

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN LA RED  
SOCIAL INSTAGRAM PARA LA CONCIENTIZACIÓN DEL USO DEL  
PLÁSTICO PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**LUCELIA MARIA SAMILLAN VALDIVIEZO**

**ASESOR**

**KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ**

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

**Chiclayo, 2022**

**PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN  
LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA LA  
CONCIENTIZACIÓN DEL USO DEL PLÁSTICO PARA LA  
PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**

PRESENTADA POR:

**LUCELIA MARIA SAMILLAN VALDIVIEZO**

A la Facultad de Humanidades de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo  
para optar el título de

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo  
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez  
VOCAL

## **Dedicatoria**

A mi mamá, por su apoyo incondicional.  
A mi papá, por siempre estar conmigo.

## **Agradecimientos**

A las personas que aportaron a este trabajo.

# CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM PARA LA CONCIENTIZACIÓN DEL USO DEL PLÁSTICO PARA PRESERVAR EL MEDIO AMBIENTE

## INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.andi.com.co">www.andi.com.co</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://3sagu02foe1c2j78571kps4o-wpengine.netdna-ssl.com">3sagu02foe1c2j78571kps4o-wpengine.netdna-ssl.com</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://difusoribero.files.wordpress.com">difusoribero.files.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://muciza.com.mx">muciza.com.mx</a> Fuente de Internet	<1%

## Índice

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>8</b>
<b>Materiales y métodos .....</b>	<b>15</b>
<b>Resultados y discusión .....</b>	<b>17</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>23</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>24</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>27</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>30</b>

## Resumen

La investigación buscó proponer una campaña de comunicación en Instagram para la concientización del uso del plástico para preservar el medio ambiente. Como objetivos específicos se establecieron: Diagnosticar en los jóvenes de Chiclayo su conocimiento sobre los efectos del plástico en el medio ambiente, Elaborar el brief para realizar la campaña de comunicación, Elaborar el brief creativo para la campaña de comunicación y Diseñar las piezas para la campaña de comunicación en la red social Instagram. La investigación se realizó en Chiclayo, Perú en el 2018. Se apoyó en una metodología cualitativa con un diseño fenomenológico porque buscó explorar y comprender las ideas en común basadas en las experiencias de un tema entre los jóvenes participantes. Se recurrió a las técnicas de la entrevista y grupo focal con el instrumento de guía de temas, orientados al conocimiento de cultura ambiental, consumo de plástico, redes sociales y elaboración de mensajes para examinar la realidad del tema principal y responder a los objetivos. Se aplicaron a especialistas y a jóvenes. Como resultados se obtuvo el nivel de conocimiento sobre la cultura ambiental, mensajes y redes sociales, lo cual sirvió para elaborar el brief de la campaña de comunicación, el brief creativo y las piezas gráficas. Como conclusión, las personas participantes en el grupo de enfoque son conscientes de los efectos del plástico en el ecosistema. El brief y el brief creativo incluyen puntos importantes sobre el mensaje, el target, el problema y el concepto, los cuales se proyectan en la línea gráfica.

**Palabras claves:** campaña de comunicación, sensibilización ambiental, medio ambiente.

### **Abstract**

The present investigation sought to propose a communication campaign on Instagram to raise awareness of the use of plastic to preserve the environment. As specific objectives were established: To diagnose in the young people of Chiclayo their knowledge about the effects of plastic on the environment, Prepare the brief to carry out the communication campaign, Prepare the creative brief for the communication campaign and Design the pieces for the campaign of communication in the social network Instagram for the awareness of the rational use of plastic. Likewise, the research was carried out in Chiclayo, Lambayeque, Peru in 2018. That said, it was supported by a qualitative methodology with a phenomenological design because it sought to explore and understand common ideas based on the experiences of a certain topic of the young participants. The techniques of the interview and focus group were used with the topic guide instrument, oriented to the knowledge of environmental culture, plastic consumption, social networks and the elaboration of messages in order to examine in detail the reality of the main topic to answer the questions. mentioned objectives. They were applied to specialists and young residents of Chiclayo in person and by telephone. As a result, the level of knowledge about environmental culture, messages and social networks was obtained, which served to prepare the brief for the communication campaign, the creative brief and the graphic pieces.

**Keywords:** communication campaign, environmental awareness, environment.

## Introducción

Existe un problema generado por las costumbres industrializadas: la dependencia del plástico de un solo uso. De por sí, este material tiene usos valiosos que ayudan al hombre en su día a día; sin embargo, tiene graves efectos en el medio ambiente. Desde la década de 1950 se ha fabricado más de 8,3 mil millones de toneladas de plástico y cerca del 60% de esta cantidad ha acabado en un vertedero o en el medio ambiente como basura. Lo preocupante es que el hombre consume diariamente productos envasados en este material sin ser consciente de cuál va a ser su paradero final y de las consecuencias que tendrá en este; pues, puede persistir en el medio ambiente durante siglos. Para poder resolver el problema, primero se debe identificar, y el mundo actualmente ha reconocido esta preocupante situación. Los actores interesados en ayudar con esta problemática continúan creciendo y junto a ellos los gobiernos, quienes están adoptando políticas para reducir el uso del plástico de un solo uso (ONU Medio Ambiente, 2018).

Para continuar con las soluciones a esta situación, esta tesis propone crear una campaña de comunicación en Instagram que genere, en el público al que se dirige, la concientización del consumo de plástico. Lo ideal sería que se tenga en mente el daño que causa este material al ecosistema antes de recurrir a su uso, para que así, se utilice de forma responsable o se recurra a elementos de materiales más sostenibles como remplazo.

La eficacia de las campañas de comunicación en redes sociales ha incrementado en los últimos años. Pues, ha logrado superar barreras geográficas, el mensaje llega de manera inmediata al usuario y en la mayoría de casos se mantiene el feedback; se puede comunicar a través de videos, imágenes, transmisiones en vivo, entre otros elementos que generan más interacción; es más económico que cualquier otro medio; además, permite una cercanía con el público objetivo (Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, 2020).

El auge de las redes sociales ha revolucionado desde sus inicios. Una de las redes sociales que destaca mundialmente es Instagram, caracterizada por su alto contenido de fotografía y video. Se puede decir que es una de las redes sociales del momento, ya que ha adquirido un mayor crecimiento en los últimos años; pues, cuenta con 800 millones de usuarios (Latamclick, 2017).

Los mensajes que se transmiten a través de las redes sociales pueden influir en las decisiones de los usuarios. Lo ideal es crear y difundir mensajes fundamentados y adecuados para cada situación de la realidad, ya que, si llegan a cambiar el punto de vista del usuario, este podrá aportar de forma positiva un posible cambio de la sociedad. Porras (como se citó en López, 2017) menciona que es importante que los especialistas en el tema conozcan la cultura del público objetivo; pues, indica que no es cuestión de combinar la información con la tecnología, sino de idear y crear vivencias importantes para el público.

La moda de las redes sociales en Perú está y seguirá en aumento. La extensión de la audiencia digital de Instagram en el país ha demostrado un crecimiento del 17% y es la categoría que más ha evolucionado entre otras redes (Futuro Digital Perú, 2014, como se citó en Chan, 2016).

Chan (2016) explica que es una gran oportunidad para las empresas u organizaciones crear comunicación dinámica y eficiente en esta aplicación debido al gran público que se encuentra en esta plataforma. Actualmente, son muy pocos los que no están involucrados en las redes sociales. Al presentarse en una plataforma mundial, conecta a varias personas de diferentes nacionalidades. A la vez, debido a su gráfica, se puede crear contenido activo.

Al comprender lo leído en los párrafos anteriores, se formula la siguiente pregunta con respecto a esta tesis: ¿cómo será la propuesta de una campaña de comunicación en la red social Instagram para la concientización del uso del plástico para la preservación del medio ambiente?

Por otro lado, se tiene presente que el valor teórico de esta tesis reside en que se podrá obtener conocimientos nuevos sobre campañas de comunicación en redes sociales como Instagram que

se dirijan y aporten soluciones al problema que se mantiene por el consumo inconsciente del plástico. Asimismo, es conveniente porque pretende disminuir una costumbre humana negativa a través de una plataforma digital que últimamente ha alcanzado un gran número de usuarios al día debido a la interacción que genera entre ellos con las herramientas que la misma ofrece.

De igual manera, se puede considerar a esta investigación de relevancia social porque despertará interés para realizar mensajes que sean recibidos eficientemente con la finalidad de crear un cambio o aclarar un pensamiento sobre un tema. Además, cuenta con implicaciones prácticas ya que generará nuevas investigaciones universitarias que busquen soluciones sociales a través de campañas de comunicación en redes sociales.

Por ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer una campaña de comunicación en Instagram para la concientización del uso del plástico para preservar el medio ambiente. Y, como objetivos específicos, diagnosticar en los jóvenes de Chiclayo su conocimiento sobre los efectos del plástico en el medio ambiente, elaborar el brief para realizar la campaña de comunicación, elaborar el brief creativo y diseñar las piezas gráficas de la campaña.

### **Revisión de literatura**

Paico (2017) en su tesis titulada “Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo – 2016” realizó un plan de marketing social para concientizar a los habitantes de Chiclayo sobre el valor importante de cumplir una administración adecuada de los restos sólidos para conservar el patrimonio natural y para disminuir los impactos perjudiciales generados por los mismos. Todo ello para hallar la sostenibilidad a través de tareas de preservación y el progreso de una cultura ambiental entre los ciudadanos. La investigación fue de tipo mixta, con un diseño descriptivo. Se aplicó el método probabilístico aleatorio simple, y como instrumentos se implementó una entrevista a profundidad y encuestas. Se concluyó en que la eficiencia del plan de concientización ambiental puede mejorar cuando los pobladores se involucren y cambien sus actitudes con pequeñas acciones diarias que vayan adoptando como hábitos.

Miranda (2017) en su tesis titulada “Estrategia de comunicación publicitaria a través de Facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del distrito de La Esperanza respecto al jardín botánico de la ciudad de Trujillo” realizó una propuesta de estrategia comunicativa de publicidad en Facebook para fortificar la cultura medioambiental de los grupos juveniles del distrito de la Esperanza del jardín botánico en Trujillo. El enfoque de la investigación fue cualitativo y el diseño fue descriptiva – propositiva. Como instrumento empleó una encuesta y una entrevista. Esta investigación concluyó en que el jardín botánico no cuenta con publicidad suficiente, menos por redes sociales, la cual les indique cómo mantener el espacio cultural. Asimismo, concluyó en que los resultados positivos se obtendrán acorde a los fines que presenta la misma estrategia de comunicación publicitaria.

Chan (2017) en su trabajo titulado “Instagram como aliado del branding: beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina” identificó si las diferentes gestiones que se efectúan en Instagram son convenientes para las tiendas de ropa femenina en la edificación del valor de la marca considerando el engagement creado en la plataforma.

La investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, y el diseño se basó en un análisis de contenido. Como instrumento aplicó encuestas y entrevistas. La investigación concluyó en que usar Instagram para las tiendas de ropa femenina es favorable para crear el valor de la marca y se desempeña más si sigue una estrategia y, las actualizaciones de Instagram no alteran su esencia de lograr comunicar de la mejor manera visual posible.

### ***Bases teóricas***

- Modelo A.I.D.A.

Indica los puntos que una persona sigue para tomar una decisión respecto a algo que desea adquirir o lograr. Esos puntos son llamar la atención de la persona, mantener la atención, despertar su deseo de adquirir o lograr eso, hacer que adquiera o logre lo propuesto y, por último, hacerle un seguimiento para evaluar su satisfacción con el proceso que acaba de experimentar. Se usa mayormente en términos de marketing para poder lograr ventas, ya que es importante evaluar los deseos de las personas y su interés para adquirir algo (Peiró, 2020).

- Teoría transteórico del cambio de comportamiento o teoría de los estados de cambio

El nombre de la teoría hace referencia a una secuencia de pasos que el receptor pasa para poder ser convencido totalmente sobre el cambio de comportamiento. Este puede ser atribuido como una adicción o un comportamiento que necesita ser superado y modificado. El autor de esta teoría considera que, en el transcurso del cambio, el individuo puede desviarse o recaer en el comportamiento que desea superar. En el primer paso, el individuo aún no ha identificado su comportamiento que necesita ser modificado. Esa etapa es denominada como etapa previa a la contemplativa, seguida de la etapa contemplativa, la etapa de preparación, la etapa de acción y finalmente, la etapa de mantenimiento (Prochaska, como se citó en Maldonado & Pérez, 2016).

- Teoría conocimiento - actitudes y comportamientos - KAB

Afirma que los conocimientos son la base del comportamiento de las personas. Es decir, los saberes que un individuo adquiere desde pequeño se van transformando en actitudes y eso se refleja en su comportamiento. Y, para generar nuevos conocimientos y motivar el cambio de actitud, es necesario que se presente un estímulo afectivo y activo en un mensaje. Por lo tanto, el mensaje que se transmite a través de los medios hará que los conocimientos del individuo sobre un tema en específico aumenten. En consecuencia, se verá afectada su actitud, sus intenciones de conducta y posteriormente, su comportamiento desarrollado en su contexto. Estas se considerarán satisfactorias o no dependiendo de la situación real del individuo; es decir, si tiene los conocimientos suficientes del tema, si su actitud ante este es positiva o negativa, entre otros factores (Maldonado & Pérez, 2016).

