



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



**FCC**  
Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**BIBLIOTECA OSCAR GARAT**

**“CONTENIDO CON IMPACTO: DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL Y ELABORACIÓN  
DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES BASADOS EN REDES SOCIALES PARA  
ECOINCLUSIÓN”**

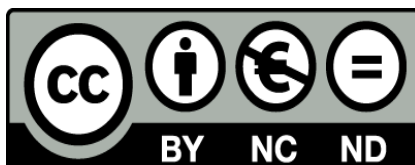
Florencia Barrea Carraro  
Gonzalo Rivero  
Brenda Denise Romanenghi

**Cita sugerida del Trabajo Final:**

Barrea Carraro, Florencia; Rivero, Gonzalo; Romanenghi, Brenda Denise. (2021). “Contenido con impacto: Diagnóstico comunicacional y elaboración de productos audiovisuales basados en redes sociales para Ecoinclusión”. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).  
Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





## **CONTENIDO CON IMPACTO**

*Diagnóstico comunicacional y elaboración de productos audiovisuales basados en redes sociales para Ecoinclusión*

Barrea Carraro, Florencia  
Rivero, Gonzalo  
Romanenghi, Brenda Denise

Directora: Mgtr. Vargas, Laura Delia  
**2021**

## ***Agradecimientos***

*A nuestras familias, amigos, y seres queridos, por sostenernos y alentarnos todos estos años.*

*Sin ustedes no habiéramos llegado hasta acá. ¡Los amamos!*

*A nuestra querida profe, Laura Vargas, por brindarnos su confianza y apoyo durante el cursado de la carrera y guiar este trabajo final sacando lo mejor de nosotros.*

*A nuestra compañera, Loana Miglio, por ayudarnos desinteresadamente y acompañarnos fielmente en este camino. Gracias por todas las videollamadas y los aportes significativos.*

*A los miembros de Ecoinclusión, por abrirnos sus puertas para poder conocer el hermoso trabajo que realizan, el tiempo que nos dedicaron y estar siempre dispuestos a ayudar.*

*A nuestro productor audiovisual, Franco Mercado, por embellecer nuestra propuesta con su arte y creatividad en la edición de los videos y recargarnos la batería en el tramo final.*

*A la Universidad Nacional de Córdoba, por otorgarnos gratuitamente el privilegio de estudiar y capacitarnos para el desarrollo de esta profesión.*

*A nuestra querida FCC, de ella nos llevamos aprendizajes y personas increíbles.*

## ABSTRACT

“*Contenido con Impacto*” es un trabajo integral que contempla un diagnóstico comunicacional y la realización de productos audiovisuales. El mismo, busca visibilizar la labor realizada por la organización Ecoinclusión en materia de reciclaje plástico y proyectos de triple impacto. El objetivo final es que potenciales recicladores se vean interesados en conocer y adquirir los cursos de capacitación disponibles en la plataforma web de la organización.

En un primer momento, realizamos un análisis partiendo de la información recabada que nos permitió conocer las diferentes dimensiones que componen la comunicación externa de Ecoinclusión. Luego, procedimos a la creación de tres (3) productos audiovisuales que respondieran al objetivo del trabajo final de grado y potenciaron la réplica de la metodología de trabajo sustentable e innovadora de la organización.

Para la realización de los productos de comunicación utilizamos “*reels*”, una nueva función de Instagram y Facebook que permite grabar vídeos cortos en formato vertical de hasta 60 segundos generando mayor alcance y posicionamiento en las redes sociales.

Este trabajo entiende la comunicación como un medio fundamental en la lucha contra la crisis ambiental que atravesamos. En este sentido, contribuir a la promoción y difusión de nuevas metodologías sustentables, permitirá que cada vez más personas y organizaciones se involucren en acciones que repercutan positivamente en nuestro ecosistema.

**Palabras claves:** Comunicación - Comunicación Externa - Diagnóstico Institucional - Productos Audiovisuales - Redes Sociales - Facebook - Instagram - Ecología - Reciclaje - Triple Impacto

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
<b><u>Primer Bloque</u></b>	
1.1 Comunicación organizacional.....	14
1.2 Analizar la comunicación .....	15
Identidad.....	15
Vínculos.....	15
Imágen.....	16
Comunicación.....	17
<b><u>Segundo Bloque</u></b>	
Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: Sociedad	
Red.....	20
1.1 De la Web 2.0 a las redes sociales .....	22
1.2 Redes sociales.....	23
➤ Facebook.....	24
➤ Instagram.....	25
<b><u>Tercer Bloque</u></b>	
El Lenguaje Audiovisual y sus características.....	27
1. Ángulos.....	27
2. Planos.....	27
3. Escala de planos.....	29
4. Composición.....	29
5. Movimiento interno y de cámara.....	29
6. Guión.....	30
<b>MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>31</b>
-Ecología.....	32
-Cambio climático.....	33
-Triple impacto.....	35
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>38</b>
Aproximación a la organización.....	39

Unidades de análisis y técnicas de recolección de datos.....	40
-Entrevistas semiestructuradas.....	41
-Encuestas.....	42
-Análisis de contenido.....	42
<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>43</b>
Un recorrido por la historia de Ecoinclusión.....	44
-2014.....	44
-2015-2017.....	46
-2018-2019.....	47
-2020.....	47
-2021.....	48
<b>DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>50</b>
Identidad.....	51
-Proyecto corporativo.....	51
-Texto de identidad corporativa.....	51
-Atributos Identificatorios Corporativos.....	51
-Paradigma Genérico Corporativo.....	54
-Atributos Óptimos.....	55
Vínculos.....	57
-Público externo e interno.....	57
-Mapa de públicos.....	59
Imagen.....	62
-Imagen pública.....	62
-Endoimagen.....	63
-Imagen pública pretendida.....	64
-Imagen sectorial.....	65
Comunicación.....	66
-Redes sociales.....	67
1. Facebook.....	67
2. Instagram.....	73
3. LinkedIn.....	79
4. Twitter.....	81
5. Youtube.....	84
-Página web.....	86
-Correo electrónico.....	91
Conclusión diagnóstico.....	94

<b>PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....</b>	<b>96</b>
Video 1.....	97
Video 2.....	99
Video 3.....	100
Fichas técnicas.....	102
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>109</b>
-Cuadro Paradigma Genérico Corporativo de Ecoinclusión.....	110
-Cuadro Mapa descriptivo de los públicos de Ecoinclusión.....	114
-Encuestas público interno y externo.....	121
-Transcripción entrevistas.....	122



# INTRODUCCIÓN



## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo final de grado consiste en la presentación de tres videos que tienen por objetivo dar a conocer el trabajo que realiza la organización Ecoinclusión en materia de reciclaje plástico y proyectos de triple impacto<sup>1</sup>.

A partir del análisis de la realidad institucional, se desprende la necesidad de la organización de posicionarse como capacitadores en emprendimientos de reciclaje a través de formaciones online. Por dicho motivo, proponemos la elaboración de productos audiovisuales con el fin de que potenciales recicladores se vean interesados en conocer e implementar proyectos de reciclaje en sus comunidades. Están pensados como herramientas de la comunicación institucional, en el marco de una estrategia de comunicación externa para las redes sociales Facebook e Instagram de Ecoinclusión.

Nuestra elección de la temática se debe a la relevancia que ha tomado el cuidado ambiental en la agenda social; la contaminación ambiental es una problemática que necesitamos conocer para preservar el bienestar y cuidado de nuestro planeta. Al respecto, un estudio difundido por Amnistía Internacional<sup>2</sup> revela la urgencia de abordar el cambio climático, nos convoca como humanidad a una tarea impostergable: disminuir la emisión de gases de efecto invernadero en un 50% para el año 2030, si no queremos lidiar con las consecuencias catastróficas que genera el aumento de las temperaturas medias globales.

Como futuros profesionales, consideramos que debemos asumir el compromiso de generar conciencia en materia de ecología pues la comunicación desarrolla un papel fundamental en la lucha contra la crisis ambiental que atravesamos. Los proyectos de reciclaje van en aumento y contribuir a su promoción permite que cada vez más personas se involucren en acciones que repercutan positivamente en nuestro ecosistema. Es por esto que, al conocer la propuesta novedosa, funcional y replicable de la organización Ecoinclusión, quisimos estudiar con mayor profundidad la temática y difundir su modalidad de trabajo. Nacidos en Alta Gracia en el año 2014, han evolucionado incorporando ideas, estrategias y relaciones, en pos de generar soluciones prácticas a la contaminación plástica.

---

<sup>1</sup>modelo económico que persigue otros fines además de la rentabilidad financiera, entre ellos, busca generar impacto social a través de acciones determinadas en la comunidad y prácticas medioambientales que contribuyan a mitigar el cambio climático. Ref.: <https://redkopora.com/desarrollo-sostenible/empresas-de-triple-impacto/>

<sup>2</sup>Ref.: <https://www.amnesty.org/es/what-we-do/climate-change/>

Para ello, en primera instancia, realizamos un análisis de la organización, a través de un diagnóstico comunicacional, que nos permitiera conocer las diferentes dimensiones que componen la comunicación externa de Ecoinclusión. Luego, en base a las conclusiones extraídas, procedimos a la elaboración de productos audiovisuales que respondieran al objetivo del trabajo final de grado y a la propia necesidad manifestada por la organización.

Teniendo en cuenta el contexto actual por la pandemia del SARS Covid-19, enfrentamos el desafío de re-ajustar las herramientas metodológicas que conocíamos a un nuevo marco de virtualidad. De esta manera, utilizamos frecuentemente videollamadas para generar encuentros virtuales y poder entrevistar a informantes claves, como así también el análisis documental del contenido web disponible de la organización, el sector y la temática, a través de sus redes sociales, páginas web, blog, artículos de diarios y videos documentales.

Para el abordaje teórico de la investigación, delimitamos tres bloques temáticos a partir de diferentes autores estudiados a lo largo de la carrera, como así también bibliografía complementaria. El primero desarrolla la noción de Comunicación Organizacional desde la perspectiva de Horacio Andrade y Norberto Chaves y las categorías analíticas de Daniel Scheinsohn. El segundo bloque recorre y explica la sociedad red, contexto que enmarca nuestra tesis, articulando las propuestas teóricas de Manuel Castells, Jesús Martín Barbero y Alonso y Arébalos. Por último, conceptualizamos los elementos del Lenguaje Audiovisual utilizados en la creación de los videos presentados como producto final de comunicación, según el material dispuesto por la cátedra Taller de lenguaje III y Producción Audiovisual de la UNC.

La recolección de datos se inició en abril de 2019 hasta junio de 2021 y la producción audiovisual se elaboró entre julio y septiembre del presente año. Tanto la investigación como los productos que se proponen para la comunicación externa de Ecoinclusión, se enmarcan en la realización del TFG de la Licenciatura en Comunicación Social, sin que esto implique en última instancia su aplicación en la organización.

Dicho esto, en las páginas que suceden a continuación, procedemos a la exposición y desarrollo del mismo. ¡Comencemos!



