018) *Historia de Mercado Libre: conoce todo sobre la compañía*. Recuperado de: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/historia-de-mercado-libre/>
- Mogliani, G. (s.f.) *Influencers ¿quiénes son y qué hacen?* Recuperado de: <https://www.web-media.com.ar/nuestro-blog/actualidad/influencers-quienes-son-y-que-hacen.html>
- Moyano, D. (2018) *Mercado Libre incorpora bolsas compostables y biodegradables en sus envíos*. Recuperado de: <https://ideas.mercadolibre.com/ar/noticias/bolsas-biocompostables/>
- Nation (s.f.) *Plástico qué es y cómo reciclarlo*. Recuperado de: <https://nation.com.mx/ecologia/que-es-el-plastico/>
- National Geographic (s.f.) *¿Planeta o plástico?* Recuperado de: <https://www.nationalgeographicla.com/planetaoplastico>
- Newberry, C. y Contreras, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: la guía completa para mercadólogos*. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-redes-sociales/>
- Nueva Mujer (s.f.) *¿Qué es el compost?* (2012). Recuperado de: <https://www.nuevamujer.com/bienestar/2012/11/04/que-es-el-compost.html>
- Observatorio de Medios (s.f.) *La responsabilidad social de la Publicidad: Efectividad de las Campañas de Bien Público* Recuperado de: <https://observatoriomedioumaza.wordpress.com/2018/05/21/quinta-entrada/>
- Pereira, J. (2010) *¿Hacer o no hacer BTL?* Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/%c2%bfhacer-o-no-hacer-btl/>
- Pixel Creativo (2011). *¿Qué es ATL? ¿Qué es BTL?* Recuperado de: <https://pixel-creativo.blogspot.com/2011/08/n.html>
- Por el clima (s.f.) *Criterios para un consumo responsable*. (2018). Recuperado de: <https://porelclima.es/equipo/1929-criterios-para-un-consumo-responsable>
- Portas, M. (2000). *Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación*. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/67341/revista-comunicacion-ambitos-05_119-128.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Presidencia de la Nación (s.f.) *Residuos domiciliarios*. Recuperado de: <http://www.derechofacil.gob.ar/leysimple/residuos-domiciliarios/>
- Preuniversitario Popular Victor Jara (2009). *Área de lenguaje y comunicación*. Recuperado de: <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
- Producción de basura: cuál es la realidad en Argentina y que se podría hacer*. (2018, 4 de

- marzo) *El Cronista*. Recuperado de:
<https://www.cronista.com/responsabilidad/Produccion-de-basura-cual-es-la-realidad-en-Argentina-y-que-se-podria-hacer-20180302-0075.html>
- Programa Educación en el Consumo (s.f.) *El equipo docente de Defensa al Consumidor organiza talleres para reflexionar sobre el consumo*. Recuperado de:
<https://www.buenosaires.gob.ar/defensaconsumidor/programa-de-educacion-para-el-consumo>
- ¿Qué es el reciclaje? (s.f.) Recuperado de:
http://www.cempre.org.uy/para_joomla/preguntas_det.php?id=7&clave=7
- Raffino, M. (2019a) *Concepto de plástico*. Recuperado de:
<https://concepto.de/plastico/>
- Raffino, M. (2019b) *Concepto de sociedad de consumo*. Recuperado de
<https://concepto.de/sociedad-de-consumo/>
- Reason why (s.f.) *National Geographic busca desalentar el uso de sorbetes con su nueva campaña fotográfica*. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/accion-national-geographic-conciencia-plastico>
- Residuos: El 13% de la basura que se genera en la Ciudad son plásticos y apenas se recicla una cuarta parte (2018, 17 de junio). *Infobae*. Recuperado de <https://www.infobae.com/sociedad/2018/06/17/residuos-el-13-de-la-basura-que-se-genera-en-la-ciudad-son-plasticos-y- apenas-se-recicla-una-cuarta-parte/>
- Roast Brief (2017). *¿Son las redes sociales medios de comunicación?* Recuperado de:
<https://www.roastbrief.com.mx/2017/03/son-las-redes-sociales-medios-de-comunicacion/>
- Ron, R., Álvarez, A. y Núñez, P. (2014) *Bajo la influencia del branded content, efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid. ESIC Editorial
- Saborido, J. (2003) *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires. Eudeba.
- Sanchez, M. y Castro, J. (2007). *Gestión y minimización de residuos*. España. FC Editorial
- Santiago, I. (2019) *Snapchat, qué es, para qué sirve y cómo funciona*. Recuperado de:
<https://ignaciosantiago.com/snapchat-que-es-como-funciona>
- Secretaría de Asuntos Municipales (s.f.) *Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos*. Recuperado de:
https://www.mininterior.gov.ar/municipios/pdfs/SAM_03_residuos_solidos.pdf
- Señán, G. (2007) *Bienestar doméstico y cambio social en la sociedad de consumo española: el valor de los objetos en la vida cotidiana*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid
- Sgaramella, A. *Tratamiento mecánico biológico* (2017). Recuperado de:
<http://ars.org.ar/pdfs-conferencia-iswa-abril->