En conclusión, las teorías presentadas ayudan a la investigación porque se relacionan con el efecto del mensaje y con la audiencia, factores que se van a desarrollar y tener en cuenta durante el proceso de la propuesta de la campaña de comunicación.

### ***Campaña de Comunicación***

Según Rezzónico (2020) una campaña de comunicación es un conjunto de estrategias ideadas y gestionadas para difundir un producto o servicio. Asimismo, permiten que la marca protagonista de la campaña se dé a notar ante el público y alcance sus objetivos planteados.

En conclusión, se puede decir que la campaña de comunicación es un programa diseñado estratégicamente para dar a conocer un mensaje de la manera más adecuada para que sea captado por el segmento de personas elegido. En muchos casos, el mensaje de la campaña de comunicación es elaborado para combatir un problema y generar un cambio en el receptor.

### ***Componentes de una Campaña de Comunicación***

Según Rezzónico (2020) las campañas de comunicación deben considerar los siguientes puntos:

- Diagnóstico de la situación
- Público objetivo
- Objetivos
- Canales de difusión adecuados
- Realizar la estrategia
- Evaluación de resultados

## **Marketing Social**

Paico (2016) define al marketing social como un diseño “para implementar programas que promuevan cambios de conducta que beneficien a la sociedad” (p. 14). Asimismo, el autor considera que este término es usado con el propósito de corregir la coyuntura social para posteriormente crear una calidad de vida óptima.

Para Manuel (2017) el marketing social se basa en “aplicar las técnicas y herramientas de marketing y marketing digital para buscar el cambio en factores o aspectos de la sociedad, los cuales conlleven a la mejora o bienestar de las personas”.

Kotler y Roberto (como se citó en Navas, 2017) define este término como un transcurso de aplicación de métodos tales como “la investigación, el análisis, la planificación, el diseño, la ejecución, el control y la evaluación de programas” (p. 68). Todo ello, con la finalidad de originar un cambio social favorable para cambiar un pensamiento conductual en un determinado grupo de personas.

Entonces, se puede decir que el marketing social es una disciplina ligada al cambio social. Involucra a un segmento de la sociedad, el cual es estudiado a profundidad para detectar sus necesidades. Todo esto con la finalidad de diseñar un plan para generar un cambio positivo en ellos. Más que buscar ingresos económicos a la organización que lo realiza, busca generar un cambio en las personas a quienes se les aplica el programa para aliviar problemas sociales.

### ***Elementos básicos de una campaña de Marketing Social***

Dib (2021) señala los siguientes:

- Causa: objetivo social que se pretende solucionar.
- Agente de cambio: los responsables en generar el cambio.
- Destinatarios: el público objetivo.
- Canales: los medios de comunicación por donde se difundirá el mensaje.
- Estrategia de cambio: es el método seleccionado para solucionar el problema.

### **Brief**

López (2018) señala que el brief es un documento informativo indispensable para comenzar a elaborar un proyecto. Es donde se especifican las necesidades y objetivos para realizar un proyecto. Normalmente, este documento se elabora en un contexto publicitario o de comunicación, aunque no se descarta encontrarlo en otros ámbitos.

El autor, además, añade que el brief es el punto de partida para comenzar a trabajar y si la información de este no está explicada y detallada correctamente provocará demoras y malentendidos con el responsable de realizar la campaña. Para ello, el autor señala algunos puntos necesarios que debe contener el brief.

- Objetivo: es indispensable plantear el objetivo de la campaña para elaborar la estrategia. Es importante que esté planteado con claridad.
- Público: es importante especificar el público para concluir el lenguaje, el diseño y el estilo, la elección de los medios y canales que va a tener la campaña.
- Descripción de la organización: se añade esta información para conocer los valores y el enfoque, los que además influyen en la creación de la campaña.
- Necesidades específicas: son ideas previas que la organización tiene y quiere que el creativo considere o agregue a la campaña.
- KPIs: los Key Performance Indicators miden la eficacia del trabajo. Son más usados cuando el objetivo de la campaña es conseguir ingresos monetarios o más visitas; es decir, objetivos medibles.
- Condiciones o limitaciones: suele pasar que existan limitaciones, objeciones o condiciones en el desarrollo del proyecto. Es importante detallarlas para que la propuesta sea desarrollada teniendo en cuenta esos datos.

- Estimación presupuestaria: detallar el presupuesto para que la propuesta se adecue a este, aunque a veces, no es indispensable porque se pueden presentar diferentes propuestas con presupuestos variados.
- Timming: en este punto se especifican los plazos de ejecución del proyecto.
- Look&Feel: el cliente puede especificar la línea gráfica que desea con ejemplos similares. Así la agencia ya sabrá por donde guiar la estética de la campaña.
- Especificaciones técnicas: los diseños deben adecuarse al formato donde se van a presentar. Por ello, es necesario especificar la técnica del diseño o el uso que se le va a dar.

### ***Brief Creativo de una Campaña Social***

El brief creativo es la guía de la realización de la campaña del creativo a la persona interesada en hacer la campaña. Pues, en este se señalarán todas las etapas. Se elabora después de recibir el brief del interesado. En esta ocasión, se detallarán los elementos del brief creativo de una campaña social (Taller Arcos, 2016).

- Introducción: en este punto se explica el tema de la campaña social, su situación actual y lo que necesita, además de agregar referencias de otras campañas. También, se nombra al cliente y su contribución en la sociedad. Asimismo, se menciona: el nombre del creativo, el nombre de la persona interesada, el tono y el concepto de la campaña, el formato, la duración, el público objetivo (se especifican sus hábitos y su estilo de vida) y el análisis de la competencia.
- Objetivo: se establecen los objetivos de acuerdo a las necesidades que se quieren cumplir.
  - Objetivo general: meta final.
  - Objetivo específico: metas parciales que se cumplen para lograr el objetivo general.
- Tema central creativo de la campaña: se basa en el concepto que va a desarrollar la campaña. A partir de este nace el slogan o el mensaje de fondo.
- Medios: se desarrollan las piezas creativas para cada medio o canal.

### **Redes Sociales**

Cuando nació el internet se convirtió en otro canal como la televisión o la radio. Pero, cuando llegó el internet 2.0, llegó con él la interacción y con ello, la manera de comunicar. En consecuencia, esto ha generado una participación activa en este medio, como también, una mayor gestión de contenidos (Malpica, 2016). Pues, se considera un fenómeno social ya que las plataformas virtuales requieren información y también, porque mantiene conectados a personas con afinidades similares y ellas generan opiniones en el entorno digital (Cabrera, como se citó en Miranda, 2017).

#### ***Instagram***

Según Salinas (2017) Instagram se caracteriza por 7 aspectos. Uno de ellos es el dinamismo. El autor señala que se debe al catálogo de filtros que presenta y a la utilización de los hashtags. Estos generan conectividad, otra característica; pues, permite crear una comunidad con usuarios interesados en ciertos temas. Asimismo, la difusión y el gran alcance de las publicaciones se deben a la tercera característica, la masividad, debido a que Instagram tiene más de 800 millones de usuarios.

El autor manifiesta que Instagram también se caracteriza por ser una plataforma interactiva, ya que se puede publicar contenido visual como fotos y videos, los cuales, pueden ser publicados en Facebook y Twitter desde la misma cuenta de Instagram. No obstante, a comparación de otras redes sociales, esta se destaca por el exclusivo contenido visual. Lo que conlleva a otra característica, Instagram es netamente una plataforma visual.

Por último, concluye las dos últimas características. En que Instagram es accesible porque se puede acceder desde cualquier dispositivo móvil y también en un ordenador. Y, en que

Instagram es bidireccional, ya que permite interacción entre clientes y marcas, lo que permite que las organizaciones estén interesadas en posicionarse en esta red social.

- *Estructura de Instagram*

Malpica (2016) considera los siguientes puntos que se deben tener en cuenta para mantener organizada una cuenta en Instagram.

- Publicar fotos que sean de interesen para los registrados.
- Usar videos de tiempo necesario que presenten calidad y nitidez.
- Usar hashtags para ser descubiertos por los registrados.
- Comentar las publicaciones de las personas que siguen la cuenta e interactuar con ellos cuando se obtenga un comentario por su parte.
- Utilizar compensaciones para los compradores con disminuciones en el precio solo por Instagram.
- Mantener interesados a los seguidores para próximas publicaciones.

- *Ventajas de Instagram sobre otras redes sociales*

Madrigal (2015) señala que el atractivo de esta red social radica en que hace que sus usuarios se sientan buenos fotógrafos y da la impresión de que todo lo que hacen es agradable para los demás. Añade que, es la primera plataforma en la que se piensa cuando se ve el mundo exterior, no como en Facebook donde se comparte el mundo interior. Alkhowaiter (como se citó en Torres, 2017) señala que “entre las diferentes plataformas de redes sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y a la comercialización de un negocio”. Esto debido a que es una aplicación diseñada para celulares, es decir, el negocio llega al cliente donde sea que esté.

- *Publicidad en Instagram*

Instagram tiene una herramienta analítica, la cual se visualiza cuando una cuenta se convierte en un perfil de empresas. Dicho perfil consigue resultados estadísticos a tiempo real sobre las publicaciones promocionadas, a cuántas personas les ha llegado y cuántas impresiones tiene; también, permite conocer estadísticas de los que siguen la cuenta y de qué manera interactúan con las publicaciones. Además, permite agregar información para contactar a la empresa (Instagram Empresas, como se citó en Chan, 2016).

Instagram, luego de ser comprada por Facebook, ha sido considerada por más empresas para promocionar y aumentar el valor de sus marcas. Son los textos, las imágenes y los videos los que están más vinculados con las marcas para promover la interacción con los clientes (Socialbakers, como se citó en Chan, 2016).

En conclusión, Instagram se está posicionando para las marcas como un medio en donde difundir sus productos o servicios; y para los consumidores, una plataforma donde esperan encontrar a sus marcas favoritas y conocer nuevas.

- *Indicadores de interactividad*

Malpica (2016) considera los siguientes indicadores de interactividad.

- Me gusta: reconoce el nivel de aprobación de las publicaciones.
- Comentar: reconoce el nivel de participación de los usuarios en las publicaciones.
- Compartir en historias o por mensaje: reconoce el nivel de interés de las publicaciones.

Asimismo, Santos (2021), debido a las actualizaciones de Instagram, considera también los siguientes indicadores.

- Impresiones: vistas que ha tenido una publicación.
- Interacciones: identifica todas las acciones que ha tenido la cuenta.
- Menciones: identifica las veces que un usuario ha etiquetado o mencionado a la cuenta.
- Descubrimiento: indica las cuentas que han visto el contenido y no siguen el perfil.
- Guardados: identifica cuantos usuarios guardaron la publicación.
- Reproducciones: identifica el grado de interés del usuario.

- Alcance: cantidad de usuarios que vieron el contenido.
- Salidas (sobre las historias): cantidad de usuarios que no terminaron de ver la historia.
- Respuestas (sobre historias): cantidad de respuestas que obtuvo una historia.
- Retención de audiencia (sobre IGV): indica la cantidad del video que se ha reproducido.
- Seguidores: identifica el máximo grado de aceptación de la marca.
- Clics en enlace, teléfono o correo electrónico de la biografía: identifica que el grado de interés del usuario va más allá de lo mostrado en la cuenta.

- *Métricas*

Fernández (2018) explica las métricas de Instagram. Asimismo, el autor recomienda archivar los datos en un documento de Excel, como también, examinar cuál es la mejor forma de medición basada en cada comunidad.

- Tasa de captación diaria: se refiere a la medición de seguidores diarios. Sirve para calcular el número de seguidores que se tendrán en determinados meses basándose en el promedio de seguidores diarios. Para ello, se recurre a una fórmula sencilla:

$$TCD = \frac{\text{n}^\circ \text{ de seguidores del mes}}{\text{n}^\circ \text{ de días del mes}}$$

- Captación por publicación: esta métrica se usa para saber cuántos seguidores nuevos tiene la cuenta a raíz de una publicación. Se visualiza en las “Estadísticas” de cada publicación en la opción “Acciones” y luego “Seguimientos”.

- Interacción:

- Por publicación:

$$IPP = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{guardado} + \text{reproducciones} + \text{seguidores} + \text{visita al enlace}}{\text{n}^\circ \text{ de publicaciones}}$$

- Diaria:

$$ID = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{guardado} + \text{reproducciones} + \text{seguidores} + \text{visita al enlace}}{\text{n}^\circ \text{ de días del mes}} \text{ (de un día)}$$

- Por seguidor:

$$IPS = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{guardado} + \text{reproducciones} + \text{seguidores} + \text{visita al enlace}}{\text{n}^\circ \text{ de seguidores}}$$

- Visitas al perfil: esta opción se puede encontrar en “Estadísticas” de la cuenta, pero solo se expondrán las de los últimos siete días.
- Impresiones de los hashtags: esta opción sirve para medir las impresiones que se han generado por los hashtags incluidos en ellas; es decir, la cantidad de visitas de una publicación debido a los hashtags insertados en ella. Este dato se encuentra en “Estadísticas” de la publicación y deslizando hacia arriba.
- Notoriedad: este dato se puede visualizar en la opción “Estadísticas” seguido de “Sugerencias”. Esto revela la cantidad de cuentas que no son seguidores y que han visualizado las publicaciones. Esto se puede dar por los hashtags, la ubicación o los stalkers.