# PRESENTACIÓN

## Tema

Cómo las herramientas audiovisuales de las redes sociales potencian la réplica de una metodología de trabajo innovadora para el cuidado del medioambiente propuesta por la organización Ecoinclusión.

## Problema

¿De qué manera podemos optimizar el uso de herramientas audiovisuales ofrecidas por las redes sociales Facebook e Instagram para potenciar la réplica de la metodología de trabajo de la organización Ecoinclusión?

## Objetivos generales y específicos

- Potenciar la réplica de la metodología de trabajo de Ecoinclusión mediante la elaboración de productos audiovisuales para las redes sociales Facebook e Instagram.
  - Analizar las características generales de Ecoinclusión.
  - Indagar acerca de los públicos de la organización.
  - Relevar el estado actual de las redes sociales de Ecoinclusión.
  - Elaborar productos de comunicación acordes a las necesidades relevadas.

## Justificación

El interés por abordar desde la comunicación institucional el trabajo que realiza Ecoinclusión en materia de reciclaje como parte de nuestro trabajo final, es resultado del carácter novedoso que poseen las soluciones que proponen para combatir la contaminación plástica, sumado a la necesidad que percibió la organización, tras cambiar las formas de llevar a cabo sus objetivos durante la pandemia, de comunicar sus nuevas dinámicas.

Consideramos la relevancia actual que poseen las redes sociales y las herramientas que ellas nos brindan, no sólo para difundir información, sino también para generar un impacto en quienes la reciben. Plataformas como Facebook e Instagram permiten publicar fotos, videos, escritos, abriendo camino a que el receptor tome protagonismo en las

iniciativas que se ponen a su alcance. Más aún, en el contexto que vivimos hoy día, todas las actividades se han visto forzadas a la digitalización debido a las medidas sanitarias que se tomaron por la pandemia en curso, acrecentando el rol central de estas plataformas en la mediación de cada aspecto de la vida en sociedad.

Entendiendo las situaciones que nos atraviesan, como futuros profesionales de la comunicación formados en la Universidad Pública, creemos necesario y pertinente sumar nuestro aporte a proyectos que buscan comunicar digitalmente soluciones concretas a problemáticas globales. La presente tesina busca ser una propuesta superadora al diagnóstico institucional tradicional de nuestra orientación, sumando el aporte del lenguaje audiovisual en la producción de sentidos a través de la creación de productos audiovisuales para la comunicación externa de Ecoinclusión.



## MARCO TEÓRICO

A continuación desarrollaremos los lineamientos teóricos relacionados a la temática elegida y desde qué posturas nos acercamos a dichos conceptos. El marco teórico se organiza en tres bloques: el primero aborda la comunicación organizacional y las categorías para su diagnóstico; el segundo da cuenta de qué entendemos por sociedad red y las características generales de las plataformas digitales Facebook e Instagram; y el último explica los aportes del lenguaje audiovisual que tendremos en cuenta para la producción de sentidos en redes sociales.

### **Primer Bloque**

#### **1.1 Comunicación organizacional**

De las muchas aproximaciones a este concepto, Horacio Andrade define la *comunicación organizacional* como el “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos” (2005, p. 15), entendiéndola como el campo de estudio y proceso social de la comunicación aplicado al fenómeno de las organizaciones.

En la misma línea, Norberto Chaves explica que la comunicación organizacional abarca el conjunto de mensajes emitidos efectivamente por la institución, pues consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, sólo con existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados (1990, p. 12). De esta manera, la comunicación no es una actividad opcional, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social.

En su aspecto técnico, Andrade postula que los conocimientos que se generan a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización, sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (2005, p. 16).

Se distinguen dos categorías dependiendo de los públicos al que se dirige el esfuerzo comunicativo: la comunicación interna y la comunicación externa. A los fines de nuestro trabajo resaltamos el concepto de *comunicación externa*, la cual comprende al “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Andrade, 2005, p. 17).

## **1.2. Analizar la comunicación**

La importancia de realizar un diagnóstico de comunicación institucional es poder analizar los diferentes elementos que la componen, permitiendo conocer los comportamientos de la organización, las expectativas de sus públicos, los mensajes que se emiten y reciben, y su relación con los objetivos corporativos deseados. Debido a la complejidad que esto supone, retomamos las categorías teórico-prácticas propuestas por Daniel Scheinsohn, quien define la *comunicación estratégica* como un método concreto de gestión destinado a articular todas las comunicaciones en el marco de una estrategia general que las englobe (2009, p.13).

Scheinsohn denomina *temáticas de intervención* a los “campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene” (2000, p.47) los cuales están interrelacionados y se determinan mutuamente. A propósito de nuestra tesina, elegimos cuatro temáticas de intervención: identidad, vínculo, comunicación e imagen. Las desarrollaremos en el mismo orden que se verán aplicadas en la etapa diagnóstica del trabajo -apartado descriptivo de la realidad comunicacional de la organización en estudio- que expondremos más adelante:

### **I. Identidad**

Hablar de identidad en su sentido simbólico es referirse a la esencia de algo, lo que marca una diferencia con respecto a otra cosa de manera única. Aplicado al ámbito de la comunicación institucional, Daniel Scheinsohn define *Identidad Corporativa* como una representación ideológica que, a partir de un sistema paradigmático de signos, genera sinergia en la comunicación (2009, p. 45). Las organizaciones manifiestan una forma única de



mostrarse y diferenciarse de y ante los demás a través de sus acciones. Esta representación ideológica está conformada por todos aquellos rasgos que las distinguen como diferentes y singulares y sin los cuales se verían directamente afectadas.

En su libro *Más Allá de la Imagen Corporativa*, Scheinsohn propone las siguientes categorías analíticas para analizar la identidad institucional de una organización:

- **Proyecto corporativo:** es el modelo óptimo que la organización pretende alcanzar. Puede observarse en sus principios fundacionales, su historia y aspiraciones; el mismo orientará las elecciones y se traducirá en políticas de acción, como así también reducirá las incertidumbres propias del devenir institucional (2000, p. 104).
- **Atributos Identificatorios Corporativos:** son aquellos atributos -favorables o no- que se constituyen en parte indisoluble de su razón de ser, asumidos por la organización como propios y reales o aspiraciones factibles (2000, p. 105).
- **Paradigma Genérico Corporativo:** es el conjunto de atributos -reales o fantaseados- que los públicos efectivamente asocian al perfil de las organizaciones análogas, pertenecientes al rubro o sector de la institución en cuestión. Entender cómo se compone el PGC ayuda a ordenar los AIC y distinguir entre las características genéricas y las diferenciadoras de la organización para con sus semejantes (2000, p. 106).
- **Atributos Óptimos:** es una convergencia entre las características reales o potenciales de la organización y las esperadas por los públicos (2000, p. 106).
- **Texto de Identidad:** es el texto, apartado, o documento, donde se plasma por escrito los atributos óptimos. Se lo considera un elemento casi estático, una mirada a largo plazo, el *ser* de la organización. Es resultante de procesar, analizar y comparar los AIC y el PGC, manifestando los atributos asumidos como propios y los más indicados para la consecución del Proyecto Corporativo. (2000, p. 106).

## II. Vínculos

Daniel Scheinsohn entiende el *Vínculo Institucional* como la relación que los diferentes públicos mantienen con una organización. Cada vínculo se configura de manera particular porque cada público<sup>3</sup> mantiene una relación particular con la organización (2009, p. 77).

Así también, añade que los públicos piensan y actúan desde sus intereses, y es precisamente sobre la base de esos intereses que se estructuran las expectativas que ellos poseen hacia la organización. La organización también tiene intereses corporativos que estructuran las expectativas que la misma posee para con su público; estas expectativas e intereses mutuos son el fundamento de la calidad de la relación público-organización (Scheinsohn, 2000, p. 119).

Comprender el conjunto de expectativas de cada público posibilita inferir el efecto comunicacional que se desea que tengan los mensajes (ídem, p. 134); abordar el vínculo institucional nos permite planificar acciones que orientarán la conexión que la organización desea mantener con sus diferentes públicos. Las categorías para su análisis son:

- **Gran público:** cada público forma parte de un gran público general, formando un vínculo institucional global que determina esos vínculos particulares (ídem, p. 116).
- **Segmentación:** consiste en reconocer las características diferenciales y particulares de este gran público, para diseñar mensajes claves que respondan al interés natural de cada relación en específico; en la segmentación se adaptan los públicos a las expectativas corporativas de la organización, para luego diferenciar los mensajes, es decir, adaptar los intereses de la organización a las expectativas de sus públicos (ídem, p.122).
- **Mapa de Públicos:** es una herramienta que Scheinsohn propone usar como documento que permite enunciar diferentes públicos, describirlos y establecer tipologías de análisis para luego accionar estrategias y operaciones concretas

---

<sup>3</sup> Público: “un agrupamiento artificial de personas llevado a cabo por la empresa, con el propósito de entender la complejidad de las relaciones que ella mantiene.” (Scheinsohn, 2009, p. 77).

(2000, p. 127). Para su elaboración, se establecen variables tipológicas que describen cualitativamente a cada público conforme a las necesidades de la corporación.

- **Mensajes Claves:** son definidos por Scheinsohn como mensajes-síntesis que se espera que se construyan en los públicos y aluden al resultado comunicacional esperado. No es la pieza comunicacional en sí sino la planificación de las acciones comunicacionales, el mensaje que se espera transmitir para conseguir el impacto buscado. Los mismos se deducen de la lectura analítica del mapa de públicos y su elaboración sirve para la planificación y justificación de las futuras piezas comunicacionales (ídem, p. 123).

Cabe destacar que el vínculo institucional es un condicionante de la imagen que los diversos públicos se hacen de la empresa (Scheinsohn, 2009, p. 82).

### III. Imagen

La **Imagen corporativa** es definida por Scheinsohn como el total de percepciones y pensamientos que cada persona asocia a una entidad (2009, p. 83); su importancia en el análisis institucional reside en que los individuos actúan sobre la base de esta representación subjetiva. Toda entidad genera imágenes y por ende, es percibida y aprendida desde esos filtros, por lo que el autor manifestará que una corporación es, para quien la percibe, “la imagen que se tiene de ella” (ídem, p. 84).

Debido a esto, las organizaciones deben poner especial cuidado en sus conductas y actitudes y en la congruencia con la emisión de sus mensajes; todo lo que se dice desde la organización debe ser coherente con todo lo que se hace. Scheinsohn explica que la organización no posee una imagen, sino que ésta se construye; por ello se debe buscar elaborar estratégica y cuidadosamente el discurso que transmitirá los sentidos pretendidos para invitar a una determinada interacción entre la organización y sus públicos, intentando evitar identificaciones poco claras, diversificadas o contradictorias para con la misma (ídem, p. 85, 86).