2017/Alessandro%20Sgaramella%20TMB%20Argentina%20y%20Europa.pdf

Sibilla, V. y Ruiz, R. (2012) *Consejo publicitario argentino: nueva campaña medioambiental*. Recuperado de: <http://www.unirse.com.ar/2012/11/09/consejo-publicitario-argentino-nueva-campana-medioambiental/>

“Sin sorbete”: la campaña de concientización de National Geographic. (2019, 4 de abril) Total Medios. Recuperado de: <https://www.totalmedios.com/nota/38064/sin-sorbete-la-campana-de-concientizacion-de-national-geographic>

“Sin sorbete”: la campaña que reunió a los famosos para terminar con el desecho plástico. (2019, 1 de abril) Infobae. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/04/01/sin-sorbete-la-campana-que-reunio-a-los-famosos-para-terminar-con-el-desecho-plastico/>

Significado (s.f.) *Significado del plástico* (2019) Recuperado de: <https://www.significados.com/plastico/>

Sociólogos (2014). *Teorías de la comunicación en masas*. Recuperado de: <https://sociologos.com/2014/08/18/teorias-de-la-comunicacion-de-masas/>

Soler, M. ¿Cómo aplicar el marketing social en los negocios? (2018). Recuperado de: https://tiempodenegocios.com/marketing-social/#Estrategias_de_Marketing_Social

Suaya, J. (2012) *Consejo publicitario argentino: nueva campaña medioambiental*. Recuperado de: <http://www.unirse.com.ar/2012/11/09/consejo-publicitario-argentino-nueva-campana-medioambiental/>

Sutco Recycling Technik (s.f.) Tratamiento mecánico-biológico de residuos. Recuperado de: <https://www.sutco.de/es-de/tecnologia-de-plantas/tratamiento-mecanico-biologico-de-residuos>

Taricco, J. (2009). *De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina*. España. Revista de comunicación y nuevas tecnologías. N°13.

Tips para reducir el consumo de plástico desechable (2019, 28 de febrero) *Noticias*. Recuperado de: <https://noticias.perfil.com/2019/02/28/tips-para-reducir-el-consumo-de-plastico-desechable/>

Thomas, J. y Gentil, A. (2018). Medioambiente: la batalla mundial contra el plástico. Recuperado de: <https://noticias.perfil.com/noticias/general/2018-11-27-medioambiente-la-batalla-mundial-contra-el-plastico.phtml>

Una huella sostenible (s.f.) *Consumo responsable* (2015). Recuperado de: <https://unahuellasostenible.wordpress.com/tag/consumo-irresponsable/>

Valladolid (s.f.) *La historia del reciclaje* (2018). Recuperado de: <https://valladolidrecicla.es/historia-reciclaje/>

Vásquez, J. (2013) Alcance de los medios above the line (ATL). Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/04/alcance-de-los-medios-atl.html>

Vega, A. (2012) Diferencia entre basura y residuo. Recuperado de:
<https://www.ocio.net/estilo-de-vida/diferencia-entre-basura-y-residuo/>

Vivir sin plástico (s.f.) *Plásticos biodegradables* (2015). Recuperado de:
<https://vivirsinplastico.com/plasticos-biodegradables/>

Wiebe, G. (1952). *Merchandising commodities and citizenship on television*. Public Opinion Quarterly.

Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación*. España. Bosch Casa Editorial S.A.
Recuperado de:
<http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/WILLIAMS-Historia-de-la-comunicacion.pdf>

Zirene (s.f.). *Un pequeño paso para el hombre, un gran salto para la humanidad*.
Recuperado de: <https://www.zirene.com.ar/ecologia/item/950-un-peque%C3%B1o-paso-para-el-hombre-un-gran-salto-para-la-humanidad>