## **Impacto del plástico en el medio ambiente**

### *Medio ambiente*

Contreras, Molero y Muñoz (2018) explica que el medio ambiente es el hábitat que abarca factores físicos, biofísicos, sociales y culturales en el que el ser humano se desarrolla. Por ello,

es considerado un tema complejo de investigar; pues, requeriría de todas las ciencias existentes para realizarle estudios.

La Real Academia Española considera la palabra en términos separados. Considera medio como el “espacio físico en que se desarrolla un fenómeno determinado”. Y, ambiente como el “conjunto de condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas, etcétera, de un lugar, una colectividad o una época”. Como un solo término se refiere a este como el “conjunto de circunstancias exteriores a un ser vivo”.

- *Origen del plástico*

El plástico se originó en Estados Unidos en 1860, al ofrecer un premio a quien encuentre el reemplazo al marfil que se usaba para fabricar bolas de billar. El ganador, John Hyatt, inventó el celuloide, y a su vez se inició la industria del cine. En 1907 Leo Baekeland inventó la baquelita, el primer plástico termoestable, el cual era resistente al contacto con el agua, a una temperatura alta pero moderada y a ácidos. Eso hizo que se volviera muy famoso entre los científicos, quienes en 1930 comenzaron a crear cosas plásticas que hasta ahora perduran. La fabricación de este material consiste en 4 etapas. La primera es la obtención de materias primas fabricadas de resinas vegetales y derivados de petróleo. La segunda es sintetizar el polímero. La tercera etapa es agregar compuestos para perfeccionar su firmeza y persistencia. Y, la última etapa es darle diseño y acabado, lo que involucra tiempo, temperatura y deformación (PolimerTecnica, 2016).

El plástico existe desde hace más de 100 años. Su uso ha aumentado tanto que se ha convertido en un material insustituible para la humanidad. Este material crea un gran conjunto de basuras que la Tierra no puede confrontar. Debido a eso, han nacido varias organizaciones que se proponen a reducir los efectos negativos que fomenta este material en el ambiente usando recursos naturales renovables (Beltrán, Espinosa, Vazquez & Velasco, 2016).

El United Nations Environment Programme (Unep, 2018) señala que, debido a que la producción y el consumo del plástico ha superado a otros materiales, los desechos que este genera representa aproximadamente la mitad de basura en todo el mundo. La mayoría ha terminado en vertederos, basureros e incluso en el medio ambiente. La desventaja de este material se presenta en que, comúnmente, es usado solo una vez antes de ser desechado.

- *Consecuencias del plástico en el medio ambiente*

Unep (2018) manifiesta que el plástico no es biodegradable, al contrario, se fragmenta lentamente en trozos diminutos hasta convertirse en microplásticos. En esa etapa es más difícil retirarlo de los ambientes donde se desecha. Asimismo, Sonsini, (2017) explica que “dependiendo del tipo de plástico, los productos fabricados con este material pueden tardar en descomponerse hasta 1000 años”.

Sonsini (2017) agrega que este material destruye el medio ambiente debido a los microplásticos, pues estos contaminan el hábitat de varios seres vivos. Por consiguiente, destruyen la fauna y la flora e infectan reservas naturales que después, son usados para el consumo humano.

Coppini (2018) explica que el océano es el ambiente más afectado por este material. Además, su degradación en el agua es más perjudicial que en tierra. Pues, los microplásticos son confundidos por alimento por las especies marinas y, siguiendo la cadena alimenticia, la mayoría de esos animales son consumidos por las personas (Unep, 2018). Por consiguiente, el organismo humano también presenta restos de plástico (Criado, 2018).

Por otro lado, este material contamina la sangre de las personas y, en consecuencia, genera enfermedades, ya que cuando algunos aditivos utilizados para la fabricación del plástico tienen contacto con los alimentos los vuelve tóxicos (Sonsini, 2017).

Unep (2018) señala los plásticos de un solo uso más encontrados en el ecosistema. En orden de magnitud son: Las colillas de cigarrillos, las botellas de bebidas, las tapas de botellas, los envoltorios de alimentos, las bolsas de plástico de supermercados, las tapas de plástico, los

sorbetes y agitadores, otros tipos de bolsas de plástico y los envases de espuma de poliestireno para llevar alimentos.

### **Materiales y métodos**

Esta investigación fue cualitativa ya que tiene como finalidad comprender los fenómenos culturales y, en consecuencia, la realidad social de un contexto idealista (Bernardo, Carbajal & Contreras, 2019). La investigación está basada en el diseño fenomenológico porque se buscó explorar y comprender las ideas en común basadas en las experiencias de un determinado tema de los jóvenes participantes (Hernández & Mendoza, 2018). En este caso, se intentó comprender el consumo masivo e inconsciente del plástico de jóvenes que viven en Chiclayo para conocer las causas de sus acciones relacionadas a este material, para así poder realizar la propuesta de una campaña de comunicación en la red social Instagram para concientizar el uso del plástico y preservar el medio ambiente.

Los sujetos participantes fueron jóvenes chiclayanos, hombres y mujeres entre 16 y 24 años que sean usuarios de Instagram, ya que se buscó conocer su nivel de comprensión y opinión sobre el uso del plástico en la actualidad y que conozcan la red social y como usarla.

También, especialistas en publicidad, comunicación y en el medio ambiente. Entre los expertos en publicidad y comunicación se consideró a tres personas capacitadas y con experiencia en realizar campañas de comunicación. Además, ellos tienen conocimientos de trabajo en el espacio digital; es decir, saben cómo funciona la comunicación en internet y en las redes sociales. Uno de los participantes fue Raúl André Castañeda Chalá, director general Agencia Renova. Se consideró entrevistarle porque su lugar de trabajo reside en la ciudad de Chiclayo y, como el proyecto se está realizando en dicha localidad, es importante que se dé a conocer su realidad en el tema de comunicación. También, se entrevistó a Gustavo Farro Chinchayán, gerente general de Agencia Paradise IMA. Tal y como lo dice su propia página web, esta persona es profesional en «inbound marketing y diseñador de experiencias de usuario». Hasta ahora, ha asesorado a más de 40 empresas de Perú y Ecuador. Destaca, además, por su trabajo en el entorno digital. Por último, se entrevistó a Juan Carlos Villacorta Reyes, director de innovación y estrategia digital de Infomercado, un medio de comunicación digital especializado en economía, negocios y finanzas del norte del Perú. Además, destaca por ser comunicador con más de 15 años de experiencia. Durante ese tiempo ha desarrollado campañas de comunicación y se ha dedicado al desarrollo de proyectos digitales.

Por otro lado, participaron personas especialistas en la conservación del medio ambiente. La razón de la colaboración de estas personas es porque tienen conocimientos sobre el tema, ya sea en teoría o en práctica. Uno de los entrevistados fue Jorge Laos Chung, quien fue técnico de la constructora del proyecto «Chiclayo Limpio». Se consideró a esta persona porque este proyecto se realizó en la ciudad de Chiclayo y, se requiere saber el contexto respecto a la conservación ambiental que está ocurriendo en mencionada ciudad. Por ello, se recurrió a un trabajador del proyecto «Chiclayo Limpio», ya que este colaboraba con la municipalidad y conoce la realidad del tema en la ciudad. El otro personaje entrevistado fue Fernando Gómez Soria, coautor del blog «Vivir sin plástico». Se consideró a esta persona porque a través de su blog y de su cuenta en Instagram comparte artículos y fotos de su vida con su pareja, quienes hace unos años dejaron de consumir plástico. En sus publicaciones dan consejos de cómo hacerlo y muestran opciones de su remplazo. Tanta ha sido su acogida que hace poco sacaron un libro: Vivir sin plástico. En este dan consejos, cuentan experiencias e ideas para evitar contaminar y ayudar al planeta.

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Chiclayo, ubicada en el departamento de Lambayeque. Según el censo 2017, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei, 2017), esa ciudad cuenta con una población de 758 872 habitantes, de los cuales, 414 512 son mujeres y 385 163 son hombres.

Chiclayo es una de las ciudades urbanas más importantes del Perú. A pesar de ello, la importancia por el cuidado del medio ambiente es superficial; pues, la municipalidad cuenta con un plan de recojo de basura para mantener la ciudad libre de esta, aun así, no lo hacen siempre. El municipio exige que los civiles mantengan limpia la ciudad respetando un horario zonal de recolección de basura; pero, no promueve la participación masiva de la población para conservar el ecosistema.

Cabe mencionar que tampoco cuenta con un plan de reciclaje general. Son los ciudadanos integrantes de los programas existentes como la Asociación de Recicladores del distrito de Chiclayo y la Asociación de Recicladores Trabajadores y Emprendedores hacia el Futuro que se encargan de recolectar elementos reciclables como las botellas de plástico para poder venderlas y vivir de esas ganancias. No existe un compromiso ambiental amplio por parte de la Municipalidad ni por la mayor parte de los ciudadanos, el cual abarque todas las responsabilidades que conlleva este problema.

Para la recolección de datos se emplearon entrevistas estructuradas. Ríos (2017) la define como una técnica donde se obtienen datos realizando preguntas sobre un tema en específico. También, se realizó un grupo de enfoque. Carrillo (2017) define esta técnica como “una dinámica grupal conducida por un profesional, generalmente un comunicador o psicólogo, para descubrir hallazgos (insights) importantes en la investigación” (p. 10). Tanto las entrevistas estructuradas como el grupo de enfoque sirvieron para conocer el punto de vista de los participantes sobre el problema que presenta esta tesis.

Como instrumento, se empleó una guía de temas para la entrevista y para el grupo de enfoque. Hernández & Mendoza (2018) señalan que este instrumento puede tener preguntas estructuradas listas para aplicarse, como también puede ser semiestructurada, donde el moderador puede realizar otras preguntas que surjan en el momento o puede ser abierta, es decir, comentar temas con una perspectiva general. Se realizaron tres guías de temas para aplicárselos a los especialistas en publicidad y comunicación, al especialista en medio ambiente, y a los jóvenes chiclayanos que son usuarios de Instagram. Las guías de temas para los especialistas tenían preguntas relacionadas a su rubro y experiencia con la finalidad de que aporten información valiosa a esta tesis. Y la guía de temas para los jóvenes chiclayanos que son usuarios de Instagram tenía preguntas de consumo de plástico, cultura ambiental y campañas en redes sociales.

**Tabla 1**

*Instrumentos de investigación según objetivos específicos*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Especialista</b>
Entrevista	Guía de temas	Elaborar el brief para realizar la campaña	- Comunicación Digital - Inbound marketing y diseñador de experiencia de usuario
		Elaborar el brief creativo para realizar la campaña	
		Diseñar las piezas para la campaña	
Grupo de enfoque	Guía de temas	Elaborar el brief creativo para realizar la campaña Diseñar las piezas para la campaña	Usuarios de Instagram entre 16 y 24 años residentes en Chiclayo

### ***Procedimiento para la recolección de datos***

Después de la elaboración de los instrumentos, estos fueron aplicados y los resultados que se obtuvieron fueron ordenados por categoría para que sean analizados. Luego, se revisó si los testimonios obtenidos respondían al problema que se planteó en esta investigación para ver si hacían falta algunos otros datos. Para finalizar, los resultados fueron interpretados y se compararon las respuestas de los especialistas y participantes con la intención de seleccionar información relevante para esta investigación.

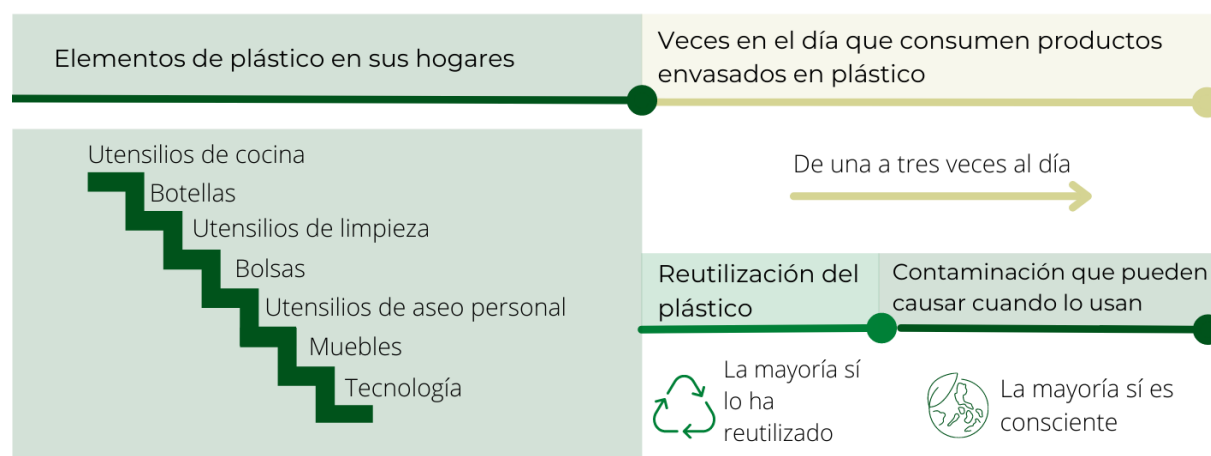
Por último, como parte de los principios éticos de la investigación “Propuesta de una campaña de comunicación en la red social Instagram para la concientización del uso del plástico para preservar el medio ambiente” las referencias utilizadas y la autoría del contenido citado se usaron con la debida responsabilidad que se merece. Además, se respetó la intervención de las personas que participaron y brindaron información para la realización de esta investigación, pues, su aporte fue valioso para el desarrollo de la misma y se usaron con fines netamente de investigación bajo la responsabilidad del autor.