Las categorías analíticas que propone para abordar la imagen corporativa son (Scheinsohn, 2000, p. 267):

- **Imagen Pública:** síntesis interpretativa que opera en el público acerca de la organización.
- **Endoimagen:** síntesis interpretativa de la organización que opera en los públicos internos de la organización, es decir, la imagen que tienen de sí mismos los miembros de ella.
- **Imagen Pública Pretendida:** síntesis interpretativa de lo que se pretende que opere en el público -tanto interno como externo- acerca de la organización.
- **Imagen Sectorial:** síntesis interpretativa que opera en el público general acerca del rubro o sector al que la organización pertenece.

#### IV. Comunicación

Finalmente, la **Comunicación Corporativa** es definida por Scheinsohn como “la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la organización, voluntarios o no” (2000, p.165). El abordaje de esta dimensión es de suma relevancia puesto que la diversidad de mensajes emitidos por la organización deben coordinarse para que sean efectivos y estratégicos en la consecución de sus propósitos.

El autor nombra **Semiosis Corporativa** al proceso mediante el cual una organización genera y comunica el discurso de su identidad motivando una lectura positiva determinada de ella en sus públicos:

Es necesario que exista coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica, lo implícito y lo que efectivamente se explicita, entre los fines y medios que se emplean para ello, y mayormente entre lo que se dice y se hace pues las conductas comunican tanto como las palabras (Scheinsohn, 2009, p. 92).

Como se puede observar, la comunicación es un proceso dinámico, complejo y continuo, donde los elementos que la componen se influyen mutuamente. De los elementos de análisis ofrecidos por el Scheinsohn en esta temática de intervención, utilizaremos los siguientes:

- **Soportes:** vehículos concretos de la comunicación (Scheinsohn, 2000, p. 201).
- **Contenido:** información que conlleva un determinado mensaje (ídem, p.175).
- **Significado** de los mensajes propuestos por la organización en el proceso de su semiosis corporativa (ídem, p. 175).
- **Interacción:** Scheinsohn asigna y explica que el receptor tiene un protagonismo fundamental en la construcción del mensaje, pues la comunicación estratégica está concebida desde la perspectiva de la interacción humana para abordar las problemáticas corporativas (2009, p. 168).

## **Segundo Bloque**

### **Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación:**

#### **Sociedad Red**

Desde finales del siglo XX hemos atravesado una importante transformación en torno al surgimiento de las tecnologías de la información, lo cual ha implicado la adopción de nuevas formas de producir y comunicarse en las sociedades. Sin ir más lejos, es notable el fortalecimiento que la virtualidad tomó en nuestra vida cotidiana a raíz del distanciamiento social por la pandemia del Covid-19. La educación y el trabajo de manera virtual dejaron de ser una alternativa y pasaron a ser una necesidad para que estas instituciones puedan seguir generando impacto en la sociedad. Es por ello que consideramos la perspectiva que nos brinda Manuel Castells para entender las nuevas formas de comunicarnos en sociedad, y que consideramos ha adoptado e incorporado Ecoinclusión en relación al contexto que atravesamos.

En este sentido, el sociólogo Manuel Castells sostiene que estamos frente a un nuevo modo de desarrollo al que denomina *informacionalismo*. Esta sociedad de la información se presenta como un cambio de paradigma en las estructuras industriales y en las relaciones sociales. Para el autor, en este nuevo modo de desarrollo informacional, “la fuente de la productividad estriba en la tecnología de la generación del conocimiento, el procesamiento de

la información y la comunicación de símbolos” (2000, p. 42). No obstante, a diferencia de la Revolución Industrial y de cualquier otra revolución, lo que caracteriza a esta nueva revolución tecnológica no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Ídem, p. 61).

De esta manera, el autor dirá que las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino “procesos que desarrollar” en donde los usuarios y los creadores pueden ser los mismos. Es decir, los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet (Castells, 2000, p. 62).

Llegados a este punto, Castells dirá que las redes constituyen la nueva morfología social de nuestra sociedad, la cual denominará *Sociedad Red*. Esta sociedad red es una nueva estructura social propulsada por las tecnologías de la información, en donde las actividades productivas centrales están organizadas en torno a redes digitales de comunicación interactiva que permiten procesar y almacenar información a gran velocidad y en gran cantidad, organizando de esta manera, las fuentes primordiales de producción, consumo, experiencia y poder en las sociedades. Aclara a su vez que, aunque la forma en red de la organización social ha existido en otros tiempos y espacios, el nuevo paradigma de la tecnología de la información proporciona la base material para que su expansión cale toda la estructura social (2000, p. 548).

Por otro lado, el comunicólogo Jesús Martín Barbero, en el mismo sentido que Castells, sostiene que lo que introduce esta revolución tecnológica en nuestras sociedades no es tanto una “cantidad inusitada de nuevas máquinas” sino un nuevo modo de producir, asociado a un nuevo modo de comunicar, convirtiendo al conocimiento en una nueva fuerza productiva directa (2001, p. 4). Asimismo, Barbero sostiene que la mediación tecnológica ha dejado de ser meramente un instrumento en tanto ha adquirido un carácter estructural en la configuración de las sociedades actuales. Estas nuevas tecnologías imprimen un nuevo modo de producir y comunicar el conocimiento, deslocalizan los saberes e implican nuevos modos de percepción, escritura y distribución de éstos (2002, p.13).

Por último, y retomando a Castells, el autor manifiesta que lo que caracteriza a este nuevo sistema de comunicación es su capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales. No obstante, aclara que no se deduce que haya una homogeneización de las expresiones culturales y el pleno dominio de los códigos por unos cuantos emisores centrales. Más bien, debido a su diversificación, multimodalidad y versatilidad, este nuevo sistema integra todas las formas de expresión, intereses, valores e imaginaciones. Sin embargo, agrega que el precio que se paga por la inclusión en el sistema es adaptarse a su lógica, a su lenguaje, a sus puntos de entrada, a su codificación y decodificación (2000, p. 455).

## **1. De la Web 2.0 a las Redes Sociales**

Con lo expuesto hasta el momento, podemos ver los efectos de este creciente ambiente *online*<sup>4</sup>. Esta revolución tecnológica, y más concretamente la aparición de Internet, ha expandido a nivel mundial la capacidad de obtener información de manera rápida y fácil, llegando al punto que, a medida que el usuario fue consolidando su confianza en la veracidad y el valor de la información contenida en la red, comenzó a incluir y utilizar Internet en diversas áreas de su vida.

Tomando la propuesta de Alonso y Arébalos en *La Revolución Horizontal*, vemos como hoy en día los usuarios ya no buscan sólo informarse, sino que, en palabras de los autores, “comenzaron a adquirir niveles incipientes de interacción: se comunican entre sí en línea” (2012, p. 39).

Fue para el año 2004 que Tim O’Reilly creó el término *Web 2.0* para designar a la segunda generación en la historia de la Web, basada en las comunidades de usuarios y en una gama especial de servicios, como las redes sociales, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información. A partir de ese momento, se vislumbra una interacción en los usuarios a la que los autores catalogan como “extrema” y agregan que en esta nueva ola online de plataformas sociales, los usuarios pueden interactuar con la Web en una forma que la humanidad no había conocido antes. Este crecimiento exponencial -en lo que a contenido se refiere- sin duda se debe a que dicho contenido es generado por los usuarios (Alonso y Arébalos, 2012, p. 49).

---

<sup>4</sup> Que está disponible o se realiza a través de internet o de otra red de datos.

## 1.2 Redes Sociales

De la multiplicidad de servicios digitales que pone a disposición la Web 2.0, haremos foco en las *Redes Sociales*, definidas por el *Manual de Procedimiento de Redes Sociales* de la UNED<sup>5</sup> como plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información, permitiendo a su vez que las instituciones generen contenidos y creen comunidades que promueven el aprendizaje de manera muy accesible (2016, p. 4).

La organización con la que trabajamos, en los últimos tiempos, ha comenzado a destinar sus esfuerzos a posicionarse como capacitadores en el reciclaje plástico mediante cursos y/o formaciones online. En relación a esto, el manual ofrecido por la UNED realiza especial énfasis en cómo la presencia en estos medios sociales optimiza y potencia la comunicación. Más aún, si a través de ellos queremos educar, de manera virtual y a distancia, es especialmente relevante que la institución en cuestión aumente su presencia en la red si no quiere caer en desuso (2016, p. 5).

En la práctica, las redes sociales habilitan a los usuarios a construir un perfil público y ofrecen herramientas que hacen posible la interacción entre ellos, compartiendo intereses, recursos e información. Permiten que, quienes crean una cuenta, puedan generar contenido (escrito, visual y/o audiovisual) y reaccionar al de los demás. Las funciones que estas plataformas digitales ponen a disposición de sus usuarios cambian constantemente, incrementando con cada actualización la facilidad en la comunicación y las maneras de llevarla a cabo.

Siguiendo un estudio<sup>6</sup> realizado en el presente año por Branch Group, una Agencia de Marketing Digital (Medellín, Colombia), hablar de redes sociales en Argentina hoy día, es hablar principalmente de cuatro grandes plataformas: Youtube, WhatsApp, Facebook e Instagram. Únicamente procederemos a caracterizar las dos más utilizadas en la organización Ecoinclusión: Facebook e Instagram.

---

<sup>5</sup> Universidad Nacional de Educación a Distancia.

<sup>6</sup> <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>



## ➤ Facebook

Es una plataforma para comunicar y compartir con otras personas información, fotos, vídeos y enlaces de interés. Es la red social líder en la actualidad. Sin ir más lejos, en el estudio realizado por Branch Group acerca de estadísticas de la situación digital de la Argentina en los años 2020 y 2021, Facebook logra alcanzar potencialmente a 31 millones de argentinos a través de campañas publicitarias.

Continuando con lo expuesto en el Manual de la UNED, existen cuatro modalidades para tener una cuenta en esta red: perfil, grupo, página y aplicación. Ecoinclusión, por ejemplo, posee una cuenta de modalidad *página* que Facebook facilita a entidades (organizaciones, negocios, administraciones públicas, etc.), cuya creación y administración es gratuita y visible a todos, incluso a quienes no dispongan de una cuenta abierta en esta red. Asimismo, a diferencia de las cuentas personales, que poseen un límite de 5.000 contactos, las páginas de Facebook pueden tener un número ilimitado de seguidores. Los interesados pueden unirse a ella sin requerir invitación previa ni confirmación, apretando en el botón “Me gusta”<sup>7</sup>, a diferencia de los perfiles particulares donde todas las solicitudes deben ser previamente aprobadas. Una vez conectados, recibirán las actualizaciones de contenido de las entidades como publicaciones en su muro (2016, p. 16).

De la gran cantidad de funciones que Facebook ofrece a sus usuarios, destacamos las siguientes:

➔ **Hashtags**: es el conjunto de caracteres precedidos por el signo numeral (#) que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en los sitios web de microblogging<sup>8</sup>. Generalmente se utilizan para marcar palabras clave en Facebook, Instagram y Twitter, permitiendo que los usuarios encuentren publicaciones rápidamente y se viralicen<sup>9</sup>, aumentando la visibilidad, el alcance del mensaje y el número de seguidores. También ayudan a mejorar el posicionamiento web en las redes sociales, tiendas online, marcas o empresas.