### **Resultados**

En la primera parte de aplicación de los instrumentos, se realizó un grupo focal con la finalidad conocer el nivel de comprensión, que tiene el público al que se dirige esta investigación, sobre el uso del plástico en la actualidad y para saber su opinión sobre el mismo. En la reunión participaron 7 personas chiclayanas y usuarios de Instagram quienes fueron elegidos por ser un público potencial.

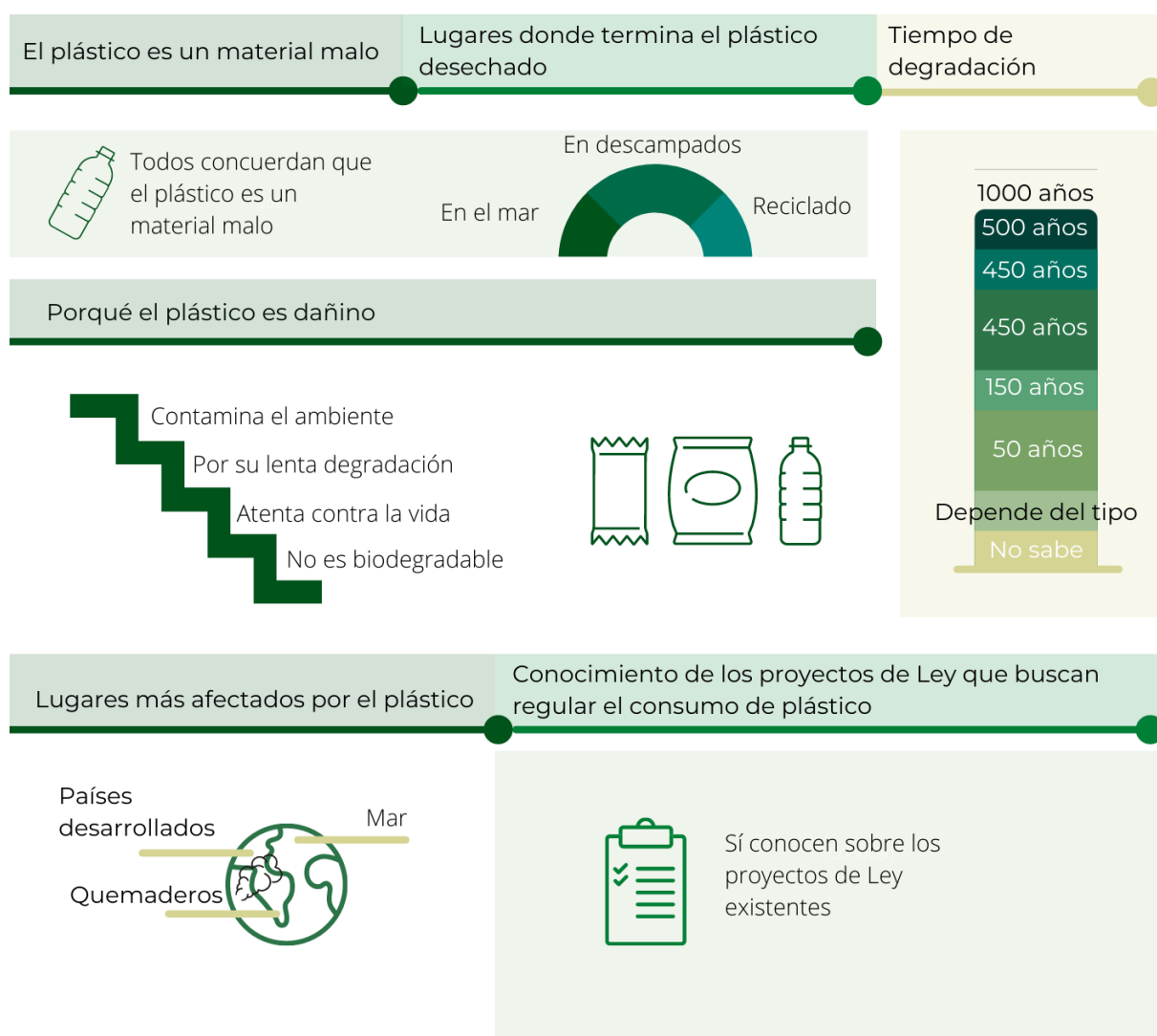
#### ***OBJETIVO 1: diagnosticar en los jóvenes de Chiclayo su conocimiento sobre los efectos del plástico en el medio ambiente***

En la primera parte del grupo de enfoque se preguntó sobre el reconocimiento del consumo personal del plástico, en donde, los jóvenes participantes identificaron diversos elementos hechos de este material que pueden encontrar en sus hogares, destacando los utensilios de cocina como tappers, cubiertos, individuales, vasos, cucharones, entre otros más. Por otro lado, aseguraron que consumen productos con envases de plástico máximo una vez al día. Sobre la reutilización de plástico, los participantes confirmaron que sí lo hacen con diferentes fines y frecuentemente, lo que permite prolongar la vida de uso de los elementos hechos con el material en cuestión. De igual manera, la mayoría afirmó que son conscientes de la contaminación que causa el plástico en el medio ambiente cuando los usan.



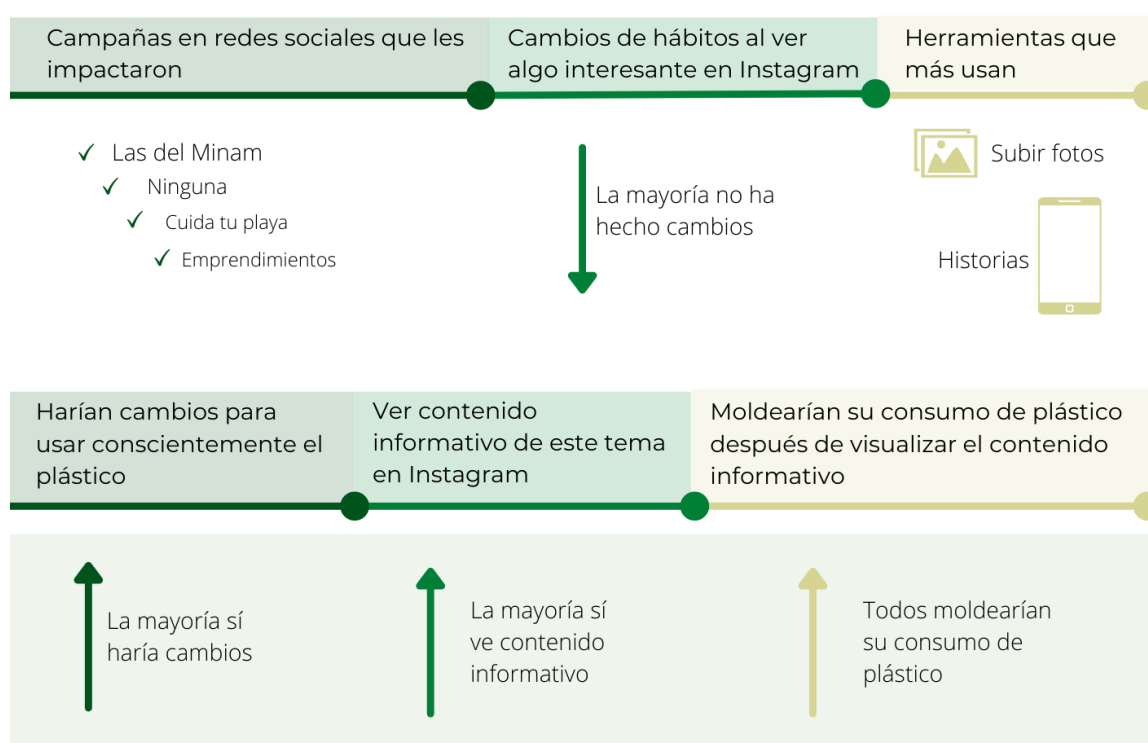
**Figura 1** Conocimientos sobre el consumo del plástico en los jóvenes.

En la segunda parte, los jóvenes respondieron preguntas sobre la cultura ambiental. Todos estuvieron de acuerdo de que el plástico es un material malo. En cuanto a los lugares donde termina el plástico desechado señalaron más que todo a los descampados, es decir, los espacios de tierra desolados llenos de basura. También, mencionaron al mar y que otra parte de esos desechos es reciclada. Sobre los años que demora el plástico en degradarse, la mayoría acertó diciendo que demora entre 50 y 450 años en terminar su ciclo de vida dependiendo del tipo. Aseguraron que el plástico es dañino porque, en primer lugar, contamina el ambiente y sus componentes físicos; en segundo lugar, por su lenta degradación; continúa por atentar con la vida y porque no es biodegradable en la mayoría de sus presentaciones. En consecuencia, conocen los impactos que causa este material. Por otro lado, consideran que el lugar más dañado por el plástico es el mar, ya que afecta también a los seres vivos que habitan en él; los quemaderos de basura y los países desarrollados. Los participantes mencionaron que son conscientes de la problemática del uso del plástico y que en Perú se están formulando proyectos de ley para abatir y disminuir el consumo con la intención de preservar el ecosistema.



**Figura 2** Conocimientos de los jóvenes sobre la cultura ambiental.

Por último, los jóvenes respondieron preguntas sobre campañas en redes sociales. Una de las preguntas fue si habían visto alguna que les haya impactado tanto como para recordarla hasta el momento. Entre ellas mencionaron “Cuida tu playa” y las campañas que realiza el Ministerio de Medio Ambiente. Otros añadieron que no han visto campañas o que solo han visto emprendimientos relacionados a temas sociales, lo cual indica que en el contexto empresarial ya existe la preocupación por preservar el medio ambiente. Por otro lado, explicaron que lo que han visto en Instagram no siempre los ha llevado a realizar cambios de hábitos en su vida personal, a pesar de que la red social tiene muchos perfiles de estilo de vida. Sin embargo, mencionaron que sí harían cambios para poder usar de forma responsable el plástico, especialmente después de visualizar contenido informativo en Instagram de cómo usarlo conscientemente. Para finalizar, añadieron que, entre las herramientas que presenta esta red social, las historias son a las que más recurren en su día a día, seguida por las imágenes publicadas como posts en sus perfiles de Instagram.



**Figura 3** Conocimientos de los jóvenes sobre campañas por redes sociales.

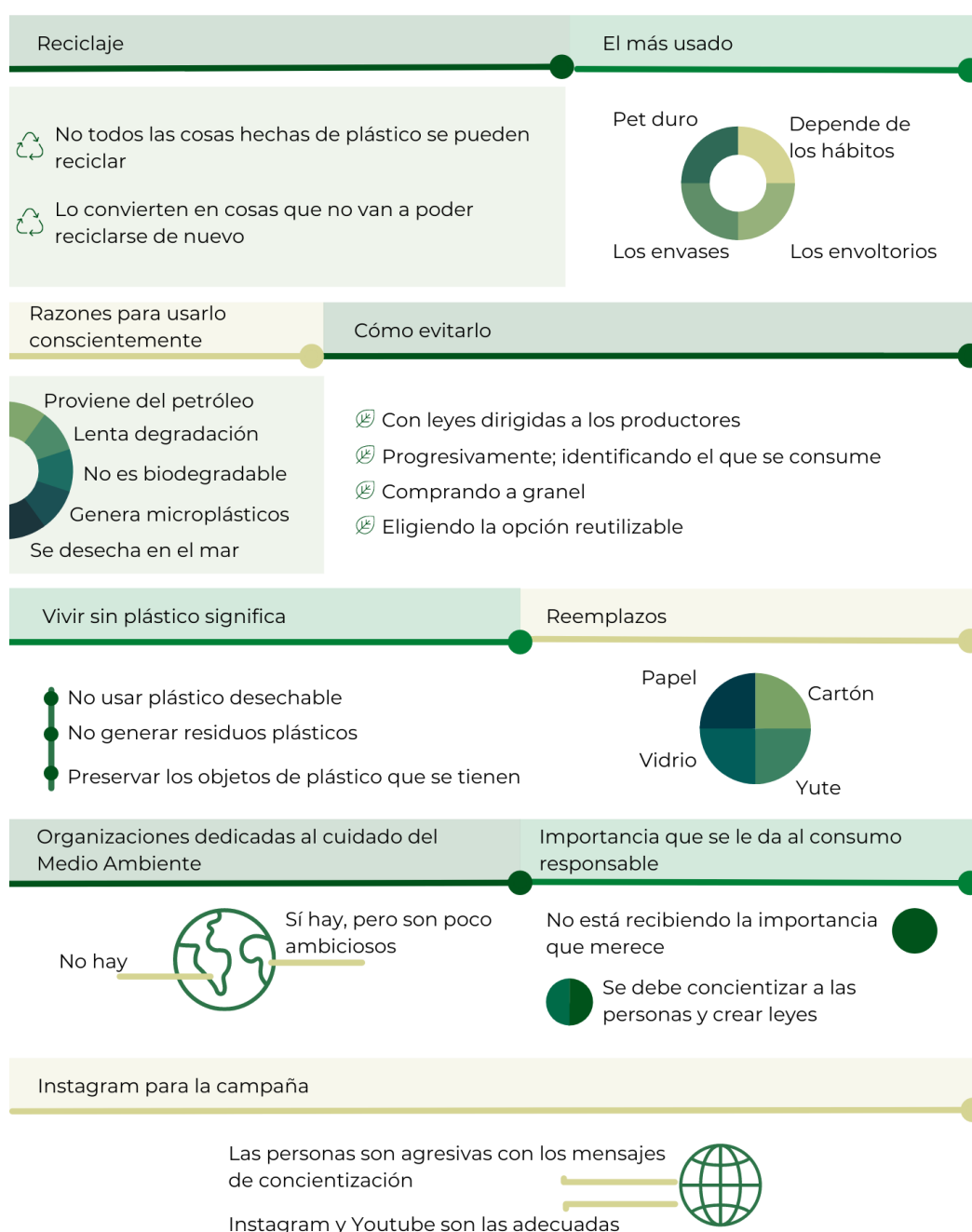
## **OBJETIVO 2: elaborar el brief para la campaña de comunicación**

Sobre el consumo del plástico, los expertos en el tema señalaron que no todo el plástico fabricado se puede reciclar y que hay objetos elaborados con plástico reciclado que no pueden reciclarse de nuevo, tales como la ropa, telas, contenedores o paneles. Asimismo, señalaron que entre el plástico más usado está el pet duro y el que se usa como envoltorio y envase. El material en cuestión, desde un principio tiene como finalidad ser reciclado y no solo desecharlo como normalmente se hace; pues, su uso inconsciente es perjudicial tanto para el ser humano como para el medio ambiente porque proviene del petróleo, se degrada lentamente, no es biodegradable y causa microplásticos, además de que la mayor parte es desechada al mar.

Para evitar el consumo del plástico, los conocedores en temas del medio ambiente recomendaron que se hagan leyes dirigidas a los fabricantes de plástico. El cambio de hábito es progresivo y debe empezar identificando el plástico que día a día se use; pues, es difícil vivir completamente sin plástico. En ese caso, los especialistas añadieron que lo ideal es preservar

los objetos elaborados con este material, tales como celulares, televisores y computadoras y no usar el plástico de un solo uso, sino, reemplazarlos con papel, cartón, vidrio o yute.

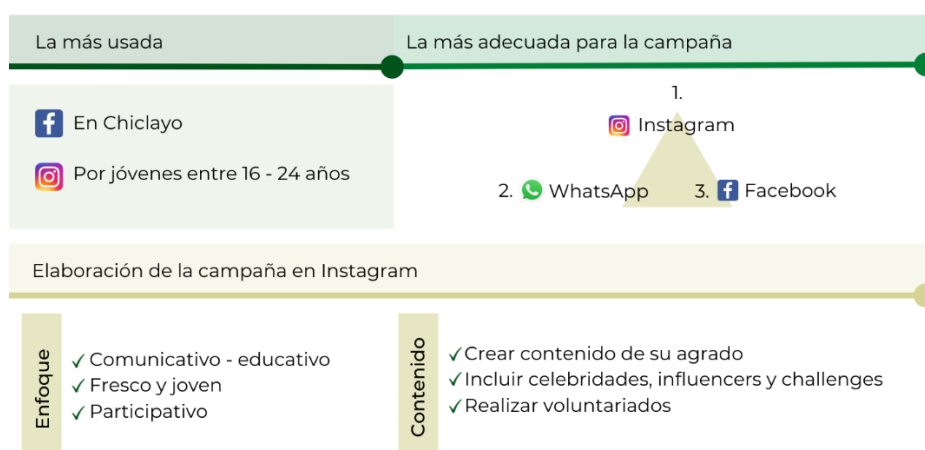
Los conocedores del tema mencionaron que, por una parte, en Chiclayo no existen organizaciones dedicadas al cuidado del medio ambiente. Y, en caso de otros lugares como España, existen organizaciones, pero no son sólidas ni ambiciosas con sus funciones. En consecuencia, el tema no está recibiendo la importancia que merece. Para lograrlo, hay que concientizar a las personas y generar normas y leyes para regular el consumo irresponsable. Respecto a la campaña de comunicación en Instagram para la concientización del uso del plástico para preservar el medio ambiente, los expertos comentaron que, por una parte, las personas son agresivas con los mensajes de concientización, y, por otro lado, que Instagram es la red social adecuada para la difusión del mensaje junto con Youtube.



**Figura 4** Respuestas de conocedores de temas sobre el medio ambiente.

**OBJETIVO 3: elaborar el brief creativo para la campaña de comunicación**  
**OBJETIVO 4: diseñar las piezas gráficas para la campaña de comunicación**

Los especialistas en comunicación aseguraron que, sobre las redes sociales, Facebook es la más usada en Chiclayo. Sin embargo, Instagram es usada especialmente entre los jóvenes de 16 a 24 años, que en este caso es el público potencial, ya que consideran que Facebook es para gente mayor. En consecuencia, Instagram sería la red social más conveniente para el desarrollo de la campaña, le siguen Facebook y WhatsApp pero con una gran diferencia. Respecto a la campaña, la forma más adecuada de usar la red social para llegar a los jóvenes es creando contenido que esté a su altura, recurrir a influencers o celebridades, iniciar challenges y realizar voluntariados. De igual manera, esto debe elaborarse a partir de un enfoque comunicativo – educativo, fresco y participativo.



**Figura 5** Respuestas de expertos en comunicación sobre la red social.

Sobre el mensaje, los especialistas respondieron que, basado en el target seleccionado, se debe mantener un lenguaje jovial, entretenido, educativo y que lleve al joven a actuar. Estos deben ser transmitidos con un tono mixto a través de influencers, fotos reales, memes, videos y sorteos. Además, para generar interacción el contenido debe mantenerse jocoso, informativo y motivador, llegar a los líderes y mantener el feedback con los seguidores. Asimismo, recomendaron que para que la campaña se genere de la mejor forma se debe tener en cuenta el branding, el target, cumplimiento de los objetivos, el tono de comunicación y el contenido.



**Figura 6** Respuestas de expertos en comunicación sobre la elaboración del

## Discusión

### ***OBJETIVO 1: diagnosticar en los jóvenes de Chiclayo su conocimiento sobre los efectos del plástico en el medio ambiente***

Respecto al público objetivo al que se dirige esta campaña de comunicación, se puede decir que es habitual que consuman y que contengan objetos elaborados de plástico en sus hogares, ya que en el contexto actual la mayoría de productos están elaborados de este material. Sin embargo, afirman y son conscientes de que es un material dañino. Beltrán, Espinosa, Vázquez y Velasco, (2016) explican que desde que se comenzó a fabricar este material hace más de 100 años, su uso ha crecido tanto que se ha convertido en un material casi irremplazable en la sociedad de ahora.

Paico (2017) señala que gran parte de la población chiclayana tiene interés por fortalecer sus prácticas ambientales. Es decir, las acciones relacionadas a temas del medio ambiente serán tomados en cuenta y valoradas por los habitantes de la ciudad de Chiclayo. Y, el aprendizaje que obtengan, lo tendrán en cuenta y lo aplicarán en su día a día. En este caso, para fortalecer el conocimiento sobre los efectos del plástico en el medio ambiente, es factible mostrar contenido en la red social Instagram, ya que esta promueve muchos estilos de vida ideales. Así lo afirma Álvarez, citado en Chan (2016), pues dice que Instagram permite exhibir un estilo de vida que identifica, en el caso del autor, su marca.

### ***OBJETIVO 2: elaborar el brief para la campaña de comunicación***

Respecto al plástico, este es un material que las personas usan más que todo en envoltorios y envases. Asimismo, la mayoría de sus presentaciones, puede ser reciclado. Sin embargo, desde que su consumo incrementó el reciclaje ha sido mínimo. Unep (2018) señala que la mayor parte de los objetos fabricados con este material han terminado en vertederos, basureros e incluso en el ecosistema. Añade que, la desventaja de este material reside en que comúnmente es usado una sola vez antes de ser desechado.

El problema de este material yace también en su lenta degradación. Puede tardar más de mil años en hacerlo. Cuando se piensa que un objeto de este material se degradó, no es cierto; pues, solo se ha descompuesto en partículas más pequeñas denominadas micro plásticos. Sonsini (2017) manifiesta que estos contaminan el hábitat de los seres vivos, destruye la fauna, la flora e infecta las reservas naturales que después son consumidos por el humano.

Al ser este material dañino y tóxico se recomienda reemplazarlo, disminuir su consumo y usarlo responsablemente. Unep (2018) agrega que realizar estrategias voluntarias de reducción conceden que los ciudadanos cambien sus hábitos de consumo y, a la vez, que busquen nuevas alternativas ecológicas.

Se puede decir que esta problemática no está recibiendo la atención necesaria para poder combatirla. Lo ideal es que la autoridad tome cartas en el asunto y que las personas que están adquiriendo conocimientos educativos sepan de la situación que se está atravesando. Así lo afirma Unep (2018), pues menciona que les corresponde a los gobiernos a promover el cambio de hábitos, así como también, hacer responsable a los fabricantes de productos. Asimismo, los consumidores deben conocer este material y sus consecuencias, como también las opciones que tiene de tratarlo después de haberlo usado.

### ***OBJETIVO 3: elaborar el brief creativo para la campaña de comunicación***

Las redes sociales que predominan el entorno social y comercial son Facebook e Instagram. Madrigal (2015) confirma que Facebook es una de las redes sociales más usadas tanto por hombre como mujeres, mientras que el número de usuarios de Instagram ha crecido rápidamente en los últimos años.

Como Instagram es la red social más popular por el target de esta investigación se considera un canal apropiado para realiza una campaña. Una de las razones de ello es porque, como lo afirma Orsini (como se citó en Madrigal, 2015), que el acceso es por el celular y las imágenes son la esencia, lo cual genera mayor interacción.

Es importante elaborar y transmitir el mensaje teniendo en cuenta y conociendo bien al público objetivo. En consecuencia, como el público objetivo son jóvenes de 16 a 24 años residentes en Chiclayo y usuarios de la red social Instagram, se puede transmitir el mensaje en un lenguaje jovial y aprovechando las herramientas que Instagram ofrece a sus usuarios, con el cual ellos se sientan identificados. Por ello, recurrir a recurrir a influencers y realizar sorteos asegura parte de la interacción. Dicho esto, se optará por realizar una campaña orientada a la acción, la cual, (Kotler, y otros, como se citó en Hurtado, 2016) la define como aquella que solo logrará que el target actúe si el mensaje está elaborado en base a su realidad.

Ya que la finalidad es concientizar, el mensaje debe estar elaborado en base a la razón y al contexto. Asimismo, para lograr eso es necesario recurrir a la emoción de cada persona para que pueda intervenir, sentir, y no solo entender, el mensaje. Dicho esto, se optará también por realizar una campaña orientada al cambio de conducta, la cual, (Kotler, y otros, como se citó en Hurtado, 2016) la define como aquella que logra que los individuos dejen de lado sus hábitos para aprender nuevos y mantener la conducta asimilada.

#### ***OBJETIVO 4: diseñar las piezas gráficas para la campaña de comunicación***

Entre las piezas gráficas recomendadas para la campaña por los expertos están las fotos de la situación actual del consumo inconsciente del plástico, también fotos comparativas de antes y después de zonas, videos, historias de Instagram, memes. Además, se recomienda que las piezas estén diseñadas bajo un enfoque comunicativo y educativo, jovial, fresco y participativo; pues, debe ser interactivo para el público al que se dirige.

Por otro lado, las piezas deben seguir la línea gráfica elaborada exclusivamente para la campaña. La idea es mantener unidad y concordancia durante toda la campaña, no solo en la transmisión del mensaje escrito u oral, sino también a través de los colores, elementos y diseños que forman parte de los gráficos.

#### **Conclusiones**

1. Las personas que participaron en el grupo de enfoque son conscientes de los efectos del plástico en el ecosistema específicamente cuando este cumple su ciclo de uso; puesto que, la mayoría de los elementos plásticos que son desechados no son reciclados y terminan acumulados en vertederos y, en consecuencia, contamina la flora, la fauna, los océanos y los componentes del ecosistema. Asimismo, saben de la situación actual que está atravesando el mundo debido a la contaminación y que las autoridades están tomando cartas en el asunto para solucionar este problema.
2. Para realizar el brief de la campaña de comunicación en la red social Instagram para la concientización del uso del plástico se tuvieron en cuenta puntos como, por ejemplo, el problema principal por el que nace la idea de realizar la campaña y la importancia que las personas le están dando con la finalidad de generar el objetivo, la descripción detallada del público objetivo, los valores que busca desarrollar, entre otros.
3. Elaborar el brief creativo para la campaña de comunicación en la red social Instagram para la concientización del uso del plástico es esencial para especificar los detalles creativos y técnicos que se presentarán. Asimismo, estos están basados en los resultados de estudio del público objetivo y, en consecuencia, en sus intereses, con la finalidad de cumplir el objetivo establecido en el mismo brief creativo.
4. El diseño de las piezas para la campaña de comunicación en la red social Instagram para la concientización del uso del plástico son el resultado visual de las especificaciones del brief

creativo. Todas mantienen una coherencia de color, mensaje, estructura y contenido con la finalidad de conservar conexión durante el desarrollo de la campaña de comunicación.