---

<sup>7</sup> el botón ‘me gusta’ es una característica presente en la mayoría de las redes sociales; describe un modo para que los usuarios den una retroalimentación positiva.

<sup>8</sup> servicio que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de caracteres.

<sup>9</sup> Se llama viral a aquellas difusiones a través de redes sociales de dichos o hechos que causan rápido alcance masivo y conmoción social.

- **Recomendaciones de los usuarios:** las valoraciones tienen una gran importancia en Internet ya que aumentan la reputación digital de una marca y la adquisición de sus bienes o servicios. Es por ello que Facebook añadió esta opción para que los usuarios escriban opiniones públicas en las páginas de las corporaciones con las que se relacionan.
- **Vincular cuenta a Instagram:** ambas redes sociales permiten vincular perfiles para poder publicar de forma conjunta. Además de ahorrar tiempo, permite mantener actualizadas las dos plataformas con contenido similar.

## ➤ Instagram

Según lo expuesto por Branch Group (2021), después de Facebook, Instagram es la red social que le sigue en popularidad en nuestro país y suele caracterizarse como una red netamente visual. En ella, los usuarios pueden crear un perfil en el que pueden compartir contenido y acceder a una vista general donde ven las publicaciones de los demás usuarios. Estas publicaciones, al igual que en Facebook, se encuentran ordenadas y clasificadas en función de los intereses del usuario, conocidos previamente a través de algoritmos clasificadores y procesos tecnológicos, que permiten personalizar la experiencia: “cada parte de la app utiliza su propio algoritmo que se adapta al uso de cada usuario” (Instagram, 2021).

Siguiendo al blog oficial de Instagram<sup>10</sup> y en relación a las funciones propias de esta red, podemos destacar:

- **Publicaciones en el feed<sup>11</sup>:** cada publicación tiene la particularidad de poner el foco en una foto o video de no más de 1 minuto, que pueden ir acompañados de un texto a modo de epígrafe.
- **Historias:** son contenidos audiovisuales que a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración de 24 horas desde su

---

<sup>10</sup> <https://about.instagram.com/es-la/blog>

<sup>11</sup> Los feeds son flujos de contenido por los que los usuarios pueden desplazarse e interactuar con sus seguidores. Es la vista o tablero principal de Instagram donde puede verse de manera rápida todas las publicaciones juntas de una misma cuenta o perfil.

publicación y, tras ese período, desaparecen. En ellas, los usuarios pueden interactuar en tiempo real, reaccionando con emojis o añadiendo respuestas, las cuales sólo podrá visualizar el usuario y el propietario de la historia en una conversación privada. Debido al fuerte impacto que las historias tienen en Instagram, Facebook también ha implementado esta función.

- **IGTV** (también conocido como “Instagram TV”): es una aplicación de vídeo vertical creada por Instagram hecha principalmente para teléfonos inteligentes. Permite a los usuarios cargar vídeos verticales de hasta 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de las cuentas verificadas y populares.
- **Reels**: es una nueva funcionalidad de Instagram creada en el año 2020, que permite la producción de vídeos desde la propia app. Esta nueva herramienta permite subir videos de hasta 60 segundos.

Ya caracterizadas éstas principales redes, citamos a Viñarás Avad y Cabezuelo Lorenzo, quienes dicen que “la presencia en las redes sociales, como parte de la estrategia de comunicación, es ya incuestionable para la mayoría de empresas e instituciones” (2017, p. 87). Por lo tanto, el desafío de las organizaciones es adaptarse a la naturaleza de estas plataformas, entendidas como espacios para compartir temas de interés personal, creando conversación y participación colectiva. De esta manera, los autores afirman que el futuro está en la importancia que las entidades le den a la generación de contenido para llegar a ser aceptadas en las redes sociales (2017, p.93). Asimismo, plantean una serie de premisas que éstas deberían tener en cuenta a la hora de planificar la comunicación en redes sociales:

El eje principal para el éxito en la gestión de la comunicación en las redes sociales se cimienta en dos aspectos. Por un lado, se busca generar contenidos interesantes para los usuarios más allá de los exclusivos de la organización. Por otro lado, se desea mantener un diálogo simétrico constante, comprometido con los intereses de los usuarios (2017, p. 95).

Con respecto al uso del lenguaje en las redes sociales, Viñarás Avad y Cabezuelo Lorenzo recomiendan que el mismo “debe ser fresco, pero educado, nada agresivo aunque directo y alejado de formalismos y del tono institucional. Del mismo modo no puede ser

invasivo ni publicitario. Debe ser un lenguaje más próximo al internauta, más amistoso y coloquial, que no rompa con el discurso social de la red” (2017, p. 95).

## **Tercer Bloque**

### **El Lenguaje Audiovisual y sus características**

El periodista Omar Rincón considera el lenguaje audiovisual como un formato que posee sus propios códigos y que potencia la construcción de sentidos de lo social. Asimismo, el autor postula que “habitamos los tiempos de la multiplicidad de pantallas, el negocio de los formatos, las lógicas de otras emociones, el estallido de las narrativas audiovisuales, la multiplicación de las estéticas y la diversidad de sensibilidades/identidades” (2011, p. 46).

En la misma línea, Shahira Fahmy dirá que “las imágenes o vídeos agregan más contenido a un producto, servicio o marca que un simple texto, pues generan emociones en el receptor y el contenido se entiende o se capta mucho más rápidamente” (2014, p. 116). Es por esto que consideramos al soporte audiovisual como la vía para transmitir la nueva versión de Ecoinclusión, a través de productos comunicacionales que incidan en la percepción que tienen los públicos en relación a la organización y su propuesta.

Ahora bien, haremos un resumen de las principales características a tener en cuenta al momento de planificar y producir productos audiovisuales, centrándonos en los elementos técnicos que se reconocen en torno a la imagen<sup>12</sup>, los cuales ayudan a proporcionarle sentido.

#### **1. Ángulos**

Nos basamos en lo propuesto por Buleceovich y Haile en los apuntes de cátedra *Taller de Producción Audiovisual I* (UNLP<sup>13</sup>) para afirmar que “entre la cámara y los personajes u objetos captados se establece una relación de ubicación y de posición” (2017, p. 27). Esta relación determina la angulación que tendrá la toma y la percepción que tendrá el espectador.

---

<sup>12</sup> Signo icónico que reproduce algunos elementos perceptivos de las cosas y que permiten significarlas.

<sup>13</sup> Universidad Nacional de La Plata.

La cámara siempre estará ubicada en un lugar con relación al tema enfocado tanto vertical como horizontalmente. Se destacan:

- *Angulaciones verticales*: cambian según donde se coloque la cámara. Ejemplos de este tipo son el normal, el picado, contrapicado, cenital y nadir.
- *Angulaciones horizontales*: cambian según la posición de la cámara alrededor del objeto/sujeto enfocado. Ejemplos de este tipo son el frontal,  $\frac{3}{4}$  de perfil, perfil, media espalda, espalda o contraplano.

## 2. Planos

Como explica Rabiger, el plano refiere a “una imagen encuadrada y grabada por alguien que piensa que esa imagen tiene significado propio” (2005, p. 49), y que no sólo se trata de lo que se ve en una determinada toma, sino también de lo que se excluye de ella.

Según el material dispuesto por la cátedra *Taller de lenguaje III y Producción Audiovisual* de la UNC<sup>14</sup> (2015, p. 53); podemos encontrar diferentes planos:

- *Gran Plano General*: tiene la característica de ser el más descriptivo y centra su importancia en el escenario y el contexto de la imagen.
- *Plano General*: otorga elementos y características del contexto pero se puede dar una identidad al sujeto.
- *Plano Entero*: muestra al sujeto de forma completa de pies a cabeza.
- *Plano Americano*: el encuadre se centra aproximadamente desde la cabeza del sujeto hasta las rodillas.
- *Plano Medio*: posiciona el encuadre de la imagen desde la cabeza del sujeto hasta la cintura.
- *Primer Plano*: el encuadre se posiciona desde la cabeza del sujeto hasta el pecho.
- *Plano Detalle*: la toma se posiciona fundamentalmente en el rostro del sujeto y los elementos que conforman el mismo.

---

<sup>14</sup> Universidad Nacional de Córdoba.

- *Primerísimo Primer Plano*: el rostro completa toda la toma por lo que la mirada no se distrae ni complementa con ningún elemento del fondo.

### **3. Escala de planos**

Retomando a Bulecevich y Haile, las autoras definen la escala de planos como la estructura sobre la que se articulan y cobran sentidos los distintos planos (2017, p. 17). Se reconocen cuatro grandes escalas de planos: fotograma, toma, escena y secuencia.

Nos interesa hacer hincapié en el concepto de *secuencia*, definido en el material propuesto por la cátedra *Taller de lenguaje III y Producción Audiovisual* como “la última unidad en la escala del lenguaje audiovisual, y en donde reunimos todas las tomas y escenas que refieren al mismo tema, sea cual fuere el lugar y el tiempo en el que ocurrieron” (2015, p. 91).

### **4. Composición**

Según explican Fernandez Díez y Abadía, “componer es agrupar y ordenar todos los valores visuales tomados aisladamente para obtener imágenes con sentido en el interior del encuadre siguiendo un estilo dirigido a alcanzar un efecto estético, informativo o narrativo determinado” (1999, p. 14). La composición implica seleccionar motivos en tamaño y cantidad, combinarlos y entrelazarlos de modo que resalte lo principal de lo accesorio y se dirija la atención (recorrido visual) al centro de interés, equilibrando pesos y valores (tono y contraste) de forma que se obtenga la claridad visual y la expresión deseada (Fernandez Díez y Abadía, 1999, p. 14).

### **5. Movimiento interno y de cámara**

Explican Fernandez Díez y Abadía: “el dinamismo de las tomas viene condicionado por múltiples elementos entre los que destacan la propia actividad recogida en el interior del encuadre, la variación de los centros de interés, el movimiento de la cámara o el zoom, la combinación con los planos anteriores y posteriores” (1999, p. 60). De esta manera, la

combinación de planos y de movimiento en las tomas le dará el dinamismo o el ritmo a la pieza en cuestión.

Según Haile y Buleceovich, el movimiento puede presentarse de dos maneras: dentro del encuadre o realizados por la cámara. Dentro del encuadre, denominados *Movimientos Internos*, son aquellos que desarrollan los actores/personajes u objetos dentro del campo visual encuadrado. Por su parte, los *Movimientos Externos* son aquellos en los que la cámara se mueve sobre su eje o se desplaza de un lugar a otro; asimismo, otro tipo de movimiento externo son los denominados ‘ópticos’, en los que la cámara permanece fija en un lugar y sólo se acerca o aleja del motivo enfocado mediante las lentes (2017, p. 30, 31).