### Recomendaciones

Como recomendación, el investigador elaboró una propuesta de campaña de comunicación en Instagram con el objetivo de concientizar el uso del plástico en los jóvenes para conservar el medio ambiente. La propuesta incluye el brief de la campaña de comunicación, el cual indica la información relacionada al problema del medio ambiente, que se ha visto a lo largo de esta investigación, para la creación de la parte creativa; y el brief creativo de la campaña de comunicación, en donde se muestra el concepto, el mensaje, la parte gráfica, tanto visual como audiovisual, los medios, el presupuesto y el cronograma que va a seguir la campaña.

### *Propuesta de una campaña de comunicación en la red social Instagram para la concientización del uso del plástico para preservar el medio ambiente*



*Figura 7 Propuesta*

La campaña llevará el nombre “Plástico consciente” y tendrá como slogan la frase “úsalo mejor”. Los colores que primaran en la campaña son el verde, debido a que está relacionado con la naturaleza; el amarillo, porque atrae la atención por su luminosidad; y el blanco, ya que este frecuentemente se asocia con cosas positivas. La cuenta tendrá una descripción en la biografía del perfil en Instagram explicando sobre qué trata. Cada publicación que se haga irá acompañada de una pequeña descripción y del hashtag “#ÚsaloMejor”. Cada semana se publicará contenido de 2 a 3 publicaciones, las cuales están divididas en:

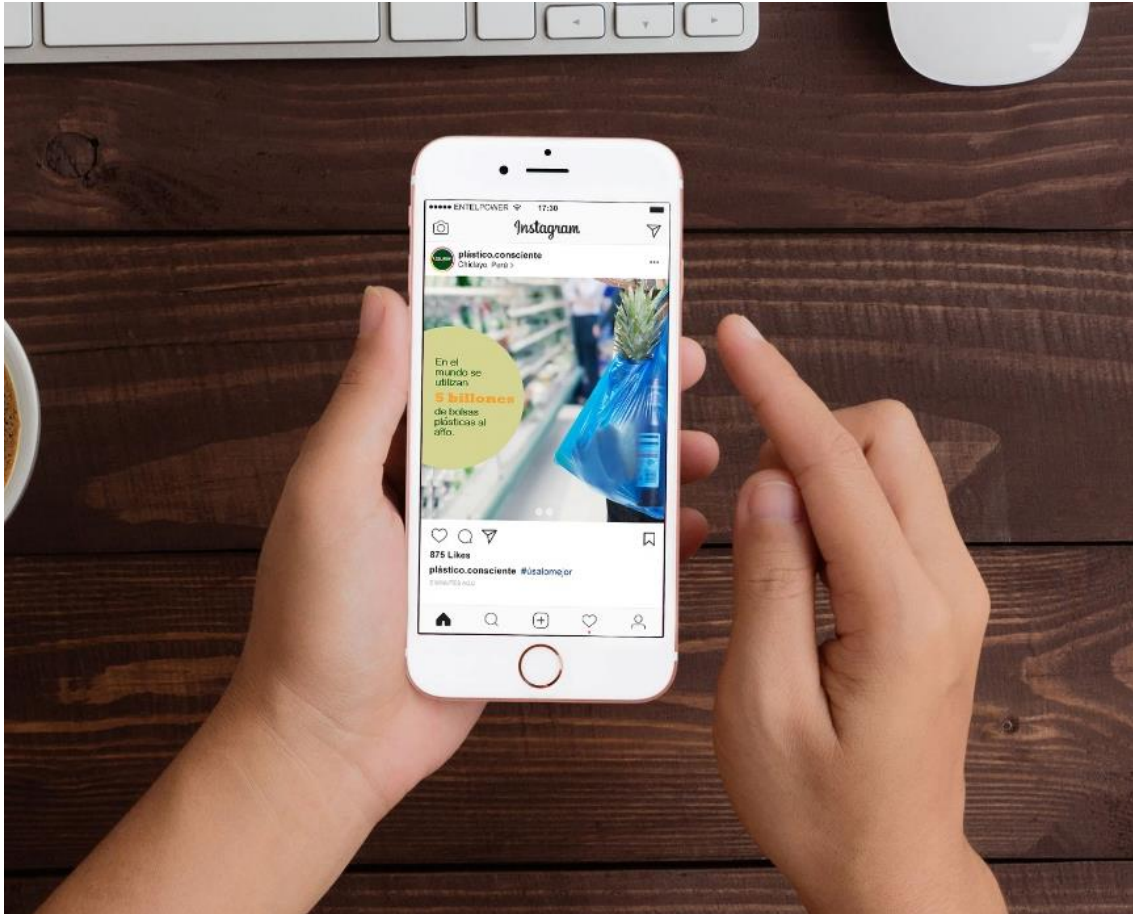
- Publicación de presentación (por única vez): se hará una introducción y presentación sobre el tema principal que tratará la cuenta.
- Post informativos: se realizarán publicaciones que brinden información sobre el tema principal, en este caso es el uso consciente del plástico.
- Dinámicas: se realizarán encuestas o cuestionarios relacionados a los temas que se tratarán durante la semana antes de la publicación de los post informativos con la finalidad de generar vínculos con lo seguidores y para que desafíen sus conocimientos.
- Memes: se postearán memes relacionados a los temas debido a que el público es joven y los memes son parte de su lenguaje del día a día.
- Historias con novedades: consta de publicar sucesos actualizados relacionados al plástico con la finalidad de que los seguidores se mantengan enterados de lo que ocurre con este material alrededor del mundo.
- Reels de tutoriales: se realizarán tutoriales sobre reciclar, reusar, disminuir el consumo de plástico desde casa, entre otros.
- Trivias: cada tres o cuatro semanas se harán trivias de los temas informativos publicados con la intención de reforzar los conocimientos que se van compartiendo en la campaña.
- Testimonios: se recurrirán a personas que llevan una vida libre de plástico con la intención de que cuenten su experiencia desde que empezaron a hacerlo.
- Preguntas directas: se recurrirá a la caja de preguntas que Instagram tiene para que los seguidores coloquen sus consultas o temas que les gustaría aprender.

- Logo de la campaña:



*Figura 8* Logo: “Plástico consciente. Úsalo mejor”.

- Prototipo:



**Figura 9** Visualización de uno de los post de la campaña desde un celular.

## Referencias

- Beltrán, M., Espinosa, R., Vazquez, A., y Velasco, M. (2016). *El origen de los plásticos y su impacto en el ambiente*. <https://bit.ly/3n7aJJD>
- Bernardo, C., Carbajar, Y. & Contreras, V. (2019). Metodología de la Investigación. Manual del estudiante. <https://bit.ly/3BUEcfX>
- Carrillo, E. (2017). *Estrategia y plan de comunicación de la campaña publicitaria de lanzamiento de la crema dental Dento*. [Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación, Universidad de Lima] Repositorio Institucional ULima. <https://bit.ly/3C3bSbm>
- Chan, D. (2016). Instagram como aliado del branding: beneficios en la construcción de marca de tiendas de ropa femenina. En Universidad de Lima, Facultad de Comunicación (Ed.), Concurso de Investigación en Comunicación. 9na. Edición (pp. 7-61). Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/4745>
- Coppini, M. (2 de enero de 2018). *Consecuencias del uso de plástico en nuestra vida cotidiana*. Geoinnova. <https://geoinnova.org/blog-territorio/medioambiente-uso-de-plastico/>
- Contreras, A., Molero, M. & Muñoz, E. (2018). Ingeniería del medio ambiente. Recuperado de <https://bit.ly/3jfRD2O>
- Criado, M. (2018, octubre 24). Los microplásticos ya han llegado al intestino humano. *World Economic Forum*. <https://bit.ly/3lRZWn1>
- Dib, A. (2021). Marketing social y político. Recuperado de <https://bit.ly/3BUAh2F>
- Fernández, A. (2018, enero 21) *Métricas de Instagram, ¿qué medir en Instagram?* Social Medier. <https://socialmedier.com/metricas-de-instagram-que-medir-en-instagram/>
- Hernández, M., (Julio, 2018). *¿Cuánto tiempo demoran las personas en cambiar sus hábitos?* Tekcrispy.
- Hernaández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hurtado, L. (2016). *Diagnóstico y propuesta de comunicación social para promover la preservación del patrimonio cultural de la ciudad de Lambayeque entre sus habitantes*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Comunicación]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación. (24 de noviembre de 2020). *¿Qué es la comunicación digital y por qué es tan importante?* <https://ieperiodismo.com/comunicacion-digital-que-es/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017*. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1560/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/libro.pdf)
- Latamclick, T. (2017, junio 01). *Latamclick*. Estadísticas de INSTAGRAM 2017 (América Latina) con imágenes TO Share: Recuperado de <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-instagram-2017/>

- Lopez, P. (20 de junio de 2018). *El briefing: definición, creación, consejos y ejemplo*. Cícero Comunicación. <https://www.cicero.comunicacion.es/que-es-un-brief-o-briefing-y-como-hacer-uno/>
- López, Z. (28 de noviembre de 1997). *La publicidad en América Latina apuesta por la tecnología*. Expansión, pp. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2017/11/28/la-publicidad-en-america-latina-apuesta-a-la-tecnologia>
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de made with lof*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Maldonado, C. y Pérez, G. (2016) Antología sobre evaluación: La construcción de una disciplina. México: CIDE
- Malpica, S. M. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Manuel, J. (2017, julio 05). Marketing social, qué es y porqué integrarlo en tu estrategia digital. *La cultura del marketing*. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/marketing-social-que-es-y-porque-integrarlo/>
- Miranda, E. (2017). *Estrategia de comunicación publicitaria a través de Facebook para fortalecer la cultura ambiental de las organizaciones juveniles del distrito de la Esperanza respecto al jardín botánico en la ciudad de Trujillo*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11130>
- Navas, N. (2017). *Marketing social como elemento a considerar en la intervención social*. Universidad de Huelva, Huelva.
- ONU Medio Ambiente (2018). *Nuestro planeta se está ahogando en plásticos*. Recuperado de <https://www.unenvironment.org/interactive/beat-plastic-pollution/es/>
- Paico, A. (2017). *Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo - 2016*. [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Peiró, R. (05 de marzo de 2020). *Modelo AIDA*. Economipedia. <https://economipedia.com/campus>
- PolimerTecnica (2016, abril 06). *Polimar Tecnica*. Origen del plástico. Recuperado de <https://www.polimertecnica.com/origen-del-plastico/>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=OIQ6yC8>
- Rezzónico, R. (1 de febrero de 2020). *La comunicación y la importancia de encontrar una empresa que ayude a lograrlo*. Med Digital Mkt. <https://www.meddigitalmkt.com/comunicacion/>
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Servicios Académicos Interc Continentales S.L.

- Sabána Kreativos (2019, enero 7). Medidas oficiales Instagram e IGTV 2019. *Sabána Kreativos*. Recuperado de <http://www.sabanakreativos.com/2019/01/07/medidas-oficiales-social-media-2019/>
- Salinas, A. (2017, agosto 11). Historia, servicios y características de la red social Instagram. *Marketing digital*. Recuperado de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Santos, D. (2021, julio 16). Cómo ver las estadísticas de Instagram para mejorar tu estrategia. *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-instagram>
- Sonsini, C. (2017, octubre 19). Consecuencias de la contaminación del plástico y consejos para su reciclaje. *Domenech, machiner & systems*. Recuperado de <http://domenechmaquinaria.com/consecuencias-contaminacion-plastico-consejos-reciclaje/>
- Taller Arcos (2016). Taller Publicidad: FOCO CAMPAÑA SOCIAL. Recuperado de <https://tallerarcosblog.wordpress.com/2016/08/09/como-hacer-un-brief-2/>
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. [Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile] Repositorio Académico de la Universidad de Chile <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>
- United Nations Environment Programme (2018, junio 05). *El estado de los plásticos. Perspectiva del día mundial del medio ambiente 2018*. Recuperado de [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25513/state\\_plastics\\_WED\\_S\\_P.pdf?isAllowed=y&sequence=5](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25513/state_plastics_WED_S_P.pdf?isAllowed=y&sequence=5)

## Anexos

### Anexo 1

#### PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

##### Brief de la campaña de comunicación

Para elaborar esta parte de la propuesta se usará el modelo de López (2018) quien señala los puntos de información necesarios para realizar el brief. Asimismo, se añadirá un punto que explique el problema principal por el que se propone la campaña de comunicación.

##### **Problema**

La situación que está atravesando el planeta debido a la contaminación es alarmante. Pues, está causando que los seres vivos (personas, animales y vegetales) se perjudiquen por las acciones que los humanos realizan irresponsablemente. Por esa razón, se busca generar conciencia en los consumidores para que le den un uso responsable al plástico.

##### **Objetivo**

Concientizar al público objetivo sobre el uso del plástico.

##### **Público Objetivo**

Demográfico: jóvenes hombres y mujeres de 16 a 24 años residentes en la ciudad de Chiclayo.

Nivel de instrucción: una parte está finalizando la etapa escolar, otra parte está cursando o culminando un nivel educativo superior y la otra parte está ejerciendo sus primeras experiencias laborales.

Psicológico: los jóvenes hombres y mujeres de 16 a 24 años se caracterizan por ser flexibles, están conociéndose y encontrando sus aficiones, buscan un estilo de vida y están dispuestos a optar hábitos nuevos para contribuir a su personalidad.

Intereses: la tecnología es parte de su vida, especialmente del internet y de las redes sociales. Son usuarios de la red social Instagram y pasan más de una hora diaria en esta; siguen cuentas de life style y son aficionados al contenido audiovisual.

Estilo de vida: consideran la educación como crecimiento personal. Son emprendedores y constantemente buscan conocer y ganar experiencias. Disfrutan de viajar y conocer nuevos lugares. Se interesan y preocupan por las situaciones de crisis mundial que está atravesando el mundo y están interesados en buscar soluciones y brindar apoyo desde sus posibilidades.

##### **Valores**

Contribuyen al objetivo de la propuesta que es generar un cambio de hábitos y de pensamiento en el público objetivo respecto al plástico.

- |                |              |
|----------------|--------------|
| • Aprendizaje  | • Disciplina |
| • Colaboración | • Desarrollo |
| • Comunicación | • Entusiasmo |
| • Constancia   | • Respeto    |
| • Cuidado      | • Servicio   |

##### **Necesidades específicas**

Se considera una duración de seis meses en relación a un estudio de Maxwell Maltz en Psycho Cybernetics que considera el cambio de comportamiento de las personas en 21 días

(Hernández, 2018). En este caso, se quiere llegar a la mayor cantidad de personas del público objetivo.

### **Brief creativo para la campaña de comunicación**

Para elaborar esta parte de la propuesta se usará el modelo de Taller Arcos (2016) quien señala las siguientes etapas de la campaña.

#### **Estrategia creativa**

- Tono: el tono de la campaña será mixto. Pues, se transmitirán mensajes con información real con la finalidad de que las personas sean conscientes de sus acciones, a la vez, esos mensajes se elaborarán con un lenguaje dinámico y juvenil para que el público objetivo lo pueda entender y se puedan identificar.
- Respuesta racional:  
Yo reconozco las consecuencias, en el medio ambiente, del uso inconsciente del plástico.
- Concepto:  
Consciente
- La duración:  
Se estima un tiempo de 21 semanas, lo que equivale a 5 meses con la finalidad de que el contenido tenga un tiempo considerable para ser difundido y el público objetivo pueda adaptarse al cambio de pensamiento y hábitos.
- Público objetivo:  
Jóvenes hombres y mujeres de 16 a 24 años residentes en la ciudad de Chiclayo. Responsables de sus pensamientos, sentimientos, actitudes y conductas, aprenden a interactuar equilibrando sus necesidades con las del entorno, no tienen miedo a enfrentar la realidad y son comprometidos.
- Estilo de vida:  
Consideran la educación como crecimiento personal. Son emprendedores y constantemente buscan conocer y ganar experiencias. Disfrutan de viajar y conocer nuevos lugares. Se interesan y preocupan por las situaciones de crisis mundial que está atravesando el mundo y están interesados en buscar soluciones y brindar apoyo desde sus posibilidades.
- Hábitos:  
Una parte está cursando un nivel educativo y están ejerciendo sus primeras experiencias laborales. Están interesados por la tecnología, especialmente del internet. Las redes sociales son parte de su vida y les gusta compartir parte de ella con sus contactos virtuales. Les gusta pasar tiempo con su círculo social y buscan mucho el desarrollo independiente.

#### **Objetivo**

Dar a conocer al 100% del público objetivo que esta campaña busca concientizarlos para que usen el plástico de manera responsable con la finalidad de preservar el medio ambiente.

#### **Tema central creativo de la campaña**

La campaña se elaborará bajo el concepto de “consciente”. En este caso, esta denominación hace referencia a su mismo significado, contextualizándolo en el tema problemático: uso excesivo e inconsciente del plástico. Al tener esto claro, la campaña tendrá como nombre principal “Plástico consciente” y el slogan con el que se presentará la campaña es: “Úsalo mejor”.

#### **Medios**

El medio elegido para realizar esta campaña es la red social Instagram. La cuenta llevará el nombre “Plástico consciente” y el nombre de usuario “plástico.consciente”.

Los colores que primaran en la campaña son el verde, debido a que está relacionado con la naturaleza; el amarillo, debido a que atrae la atención por su luminosidad; y el blanco, ya que este frecuentemente se asocia con cosas positivas.

La cuenta tendrá una descripción en la biografía explicando sobre qué trata. Cada publicación que se haga irá acompañada de una pequeña descripción y con el hashtag “#ÚsaloMejor”.

Cada semana se publicará contenido, el cual está dividido en:

- Publicación de presentación (por única vez)
- Post informativos sobre el tema principal
- Dinámicas (encuestas o cuestionarios) en las historias antes de la publicación de los post informativos
- Memes relacionados al tema
- Historias con novedades
- Reels de tutoriales
- Trivias
- Testimonios
- Preguntas directas

Se realizarán 170 acciones en total, las cuales están divididas de la siguiente manera:

- 33 historias de encuestas
- 13 historias de cuestionarios
- 22 historias de cuenta regresiva
- 34 historias repost
- 10 packs de historias con novedades
- 3 portadas de destacados
- 17 post informativos
- 14 post memes
- 5 reels
- 5 video resumen de reel
- 5 trivias
- 4 testimonios
- 5 historias sobre qué tema te gustaría aprender

### Logo:

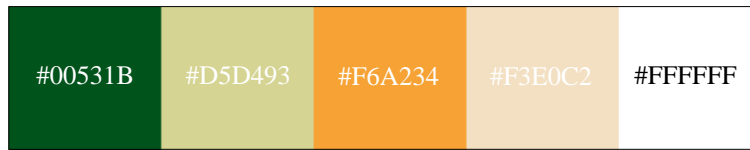


*Figura 10* Logo: “Plástico consciente. Úsalo mejor”.

La forma circular del da una sensación amigable. El color verde, que es el que más predomina, está relacionado con la naturaleza; el amarillo, atrae la atención por su luminosidad; y el blanco, se asocia con cosas positivas.

### Paleta de colores y tipografía:

- Paleta de colores:



- Tipografía:

SUBSCRIBER      AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL MM NN ÑÑ OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ  
 1234567890  
 ¡¿?'"#\$%&/()=

Gayathri      Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
 Vv Ww Xx Yy Zz  
 1234567890  
 ¡¿?'"#\$%&/()=

### Piezas gráficas:

Para comenzar, se realizará la publicación de presentación en formato post e historia, esta última se destacará en el perfil.



**Figura 11** Pieza para historia de presentación.



**Figura 12** Pieza para historia de presentación.

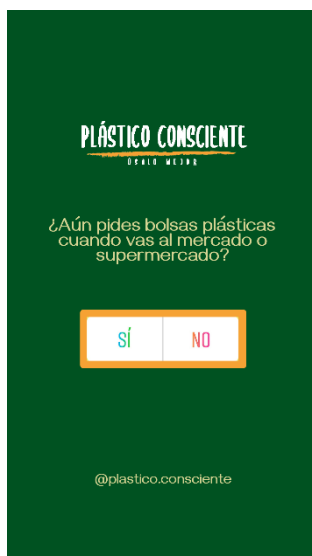


**Figura 13** Pieza para post de presentación.

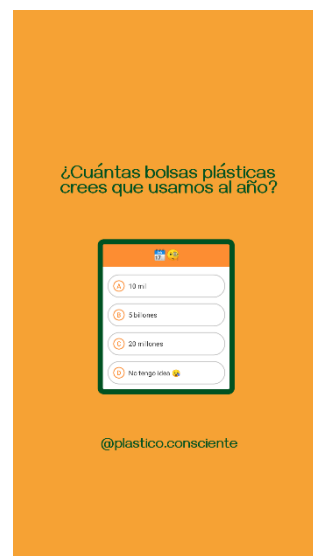


**Figura 14** Pieza para post de presentación.

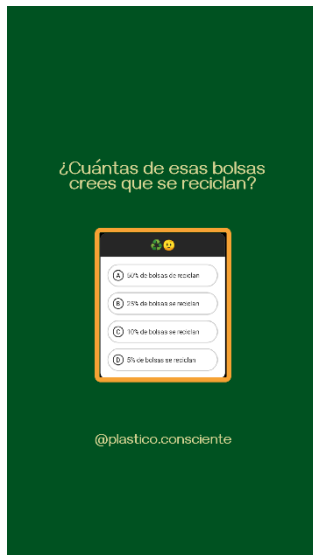
Continuará con la publicación informativa. Principalmente, se presentará en formato de post, que también será repostado en historias, pero será introducida por una línea de preguntas presentadas en la dinámica de encuestas y cuestionarios que tiene Instagram. Así también, le seguirá una publicación en formato historia de cuenta regresiva para la hora del post principal.



**Figura 15** Pieza para historia de introducción a post informativo



**Figura 16** Pieza para historia de introducción a post informativo



**Figura 17** Pieza para historia de introducción a post informativo



**Figura 18** Pieza para historia de introducción a post informativo



**Figura 19** Pieza para post informativo



**Figura 20** Pieza para post informativo

También, se publicará un meme relacionado al tema de la semana que será repostado en las historias.



**Figura 21** Pieza para post de meme

Cada 2 o 3 semanas se publicará, un a través de historias, novedades; es decir, una pequeña sección de las últimas noticias sobre el tema principal y quedarán destacadas en el perfil.



Figura 22 Pieza para historia de novedades



Figura 23 Pieza para historia de novedades



Figura 24 Pieza para historia de novedades

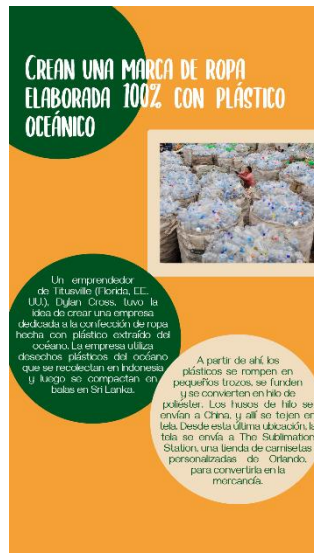


Figura 25 Pieza para historia de novedades

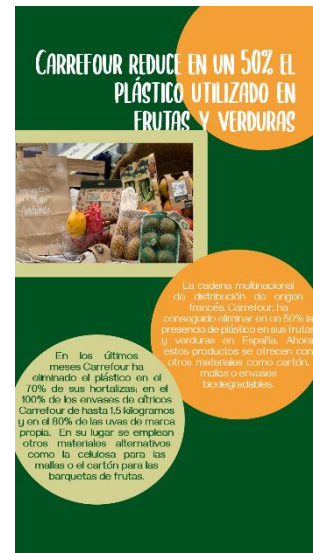


Figura 26 Pieza para historia de novedades

Contará con un trivía, la cual se realizará cada 4 semanas y estará basada en todo el contenido expuesto anteriormente. La trivía se publicará en el formato de historias, usará la dinámica de encuestas y cuestionarios. Asimismo, será anunciada un día antes con la cuenta regresiva.



Figura 27 Pieza para historia de trivía



Figura 28 Pieza para historia de trivía

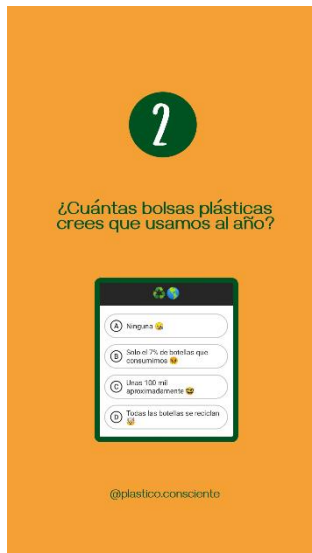


Figura 29 Pieza para historia de trivia.

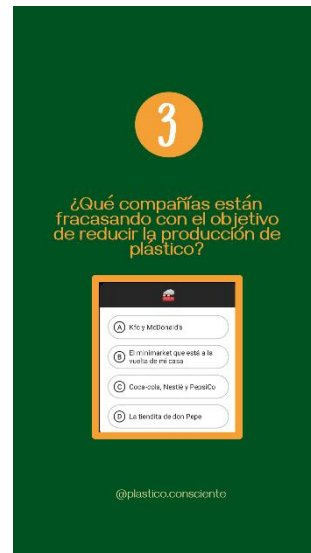


Figura 30 Pieza para historia de trivia.



Figura 31 Pieza para historia de trivia.