## **6. Guión**

Por último, el guión es la narración ordenada de la historia que se desarrollará en la producción audiovisual; incluye la acción y los diálogos pero no indicaciones técnicas. El guión se presenta de manera escrita y debe contener las imágenes potenciales y la expresión total de la idea a captar (Fernandez Díez y Abadía, 1999, p.219).





## MARCO CONTEXTUAL

En el presente apartado daremos cuenta de las condiciones generales que hacen al contexto de investigación, relevantes para una adecuada aproximación al objeto de estudio. Debido al carácter ambiental del trabajo, consideramos pertinente describir la problemática ecológica global en la que se enmarca y desarrolla la propuesta de Ecoinclusión.

### **Ecología**

Como lo refleja el nombre mismo de la organización abordada, la ecología es el eje central que atraviesa su propuesta y nuestro interés por la misma. Fausto Prudenci Cuela, en su libro *Ecología y cultura ambiental*, explica que la ecología se ha vuelto cada vez de mayor influencia y relevancia para el futuro de la humanidad. Esto se debe a que la *ecología* estudia las relaciones entre los seres vivos y el ambiente en un entorno actual de creciente desequilibrio ecológico, “resultado del crecimiento exponencial de la población humana y la constante demanda de recursos naturales, con un deterioro paulatino y tasas crecientes de contaminación ocasionados por los desechos de la humanidad, que afectan a todo el planeta” (2013, p. 9).

Es de público conocimiento que nuestro planeta Tierra está en una situación alarmante y, ante este panorama, los conocimientos ecológicos se vuelven urgentes y necesarios para procurar “aprovechar responsablemente los recursos que ofrece la naturaleza, reducir los impactos ambientales negativos y mitigar hasta donde sea posible los procesos de degradación del ambiente, con miras a hacer viable la persistencia a nuestra especie y de la trama de la vida en nuestro planeta” (Prudenci Cuela, 2013, p. 9). El futuro de nuestra especie depende de que comprendamos nuestra relación como individuos sociales con el medio ambiente que habitamos y que ejecutemos acciones al respecto, asumiendo un modo de vida con hábitos y actitudes saludables para nuestro planeta.

El despertar del movimiento mundial de conciencia ambiental, explica el autor, apareció entre 1968 y 1970, cuando los astronautas tomaron las primeras fotos de la Tierra vista desde el espacio y por primera vez se pudo ver la tierra como un todo. En simultáneo, los países comenzaron a preocuparse por la contaminación, el crecimiento de la población, el consumo de alimentos y energía y la diversidad biológica, por lo que se denominó a la década

de los 70' como la *década ambiental*, cuando incluso se celebró el primer “Día de la Tierra” el 22 de abril de 1970 (Prudenci Cuela, 2013, p. 14).

A veintiún años de iniciado el siglo XXI, la preocupación ambiental ha adquirido una nueva relevancia, no sólo porque continúa el uso y abuso de los recursos naturales del planeta, sino también debido al sufrimiento global causado por un agente microscópico: el coronavirus. La pandemia del SARS-COVID-19 ha sido un nuevo llamado a despertar como especie, a escuchar la urgencia y la necesidad de un cambio de paradigma por parte del ser humano y su vida en sociedad si quiere preservar la vida en la Tierra.

## **Cambio Climático**

En su blog web oficial, Amnistía Internacional explica que el *cambio climático* es el aumento significativo de las temperaturas medias globales, provocando fenómenos meteorológicos extremos con efectos devastadores para el planeta y la humanidad. Los mismos se traducen en desastres naturales, que hemos atestado con mayor frecuencia en los últimos años, debido a que el clima está cambiando a una velocidad muy rápida que impide que la tierra y las especies se adapten a ello (2021)<sup>15</sup>. Esto es consecuencia de la responsabilidad (o falta de ella) de los seres humanos en el asunto<sup>16</sup>, principalmente por la emisión de gases de efecto invernadero (que retienen calor) en pos de cubrir las necesidades energéticas de la vida moderna, a través de la quema de combustibles fósiles (carbón, gas y petróleo), la agricultura y tala indiscriminada, el uso de la tierra, entre otras actividades.

La necesidad de abordar el cambio climático con urgencia se hizo aún más visible con la publicación de un informe, en octubre de 2018, del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC)<sup>17</sup>. Allí se advierte que, si queremos evitar las consecuencias catastróficas del calentamiento global, no debemos alcanzar el aumento de la temperatura de 1,5 °C con respecto a los niveles preindustriales, o al menos no superarlo. Si se acomete la problemática con seriedad, se podría reducir en millones el número de personas expuestas a riesgos relacionados con el clima y susceptibles de sufrir pobreza para el año 2050. Lo alarmante es el plazo específico que IPCC estipula para evitar la catástrofe: “de aquí

---

<sup>15</sup> <https://www.amnesty.org/es/what-we-do/climate-change/>

<sup>16</sup> El 97% de los científicos especialistas en el clima han llegado a la conclusión de que el cambio climático está mayormente provocado por los seres humanos.

<sup>17</sup> Principal organismo internacional de evaluación del cambio climático.

a 2030 debemos reducir las emisiones de gases con efecto invernadero a la mitad de su nivel en 2010 para no alcanzar el aumento de 1,5 °C. Por tanto, nuestros gobiernos deben tomar medidas de forma inmediata para dar un cambio de rumbo. Cuanto más tardemos en hacerlo, más tendremos que recurrir a tecnologías costosas que podrían tener efectos nocivos en los derechos humanos.”; de igual manera, António Guterres, secretario general de la ONU, advirtió que para el pasado 2020, los estados deberían haber fijado objetivos realistas para detener el aumento de las emisiones o, de lo contrario, “nos arriesgamos a dejar de tener la posibilidad de evitar el arrollador cambio climático, con consecuencias desastrosas para las personas y todos los sistemas naturales que nos sostienen” (Amnistía Internacional, 2021).

Amnistía Internacional pregona, al igual que Ecoinclusión<sup>18</sup>, que el cambio climático es también una cuestión de *derechos humanos*, pues está devastando nuestro ambiente y bienestar, poniendo en amenaza nuestra existencia<sup>19</sup> (2021). Esta problemática repercute y daña el derecho a la vida, la salud, la alimentación, el acceso del agua, a tener una vivienda digna y los medios de vida. El impacto del cambio climático en la vida y en la salud exige una respuesta urgente e impostergable.

Estados, empresas<sup>20</sup> y organizaciones del tercer sector deben tomar parte activa en esta lucha y accionar en pos de buscar revertir la situación y reducir los daños globales que se producirían. No alcanza con que unos pocos tomen medidas al respecto, sino que todos debemos ser parte de la solución a través de la forma de vida que llevamos. Somos responsables porque, como recalca Amnistía Internacional, “poseemos el conocimiento, el poder y la capacidad para detener el cambio climático” (2021).

Aquí observamos nuevamente la relevancia de la propuesta integral de Ecoinclusión: la inclusión social, fomentada a través de puestos de trabajo y viviendas construidas a base de materiales reciclables; el cuidado ambiental, a través de la reducción de la contaminación plástica; y el rédito económico, a través del empoderamiento de sectores vulnerables con capacitaciones en reciclaje y triple impacto.

---

<sup>18</sup> <https://ecoinclusion.org/somos/>

<sup>19</sup> La OMS prevé que el calentamiento global provocará 250.000 muertes al año entre 2030 y 2050 por malaria, malnutrición, diarrea y golpes de calor; riesgo de contraer enfermedades transmitidas por los alimentos y el agua y trastornos mentales a raíz de la exposición a catástrofes naturales.

<sup>20</sup> 100 empresas productoras de combustibles fósiles son responsables del 71% de las emisiones de gases de efecto invernadero desde 1988; ref.: <https://www.amnesty.org/es/what-we-do/climate-change/>

## Triple Impacto

Como explica Juan Pablo Lavín, miembro de Grow Better Agency<sup>21</sup>, a partir de la revolución industrial, el mundo experimentó un crecimiento económico explosivo. Sin embargo, en este último tiempo, debido a las consecuencias ambientales mencionadas con anterioridad, llevó a reflexionar si el modelo económico tradicional era perjudicial para el medio ambiente y la sociedad. Gracias a este cuestionamiento, han aparecido nuevos conceptos y filosofías de pensamiento acerca del impacto que tienen por misión las corporaciones, donde ya no es suficiente buscar únicamente ganancia monetaria, pues la conciencia social actual exige y espera más de estados, empresas y organizaciones. Así nació el concepto de *triple impacto*.

“El triple impacto es un modelo económico que persigue otros fines además de la rentabilidad financiera. Buscan generar un impacto social y medioambiental positivo. En otras palabras, un éxito corporativo diferente” define Juan Pablo Lavín (2021). Las organizaciones que se definen de triple impacto, tienen dentro de sus objetivos convertirse en agentes de cambio para el mundo contribuyendo a la solución de problemáticas sociales y ambientales, en miras de promover un desarrollo sustentable. Por lo tanto, basan sus actividades en 3 pilares:

→**Impacto social:** “no basta con crear puestos de trabajo y pagar impuestos, se debe responder a algún problema social. Se espera la adopción de prácticas como la igualdad e inclusión en los espacios de trabajo, la calidad de vida, entre otros” (Lavín, 2021).

→**Impacto medioambiental:** incluye todos los procesos de la organización: la adquisición de materias primas, productos, servicios y distribución. Estos procesos deben ser responsables, considerando fuentes y recursos renovables, o creando modelos circulares de reducción, reutilización y reciclaje de elementos, como así también reducir el consumo energético y fomentar alianzas con organizaciones que tengan prácticas medioambientales positivas (Lavín, 2021).

---

<sup>21</sup> Agencia chilena que se dedica al acompañamiento de proyectos, organizaciones o empresas que tengan como fin principal generar impacto económico, social y ambiental.

→ **Impacto económico:** “la rentabilidad económica es necesaria para la permanencia de la empresa a lo largo del tiempo. Sin embargo, si este crecimiento económico se sustenta en sólidos pilares de impacto ambiental y social, podrá crecer de forma más armónica, sostenible y sana” (Lavín, 2021).

En este sentido, Ecoinclusión se autodefine como un emprendimiento de triple impacto que propone como manifiesto la problemática de los desechos plásticos, la cual convoca a un estado de emergencia ambiental y social a nivel mundial, donde los hábitos individuales y acciones colectivas necesitan ser redireccionadas hacia un paradigma de sustentabilidad. En su página web<sup>22</sup>, Ecoinclusión expone datos que dan una noción de la situación alarmante en la que nos encontramos:

-El 42% de plásticos de un solo uso se destina al empaquetado de alimentos y productos manufacturados.

-Se estima que la producción global de plásticos es de 359 millones de toneladas, peso similar al aproximado de la población mundial.

-8 millones de toneladas de residuos plásticos acaban en los océanos cada año; así, para el 2050 los océanos contendrían más plástico que peces.

-Se estima que el 35% de los desechos plásticos termina en basurales a cielo abierto, comprometiendo la vida de miles de personas cuyo medio de trabajo es la recuperación y la reutilización de dichos materiales.

La organización explica su triple impacto de la siguiente manera:

→ **Valor económico:** “Emprender desde el reciclaje nos permite crear una red de trabajo digna, donde cooperativas de recicladores revalorizan y transforman los residuos plásticos en materiales y productos que les permiten impulsar su desarrollo económico” (Ecoinclusión, 2021).

→ **Mirada social:** “Facilitamos herramientas para emprendedores ambientales y sociales mediante programas de formación online” (Ecoinclusión, 2021).

→ **Impacto ambiental:** “Brindamos soluciones a la contaminación generada por los desechos plásticos y promovemos la conciencia ambiental en diferentes sectores” (Ecoinclusión, 2021).

---

<sup>22</sup> <https://ecoinclusion.org/somos/>

Este modelo de triple impacto también se ve reflejado en la página web de la organización mediante la presentación de tres Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS)<sup>23</sup>. Los ODS, fueron parte de un pacto llevado a cabo por la ONU en el año 2015, en donde líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Los ODS que Ecoinclusión toma como referentes son:

- *ODS número 8*: trabajo decente y crecimiento económico.
- *ODS número 12*: producción y consumo responsables.
- *ODS número 13*: acción por el clima.

## Nuestro impacto



<sup>23</sup> <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>



**MARCO METODOLÓGICO**

## MARCO METODOLÓGICO

A continuación presentaremos dos cuadros orientativos, de elaboración propia, a modo de sintetizar las principales características de nuestro proceso de investigación.

### Aproximación a la organización

Cuadro N°1: Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
Alcance del estudio	Descriptivo
Tipo de investigación	Empírica
Diseño de investigación	Mixta
Técnicas de investigación	<b>Cualitativas</b> Entrevistas semiestructuradas Análisis de contenidos  <b>Cuantitativas</b> Encuestas
Instrumentos de recolección de datos	Guías de preguntas para las entrevistas Grilla de observación  Cuestionarios en Google Forms
Unidad de análisis	Ecoinclusión Empresas y organizaciones colaboradoras Municipios Cooperativas de reciclaje Banco de causas Stakeholders/ públicos de interés Replicadores
Fecha de realización del trabajo de campo	Marzo 2020 - Junio 2021
Fecha de procesamiento de datos	Junio 2021 - Octubre 2021

Se trata de una investigación *empírica*, debido a que se caracteriza por estar en contacto con la realidad (Emanuelli, 2009, p. 55) institucional de Ecoinclusión a través del estudio de los discursos emitidos, las vivencias de los actores y su contexto.

En cuanto a su alcance, es *descriptivo*, pues se trata de una investigación diagnóstica



que busca conocer un estado de situación, por medio de las categorías analíticas que se proponen desde la comunicación institucional.

En mayor medida utilizamos una metodología *cuantitativa* de investigación, a modo de observar el ámbito de los sentidos y las significaciones características de todo intercambio comunicacional. En parte, también implementamos herramientas *cuantitativas*, para sistematizar datos recogidos mediante encuestas realizadas en el diagnóstico.

## UNIDADES DE ANÁLISIS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuadro N°2: Unidad de análisis e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Población	Unidad de análisis
a. Entrevistas (5) b. Encuesta c. Análisis de contenidos	a. Guías de entrevistas b. Cuestionario al <i>Público Interno</i> - Google Forms. c. Grilla de observación.	Ecoinclusión	a. -Entrevistado 1 -Entrevistada 2 -Entrevistada 3 -Entrevistada 4  b. -Miembro 1 -Miembro 2 -Miembro 3  c. -Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y LinkedIn. -Página Web oficial. -Correo electrónico.
a. Encuesta b. Análisis de contenido	a. Cuestionario al <i>Público Externo</i> - Google Forms b. Análisis de sus redes sociales	Empresas y organizaciones colaboradoras Municipios Cooperativas de reciclaje Banco de causas Stakeholders y seguidores de redes sociales Replicadores	5 encuestados. 1 encuestado. 2 encuestados. 3 encuestados. 20 encuestados. 2 encuestados.

De acuerdo a la metodología empleada en diferentes momentos de la investigación, existen variadas técnicas e instrumentos de recolección de datos; las que hicimos uso para nuestro trabajo son:

### ***Entrevistas semiestructuradas:***

El primer acercamiento con la organización Ecoinclusión fue a fines de 2019, un encuentro presencial con sus miembros para presentarles nuestra investigación, donde se dispusieron a brindarnos toda la información que precisamos. Luego, con la llegada del Covid-19 y las medidas de distanciamiento social, la vía de comunicación fueron videollamadas mediante plataformas digitales como Google Meet y WhatsApp, que nos permitieron realizar entrevistas semiestructuradas con referentes de la organización. Fue la técnica más utilizada debido al gran volumen y profundidad de la información que permite recabar, permitiéndonos conocer las percepciones de los miembros que forman, trabajan y proyectan el futuro de Ecoinclusión, información necesaria para la elaboración de un diagnóstico en comunicación. En cuanto a su instrumentación, trabajamos con guías de preguntas abiertas que nos facilitaran seguir un hilo conductor a lo largo de cada videollamada, pudiendo abordar diferentes temáticas sobre las cuáles necesitábamos indagar:

- ❖ Entrevistada 1 - *Ex responsable del área de Comunicación*: tuvimos dos encuentros, donde indagamos sobre los inicios de Ecoinclusión, su historia, metodología de trabajo y objetivos a corto y largo plazo. Preguntamos sobre el trabajo con la comunidad, el concepto de Triple Impacto, y de qué manera la pandemia estaba afectando la realidad de la organización.
- ❖ Entrevistado 2 - *Co-fundador de Ecoinclusión y actual presidente*: re-preguntamos sus orígenes, proyecciones a futuro y vínculo con la comunidad. En esta oportunidad, se hizo énfasis en el cambio que estaban realizando en las formas de abordar sus objetivos y la aspiración de posicionarse como capacitadores en la transformación del plástico.
- ❖ Entrevistada 3 - *Coordinadora de Proyectos*: profundizamos sobre la transición y conocimos en qué consistía la “nueva versión” de Ecoinclusión.

- ❖ Entrevistada 4 - *Actual encargada de Comunicación y Marketing*: indagamos en detalle el vínculo con sus públicos, los criterios de comunicación y el diseño de las piezas comunicacionales que publican en sus redes sociales.

### ***Análisis de contenido:***

Utilizamos dicha herramienta de recolección de datos pues permite conocer qué se dice, cómo, a quién y por qué. Para ello, analizamos la información institucional de Ecoinclusión disponible en su página web y blog, notas periodísticas en internet, videos y documentos institucionales, correo electrónico, y la navegación de sus redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Youtube) con especial atención en la elaboración de sus productos comunicacionales.

### ***Encuestas:***

Para conocer al público interno, elaboramos un cuestionario a través de Google Forms con preguntas cerradas sobre datos personales (edad, función en la organización, antigüedad, relación laboral), como así también diferentes afirmaciones, en función de evaluar el conocimiento acerca de la propia organización, expectativas y opiniones personales.

Para conocer al público externo elaboramos otro cuestionario, enfocado en las entidades relacionadas con Ecoinclusión, con el propósito de averiguar la índole de cada organización, tipo de relación que mantienen, frecuencia y medio de contacto, expectativas del vínculo, conocimiento actual del proyecto de Ecoinclusión, y visitas a su perfil de redes sociales. Así mismo, fue destinado a stakeholders y seguidores de sus redes sociales, con el objetivo de relevar la relación con la organización e identificar el nivel de conocimiento de la realidad institucional actual. Esta técnica estandarizada de recolección de datos nos permitió obtener información sobre una porción de la población, permitiendo conocer qué piensan sobre los temas en estudio, para luego generalizar los datos según los fines necesarios. El muestreo utilizado para la encuesta fue *no probabilístico*, debido al carácter exploratorio del relevamiento, encuestando a aquellos individuos o instituciones que tuvieran disponibilidad para brindar respuestas en representación del universo en estudio.



**MARCO REFERENCIAL**

## MARCO REFERENCIAL

El siguiente apartado tiene el propósito de presentar datos generales de Ecoinclusión, dando cuenta de una breve recopilación de información, documentos e imágenes de lo que la organización es, su historia cronológica, el producto que ofrece y su metodología de trabajo.

### Un recorrido por la historia de Ecoinclusión

#### → 2014

Ecoinclusión, es un emprendimiento creado en el año 2014 por un grupo de amigos, Fabián Saieg, Leonardo Lima y Leandro Miguez, en la Ciudad de Alta Gracia, con el objetivo de buscar una solución integral a la contaminación plástica, transformando la forma de ver los desechos y sus tratamientos.

En sus inicios se denominaron “*Fundación Ecoinclusión*”, organización sin fines de lucro, realizando acciones concretas de gestión de residuos sólidos urbanos, sensibilización ambiental y causas comunitarias, a través de la educación y las alianzas estratégicas. Así, comenzaron a investigar sobre nuevas tecnologías ecológicas y reutilizables que generasen múltiples beneficios en la sociedad: fue en la iniciativa del *ladrillo ecológico* que este grupo de amigos pudo converger sus ideas.



La iniciativa del “*ecoladrillo*” surge por una patente ya existente del CONICET, que mostró la posibilidad de trabajar con residuos plásticos para generar ladrillos. Sin embargo, con la práctica, Ecoinclusión logró generar una fórmula propia, donde la composición contiene mayor proporción de plástico. Los mismos tienen el aspecto de un ladrillo convencional de cemento pero son más livianos y aislantes. Se necesitan 0,66 kilos de desechos plásticos, o 20 botellas de 1.5 litros, para hacer un ladrillo plástico.

El proceso de fabricación del ecoladrillo se asemeja a la producción tradicional de ladrillos para la construcción. Se tritura el plástico, se realiza una mezcla añadiendo arena, cemento y agua, y se le da forma de ladrillo con una bloquera. En este sentido, Ecoinclusión cuenta con una planta propia semi industrializada, ubicada en Santa Ana, pueblo vecino de Alta Gracia. El proceso es sencillo, y se diferencia de los ladrillos comunes (que se cocinan con productos emisores de grandes cantidades de gases tóxicos a nuestra atmósfera), ya que los ladrillos plásticos se secan al sol. Originalmente eran destinados a construcciones sociales que fueran de impacto en la comunidad, no aptos para su comercialización.



**“Algunos ven desechos,  
nosotros vemos oportunidades”**

Fabián Saieg, actual presidente de la organización, cuenta en el blog de Ecoinclusión que siempre lo movilizaron las causas sociales y las personas en condiciones de vulnerabilidad, queriendo hacer algo para generar un cambio: “Fue un largo camino hasta llegar a consolidarnos como un emprendimiento de triple impacto, pero el objetivo siempre fue el mismo: darle una vuelta al plástico” (2021). Mientras tanto, durante el año 2014, trabajaron específicamente en el territorio de la provincia de Córdoba, firmando convenios de colaboración con los municipios de Alta Gracia, Malagueño, Los Aromos y Ciudad de Córdoba, para generar impacto social y ambiental mediante construcciones y capacitaciones.