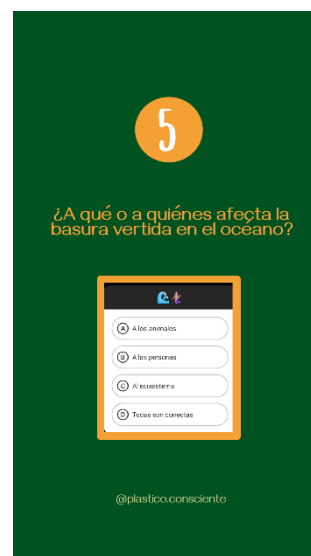
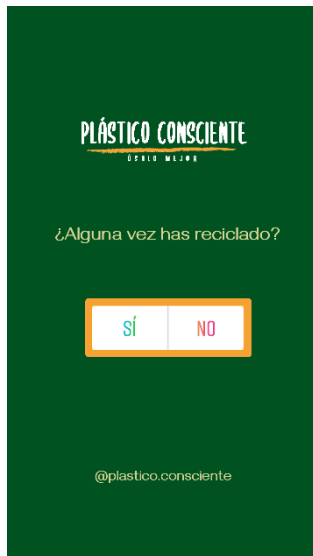
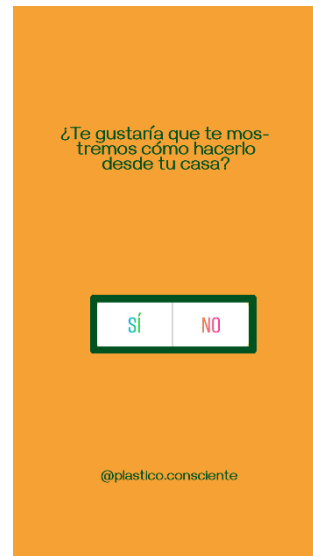


Figura 32 Pieza para historia de trivia.

Se publicarán tutoriales en formato reel. Estos, al igual que los post, estarán anticipados de una serie de preguntas a través de historias y recurriendo a las encuestas o al cuestionario y de un video resumen del reel en caso la publicación se haga un día después.



**Figura 33** Pieza para historia de introducción a reel.



**Figura 34** Pieza para historia de introducción a reel.



**Figura 35** Pieza para historia de introducción a reel.



**Figura 36** Pieza para historia de introducción a reel.

Cada cierto tiempo se realizará una pregunta abierta a través de historias con la finalidad de conocer otros temas de interés por parte de los seguidores.



**Figura 37** Pieza para historia de preguntas.

Los testimonios serán publicados en historias y destacados en el perfil.



**Figura 38** Pieza para historia de testimonio.

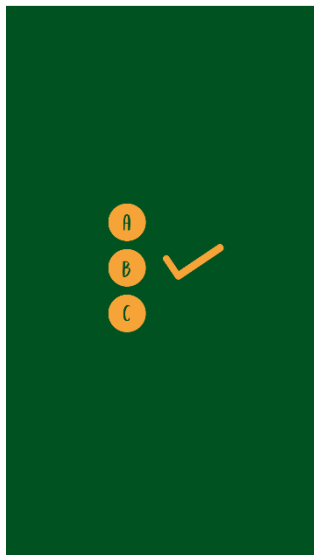
Y, así serán las portadas de las historias destacadas.



**Figura 39** Pieza para la portada de la historia destacada de presentación.



**Figura 40** Pieza para la portada de la historia destacada de testimonios.



**Figura 41** Pieza para la portada de la historia destacada de trivias.



**Figura 42** Pieza para la portada de la historia destacada de novedades.

**Videos:**

Los videos tendrán el formato de tutorial; es decir, se expondrá un procedimiento con instrucciones de cómo lograr algo. Los 5 videos tutoriales que se publicarán en reels tendrán una duración de un minuto como máximo. Asimismo, se realizará un video resumen de 15 segundos, el cual se publicará en las historias para anunciar que el video tutorial. Los temas y guiones de los videos son los siguientes: cómo reciclar correctamente, cómo reusar el plástico, opciones para reemplazar el plástico, aprendiendo a rechazar el plástico y haz tu propio eco ladrillo. En la siguiente tabla se muestra el guion del último tema mencionado.

**Tabla n° 2***Haz tu propio eco ladrillo*

N°	Audio	Diálogo	Imagen
1	Diálogo, música instrumental baja y efectos	Hola, chicos. Bienvenidos a otro tutorial de Plástico Consciente. Hoy te voy a enseñar a hacer tu propio eco ladrillo, una botella llena de plásticos que no se pueden reciclar que sirven para hacer construcciones como paredes o jardineras.	Durante todo el video saldrá en la parte inferior derecha el logo de la campaña. Plano medio largo del sujeto mientras dice su diálogo.
2	Diálogo, música instrumental baja y efectos	Lo que vas a necesitar es una botella de plástico, un palito duro y envolturas de plástico que no sean reciclables, como los sachets, empaques de dulces o incluso cables.  Primero, vas a lavar muy bien la botella y a secarla. Irás metiendo cada residuo a la botella y con el palito vas empujando con la finalidad de que no quede ningún espacio libre. Todo tiene que estar muy compactado sino no va a servir.  Cuando tu botella esté llena y bien compactada la cierras con su misma tapita y listo, ya está tu eco ladrillo.  Con este puedes construir varias cosas. Si no sabes cómo hacerlo, lo ideal es que lo dejes en lugares que se dedican a recibir eco ladrillos.  De esta manera estás usando mejor el plástico. ¡Bien hecho!  No olvides compartir este video tus amigos fanáticos del plástico para que se salven de este mal que nos está	Una mesa con los elementos: botella, empaques de plástico, un palito.  El sujeto va haciendo lo que dice.  Muestra la botella a la cámara.  Habla a la cámara.

matando. Recuerda, úsalo mejor. Nos vemos. Adiós.

## Presupuesto

**Tabla n° 3**

*Presupuesto*

Recurso	Actividades	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
Community Manager	Ser responsable del manejo de la cuenta	5 meses	S/ 1200	S/ 6000
Diseñador gráfico	Elaboración de piezas gráficas	5 meses	S/ 1200	S/ 6000
Comunicador audiovisual	Elaboración de videos para <i>reels</i>	5 videos	S/350.00	S/1750.00
	Elaboración de videos para historias	5 videos	S/60.00	S/300.00
Actor	Actuar	5 videos	S/300.00	S/1500.00
Publicidad	Publicidad en red	5 meses	S/15.00	S/1080.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/16,630.00</b>

## Cronograma

**Tabla n° 4**

*Cronograma alternativo de publicaciones de las primeras 5 semanas*

Semana	Día	Hora	Tema	Formato	Inversión
1 (1-7)	1	1 pm	Historia de presentación	Historia	Publicidad pagada
	1	1 pm	Post de presentación	Post	Publicidad pagada
	1	1 pm	Destacar historia de presentación	Historia destacada	Orgánico
	3	7 pm	¿Aún pides bolsa plástica cuando vas al mercado o supermercado?	Historia Encuesta	Publicidad pagada
	3	7 pm	¿Cuántas bolsas plásticas crees que usamos al año?	Historia Cuestionario	Publicidad pagada
	3	7 pm	¿Cuántas de esas bolsas crees que se reciclan?	Historia Cuestionario	Publicidad pagada
	3	7 pm	Conoce las respuestas activando la cuenta regresiva del post	Historia Cuenta regresiva	Publicidad pagada
	4	1 pm	Bolsas de plástico que se usan en un año	Post	Publicidad pagada
	4	1 pm	Repost de la publicación anterior	Historia	Publicidad pagada
	5	1 pm	Meme sobre el tema de la semana	Post meme	Publicidad pagada

	5	1 pm	Repost de la publicación anterior	Historia	Orgánico
	8	10 am	Novedades	Historias	Publicidad pagada
	9	10 am	Destacar historias de novedades	Historia destacada	Orgánico
	9	7 pm	¿Cuántas botellas plásticas crees que se compran por minuto?	Historia Cuestionario	Publicidad pagada
	9	7 pm	¿Cuántas de esas botellas plásticas crees que se reciclan?	Historia Cuestionario	Publicidad pagada
	9	7 pm	¿Eres de los que reciclan las botellas plásticas o las desechas después de usarlas?	Historia Encuesta	Publicidad pagada
2 (8-14)	9	1 pm	Conoce las respuestas activando la cuenta regresiva del post	Historia Cuenta regresiva	Publicidad pagada
	10	1pm	Botellas plásticas que se compran por minuto	Post	Publicidad pagada
	10	1 pm	Repost de la publicación anterior	Historia	Publicidad pagada
	10	1 pm	Después de ver el post, a qué team de botellas vas a pertenecer: plásticas, vidrio, acero inoxidable, bambú.	Historia Cuestionario	Publicidad pagada
	11	1 pm	Meme sobre el tema de la semana	Post meme	Publicidad pagada
	11	1 pm	Repost de la publicación anterior	Historia	Orgánico
	16	7 pm	¿Has visto basura saliendo del mar alguna vez?	Historia Encuesta	Orgánico
	16	7 pm	¿Has recogido esa basura?	Historia Encuesta	Orgánico
	16	7 pm	¿Cuánto plástico crees que se vierte en los océanos cada año?	Historia Cuestionario	Publicidad pagada
3 (15-21)	16	7 pm	Conoce las respuestas activando la cuenta regresiva del post	Historia Cuenta regresiva	Publicidad pagada
	17	1 pm	Toneladas de plástico vertido en los océanos al año	Post	Publicidad pagada
	17	1 pm	Repost de la publicación anterior	Historia	Orgánico
	17	1 pm	¿Qué otro tema relacionado al consumo del plástico te gustaría conocer?	Historia Caja de preguntas	Orgánico

	18	1 pm	Meme sobre el tema de la semana	Post meme	Orgánico
	18	1 pm	Repost de la publicación anterior	Historia	Publicidad pagada
	22	10 am	Novedades	Historias	Publicidad pagada
	23	10 am	Destacar historias de novedades	Historia destacada	Orgánico
	23	7 pm	¿Te gusta pedir comida por delivery?	Historia Cuestionario	Orgánico
	23	7 pm	¿Prefieres comer en restaurantes o en <i>fast foods</i> ?	Historia Cuestionario	Orgánico
	23	7 pm	¿Cuál es el residuo plástico más usado en todo el mundo?	Historia Cuestionario	Orgánico
4 (22-28)	23	7 pm	Conoce las respuestas activando la cuenta regresiva del post	Historia Cuenta regresiva	Publicidad pagada
	24	1 pm	Residuo plástico más usado en el mundo	Imagen	Publicidad pagada
	24	1 pm	Repost de la publicación anterior	Historia	Orgánico
	25	1 pm	Meme sobre el tema de la semana	Post meme	Orgánico
	25	1 pm	Repost de la publicación anterior	Historia	Publicidad pagada
	26	7 pm	Mañana tenemos trivía de úsalo mejor	Historia Cuenta regresiva	Orgánico
	27	7 pm	Trivía de úsalo mejor	Historias Cuestionario	Orgánico
	30	7 pm	¿Alguna vez has reciclado?	Historia Cuestionario	Orgánico
	30	7 pm	¿Te gustaría que te mostremos cómo hacerlo desde tu casa?	Historia Cuestionario	Orgánico
	30	7 pm	Te mostramos cómo reciclar correctamente	Historia	Orgánico
5 (29-35)	30	7 pm	Mira el reel completo activando la cuenta regresiva del post	Historia Cuenta regresiva	Orgánico
	31	1 pm	Te mostramos cómo reciclar correctamente	Reel	Publicidad pagada
	31	1 pm	Repost de la publicación anterior	Historia	Orgánico
	31	1 pm	¿Ya estás listo para reciclar?	Historia Cuestionario	Orgánico
	32	1 pm	Meme sobre el tema de la semana	Post meme	Publicidad pagada

---

32	1 pm	Repost de la publicación anterior	Historia	Orgánico
----	------	-----------------------------------	----------	----------

---

## Anexo 2

# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, Director de Innovación y Estrategia Digital de Infomercado, Mgtr. Juan Carlos Villacorta Reyes deja constancia de haber revisado los instrumentos cuestionarios y guía de temas, que la investigadora Lucelia María Samillán Valdiviezo aplicará para su trabajo de tesis **“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA LA CONCIENTIZACIÓN DEL USO DEL PLÁSTICO PARA LA PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.”**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el o la investigador (a).

En tal sentido, el Mgtr. Juan Carlos Villacorta Reyes garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo 30 de noviembre de 2018



---

DNI: 16791113

**Anexo 3****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**

Mediante la presente, la docente de la especialidad de publicidad y relaciones públicas de la Universidad de San Martín de Porres, Mg. Norka Yanyna Cabrejos Villar deja constancia de haber revisado los instrumentos cuestionarios y guía de temas, que la investigadora Lucelia María Samillán Valdiviezo aplicará para su trabajo de tesis **"Propuesta de una campaña de comunicación en la red social Instagram para la concientización del uso del plástico para la preservación del medio ambiente."**

Dichos instrumentos demuestran con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por el o la investigador (a).

En tal sentido, el Mg. Norka Yanyna Cabrejos Villar garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Chiclayo, 30 de noviembre de 2018

Firma

DNI 41767854