### → 2015 - 2017

En el año 2015, crearon su propio banco de causas sociales, donde las comunidades interesadas en ser parte de una construcción ecológica registraban sus datos. Hacia los años 2016 y 2017, Ecoinclusión logró un notable crecimiento a raíz de los reconocimientos recibidos por parte del Ministerio de Ambiente de la Nación, Young Americas Business Trust y Google. Esto les permitió crear la planta de fabricación de ecoladrillos mencionada anteriormente, como así también, finalizar las primeras “Eco Construcciones”.



### → 2018 - 2019

Entre los años 2018 y 2019, Ecoinclusión continuó sumando eco-construcciones y empezó a facilitar capacitaciones en empresas, municipios y centros educativos para sensibilizar acerca del uso responsable de recursos. Realizaron ensayos en el Laboratorio de Estructuras de la UNC de su fórmula de composición del ecoladrillo con un 60% de volumen plástico, como así también, crearon junto a 3C Construcciones y el Ministerio de Desarrollo Social de la Nación el proyecto *Redes de Reciclaje y Producción de Bloques de Plástico*, en pos de potenciar el reciclado en 7 territorios de Argentina. En el mismo periodo, ganaron el premio *MOBILIZE*, impulsado por Fundación Renault, lo que permitió incorporar más puntos de acopio de botellas plásticas a lo largo de la Ciudad de Córdoba.

### → 2020

Desde el año 2020 en adelante, se comienza a pensar cómo extender el modelo de trabajo de Ecoinclusión, adaptando lo territorial a lo digital, para que más personas puedan replicarlo en diferentes partes del mundo, independientemente de su contexto. Para ello, durante la pandemia, lanzaron vía redes sociales un segmento llamado *Conversaciones con*



*Impacto*, donde compartieron información de la temática, su propia trayectoria y los objetivos que los siguen movilizando. También elaboraron un *Manual de Réplica*, instructivo que explica paso a paso el modelo de trabajo, disponible en la página web para su compra y descarga, el cual incluye un video explicativo y asistencias virtuales con miembros del equipo para que el usuario pueda evacuar inquietudes. Además, fueron reconocidos internacionalmente dentro de los 500 mejores emprendimientos de Latinoamérica, e inauguraron en barrio Nueva Esperanza un *Ecocentro* de 80 mts<sup>2</sup>, en donde se utilizaron más de 34647 botellas plásticas.

## → 2021

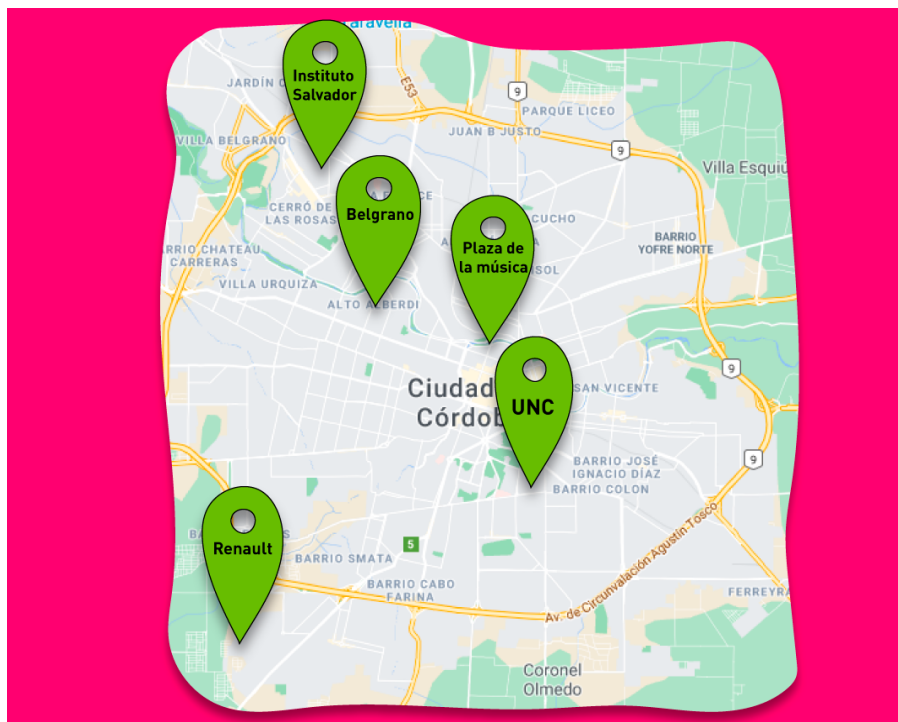
Es en este año donde nos interesa detenernos, ya que dentro de este período, se definieron los lineamientos que hacen a nuestro trabajo final de grado. A comienzos de año, en palabras de la coordinadora de proyectos de la entidad, “nace una nueva versión de Ecoinclusión” (comunicación personal, abril 2021) con el objetivo de multiplicar su impacto, motivando a que más personas se animen a encontrar soluciones a los desechos plásticos. Movilizados por la alta demanda de consultas para comenzar a implementar su modelo de trabajo, y atravesados por un contexto de pandemia, Ecoinclusión buscó repensar la forma de abordar sus objetivos. Así fue como lanzaron una nueva forma de comunicar su propuesta, presentando una nueva imagen. Dejaron de llamarse “Fundación Ecoinclusión” y pasaron a ser “Ecoinclusión”, sin que esto signifique dejar de lado las causas sociales.

A fines de consolidarse como referentes en materia de reciclaje y compartir su experiencia y modalidad de trabajo a lo largo de estos años, en su nueva versión, Ecoinclusión busca impulsar la transformación de desechos plásticos -promoviendo soluciones integrales a la contaminación ambiental- mediante *formaciones online que capaciten a quienes están interesados en emprender desde el triple impacto*. Sin embargo y paralelamente, continúan trabajando en conjunto con cooperativas de reciclaje, difunden información útil en sus redes sociales para fomentar la incorporación de hábitos sustentables, destinan ecoladrillos a causas comunitarias, y gestionan redes de alianzas de trabajo conjunto, facilitando que cada vez más personas, comunidades y organizaciones apliquen soluciones y cambios positivos a nuestro planeta. Como comunica públicamente la organización,

cambiaron la manera de hacerlo, pero su *objetivo* sigue siendo el mismo: “terminar con la contaminación plástica, generando impacto social, mediante acciones por el clima que posibiliten fuentes de trabajo”<sup>24</sup>.

Con respecto a la recolección de residuos plásticos, Ecoinclusión dispuso contenedores en diferentes puntos de la Ciudad de Córdoba y Alta Gracia. Éstos no son colocados al azar sino que deben ser previamente autorizados por los respectivos municipios. Allí se acopian únicamente botellas plásticas de bebida, las cuales deben estar vacías y aplastadas. Actualmente, los *Eco Puntos* en funcionamiento son:

- 📌 Instituto El Salvador, Rómulo Carbia 2757 (Barrio Poeta Lugones).
- 📌 Plaza de la Música, Mendoza 471 (Barrio Alberdi).
- 📌 Club Atlético Belgrano, Arturo Orgaz esq. La Rioja (Barrio Alberdi).
- 📌 Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales de la UNC, Av. Medina Allende (UNC).
- 📌 Renault, Planta Santa Isabel, Porton 1.
- 📌 Avenida Hipólito Yrigoyen 502–600 (Alta Gracia).

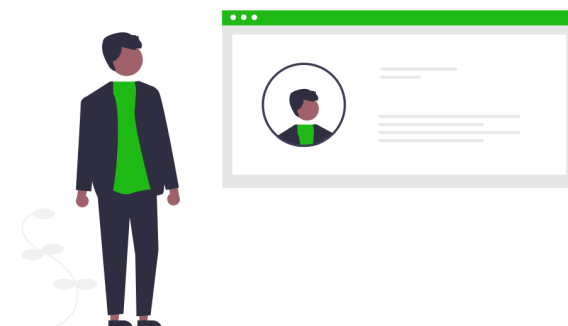


<sup>24</sup> <https://ecoinclusion.org/el-objetivo-siempre-fue-el-mismo-darle-una-vuelta-al-plastico/>



## DIAGNÓSTICO

A continuación, daremos cuenta del análisis de comunicación institucional realizado en Ecoinclusión a partir de las temáticas de intervención propuestas por Daniel Scheinsohn definidas previamente en el Marco Teórico: Identidad, Vínculos, Comunicación e Imagen.



## IDENTIDAD

El **Proyecto Corporativo** de Ecoinclusión consiste en impulsar la transformación de desechos plásticos, generando soluciones integrales a la contaminación y fomentando una mirada distinta acerca de los residuos (‘basura’) que revaloriza su tratamiento como materia prima. Su metodología de trabajo se caracteriza por ser replicable, posibilitando que el modelo sea reproducible en otros países, provincias y comunidades, ya que propone tecnología social y ecológica innovadora para la inclusión social y el cuidado ambiental.

Para analizar la *Identidad* de Ecoinclusión utilizamos como herramienta el **Texto de Identidad Corporativa** propuesto por Scheinsohn, el cual es un listado donde se exponen las principales características que destacan a la organización en estudio de entre sus análogas. El mismo está compuesto por los Atributos Óptimos que el profesional de la comunicación considera según los objetivos de su trabajo, y se obtienen de procesar los *Atributos Identificatorios Corporativos* y el *Paradigma Genérico Corporativo* que detallaremos a continuación:

Expondremos en primer lugar los **Atributos Identificatorios Corporativos**, es decir, aquellas características distintivas de Ecoinclusión que sus miembros han manifestado a lo largo de las entrevistas y que extrajimos de la observación de sus contenidos digitales:

→ ***La patente propia del Ecoladrillo:***

Tras la videollamada con la coordinadora de Proyectos y Programas de Ecoinclusión, quedó en evidencia que consideraban la creación del ladrillo plástico (“Ecoladrillo”) como la característica que más destaca a la organización: “eso es lo que atrae, una oportunidad de transformar algo que es basura, darle valor y generar un producto como el ecoladrillo” (comunicación personal, abril 2021).

Durante sus primeros años se dedicaron a la recolección de botellas plásticas para fabricar ecoladrillos que luego se utilizaban en la construcción de viviendas con fines sociales. Hoy en día, en la “nueva versión de Ecoinclusión”, la organización busca capacitar a través de formaciones virtuales a personas, organizaciones y comunidades que quieran aprender a elaborar estos ecoladrillos y comenzar sus propios emprendimientos ecológicos. Desde su nacimiento y hasta la actualidad, el Ecoladrillo es el producto que caracteriza y diferencia a Ecoinclusión de sus organizaciones análogas. Puede observarse en los comentarios de sus publicaciones en las redes sociales que, a medida que organizaciones y personas de distintas partes del mundo van conociendo su propuesta, se contactan y preguntan acerca de cómo poder adquirir y/o replicar en sus localidades los ecoladrillos. Actualmente cuentan con cursos y un manual pago donde se encuentra a disposición la patente libre del Ecoladrillo y toda la guía técnica de cómo fabricarlos.

→ ***Formaciones Online:***

Otro atributo que desde sus orígenes caracterizó a Ecoinclusión fue su rol educativo; en su nueva versión, éste cobra una dimensión central. No sólo se cambió a una modalidad virtual adaptando lo territorial a lo digital debido al confinamiento sanitario, sino que se convirtió en uno de sus objetivos principales: *brindar formaciones online para capacitar a quienes quieran emprender reciclando*. “La organización mutó a ser un puente o una plataforma para impulsar la transformación de desechos plásticos. En el 2019 empezamos con el Manual de Réplica, que nos tocó el lanzamiento en el 2020 en plena pandemia y todo este desafío de poder llevarlo a cabo a través de un manual descargable por la página web.

Esto termina definiendo nuestro 2021 donde mutamos a incluir las formaciones online como parte de la identidad de Eco” (Referente 3, comunicación personal, abril 2021).

→ ***Modelo de Triple Impacto:***

En la pestaña “Somos”<sup>25</sup> de la nueva página web de Ecoinclusión, puede leerse que se autodefinen como un emprendimiento de triple impacto que busca impulsar acciones colectivas y sustentables, a través de la capacitación de emprendedores en el modelo de triple impacto, como respuesta a la crisis ambiental que atravesamos.

En una de las entrevistas con un referente de la organización, nos explicaba cómo el modelo del triple impacto fue un concepto que conocieron en el devenir de Ecoinclusión: “Queríamos algo social y ambiental y después investigando y entrando en grupos de emprendedores conocimos el mundo del triple impacto y dijimos ‘lo nuestro encaja perfectamente’ (...) pero no surgimos desde ahí, nos dimos cuenta después que encajamos en eso y que nos motivaba.” (Referente 2, comunicaciones personales, 4 de noviembre de 2021). A su vez aclaró que también hay organizaciones de índole local que desarrollan productos con plástico reciclado, pero que Ecoinclusión es pionera en cuanto a “la forma de capacitar y dar herramientas a las cooperativas para que puedan crecer y fortalecerse generando proyectos de triple impacto” (ídem).

→ ***Impulsores de la transformación de desechos plásticos:***

En la descripción de todas sus redes sociales<sup>26</sup> puede leerse y concluir que la búsqueda principal de Ecoinclusión a través de todas sus acciones es “*Impulsar la transformación de los desechos plásticos*”. En sus comienzos, fue a través de la construcción de causas sociales con Ecoladrillos, y hoy en día, es capacitando a potenciales agentes de transformación para que repliquen el modelo en sus comunidades. Cambiaron las formas de hacerlo, pero no el objetivo. Éste sigue siendo el ADN de Ecoinclusión. En las últimas entrevistas nos

---

<sup>25</sup> <https://ecoinclusion.org/somos/>

<sup>26</sup> <https://www.instagram.com/ecoinclusion/>

adelantaron que siguen buscando nuevas formas de transformar el plástico y que planeaban incorporar nuevos cursos, como por ejemplo, la producción de madera plástica<sup>27</sup>.

→ **Gestores de Eco-alianzas:**

Ecoinclusión no sólo trabaja en conjunto con otras organizaciones de reciclaje sino que parte de su labor actual es fomentar la conexión entre quienes desean emprender reciclando para que, a través de estas cooperaciones, los proyectos de triple impacto se sostengan en el tiempo. Estas redes de alianza que se van tejiendo conforman la “Eco Comunidad”<sup>28</sup>.

Un directivo de la organización nos manifestaba al respecto: “se viene un camino lindo en esta posibilidad de poder ponernos nosotros en el rol de ayudar a otros a que hagan esto y generar esta red que hicimos a nivel local en Córdoba; sueño poder generar una gran red a nivel latinoamericano donde nosotros potenciemos a cooperativas que puedan replicar esta iniciativa.” (Referente 2, Comunicaciones Personales, 4 de noviembre de 2020).

El segundo elemento que expondremos del *Texto Identitario Corporativo* es el, denominado por Scheinsohn, **Paradigma Genérico Corporativo**, el cual refiere al conjunto de atributos o características que los públicos efectivamente asocian a las organizaciones que componen cierto rubro corporativo. En nuestro caso de análisis, relevamos las opiniones que los públicos efectivamente tienen al respecto de las principales organizaciones que componen el sector de ecología y reciclaje en Córdoba. Debido a las circunstancias actuales y recursos virtuales disponibles, realizamos la aproximación a través de un cuadro comparativo (Anexo, Cuadro 1.1) con comentarios que los usuarios hicieron en diferentes posts de las redes sociales de dichos proyectos de reciclaje:

- La mayoría de las opiniones encontradas fueron positivas y similares entre sí, valorando: la enseñanza educativa, el ejemplo, el compromiso asumido en la tarea de concientizar, la necesidad y urgencia de estas iniciativas; el apoyo a que se continúe haciendo y expandiendo, agradecimiento por cuidar el

---

<sup>27</sup> <https://ecoinclusion.org/courses/produccion-de-madera-plastica/>

<sup>28</sup> EcoComunidad: <https://www.instagram.com/p/CPEuqBEhI2M/>

ambiente y contribuir a la sociedad civil; gran muestra de predisposición para colaborar como comunidad, con deseos de aprender más y de participar de experiencias; asombro por la profesionalidad de las técnicas y métodos de reciclaje alternativos, novedosos y accesibles; expresiones de deseo de replicar las diferentes propuestas y de que reciban apoyo estatal en la logística para que sean sostenibles en el tiempo. Se valora la red de reciclaje que se genera entre los diferentes agentes que participan del proceso.

- En cuanto a críticas o sugerencias, las mismas eran referidas a la necesidad de transparencia (*¿cuál es el destino final del reciclado?, ¿qué se produce con ello?, ¿cómo sigue el proceso post recolección?*), el costo económico poco accesible que implica participar (adquirir el servicio, los elementos para reciclar, las capacitaciones y/o la venta del producto final), la falta de información básica por parte de las organizaciones (quiénes son, logística de trabajo, la propuesta, cómo se puede colaborar, maquinaria utilizada y datos de ecología); el contacto (cómo comunicarse con ellos, qué medios, demora de respuesta), se sugieren más campañas de concientización de la población, la necesidad de generar más estímulos, más contenidos educativos y espacios específicos de participación. Se expresa el “querer” reciclar de la gente pero no saber dónde o cómo. Se denuncia también la gestión gubernamental y la falta de apoyo a propuestas del tercer sector en cuanto a reciclaje a pesar de ser una problemática en agenda debido a su urgente necesidad de abordaje.

Como elemento final, en el *Texto de Identidad* se plasman por escrito los **Atributos Óptimos**, definidos por Scheinsohn como la convergencia entre las características reales y potenciales de la organización (AICs) y las características esperadas por sus públicos (PGC). Del análisis realizado previamente, deducimos que los Atributos Óptimos de Ecoinclusión para la consecución de su Proyecto Corporativo son:

- ❖ *La creación de la patente libre y propia de Ecoladrillo*, disponible como herramienta accesible, aplicable y de calidad que ofrece la posibilidad de



utilizar el plástico reciclable como materia prima para la construcción de viviendas, entre otras posibilidades.

- ❖ *El rol educativo*, que ejercen brindando formaciones online para capacitar integralmente a quienes desean emprender proyectos de reciclaje, con asistencia técnica y personalizada<sup>29</sup>.
- ❖ *La gestión de alianzas de cooperación*, su red de lazos llamada ‘Eco Comunidad’, donde se fomenta la relación y colaboración entre diferentes agentes públicos y privados para facilitar y optimizar los procesos de reciclaje.
- ❖ *Agentes que impulsan y promocionan la transformación de desechos plásticos*, a través de la búsqueda de diferentes estrategias replicables (como el ecoladrillo, la madera plástica, etc.) que invitan a que más personas se sumen a un nuevo paradigma de economía circular, que contemple el cuidado ambiental y genere nuevas fuentes de trabajo, promoviendo y acompañando la consolidación de proyectos de triple impacto en base a la propia experiencia de Ecoinclusión.

---

<sup>29</sup> contenidos, beneficios y certificaciones de las capacitaciones que brinda Ecoinclusión:  
<https://ecoinclusion.org/courses/produccion-de-eco-ladrillos/>



## VÍNCULOS

Para esclarecer el escenario comunicacional de Ecoinclusión elaboramos un listado de sus diferentes públicos, discriminándolos en sub públicos según el tipo de relación que mantienen con la organización:

### **PÚBLICO INTERNO**

→ *Miembros actuales de Ecoinclusión:*

- Co-fundador y Presidente: Fabián Saieg
- Co-fundador: Leandro Lima
- Coordinadora de Proyectos y Programas: Fernanda Arévalo
- Responsable en Comunicación y Marketing Digital: Gimena Arias Costas
- Diseñadora gráfica: Julieta Carletti
- Responsable en Generación de Contenido Audiovisual y Fotografía: Noelia Murua

### **PÚBLICO EXTERNO**

→ *Empresas y organizaciones colaboradoras:*

- Instituto El Salvador
- En Vivo Producciones
- Plaza de la Música

- Grupo Disal (Tersuave)
- Google
- Iveco
- Fiat
- Denso
- Club Atlético Belgrano

→ ***Municipios:***

- Municipalidad de Despeñaderos

→ ***Cooperativas de reciclaje:***

- Cooperativa Los Cuadrados
- Cooperativa Recical La Calera
- Cooperativa B° Industrias plásticas Muller

→ ***Banco de causas:***

- Aula sustentable Balnearia
- Refacción Centro Cultural Villa Libertador
- Biblioteca Popular Los Reartes

→ ***Replicadores:***

- Recical La Calera
- Fundación Narices Chatas
- Te Sirve Biorecicla
- Suma de Voluntades

→ ***Seguidores en redes sociales:***

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn

→ **Stakeholders<sup>30</sup> o público interesado:**

- Emprendedores sociales y ambientales
- ONGs
- Cooperativas
- Profesionales afines de la construcción
- Estudiantes

Para analizar los vínculos institucionales de Ecoinclusión con éstos diversos públicos, hicimos uso del **Mapa de Públicos**, elemento propuesto por Scheinsohn que permite establecer variables tipológicas para describirlos. Al escogerlas, tuvimos en cuenta características instrumentales a nuestro análisis de comunicación, como así mismo, los intereses que motivan la relación que cada público sostiene con Ecoinclusión. Constituyen estas variables: *posición, conocimiento de la organización e influencia*:

-Con *posición* nos referimos al tipo de relación que se mantiene: “miembros”, “aliados”, “aliados potenciales”, “organizaciones/personas interesadas”;

-Con *conocimiento* queremos dar cuenta de si el mismo es “profundo”, “parcial” o “limitado” con respecto al labor actual que realiza la organización;

-Con *influencia* hacemos alusión a los efectos que estos públicos tienen en cuanto a su opinión de Ecoinclusión: “decisiva”, “de consideración” y “neutra”.

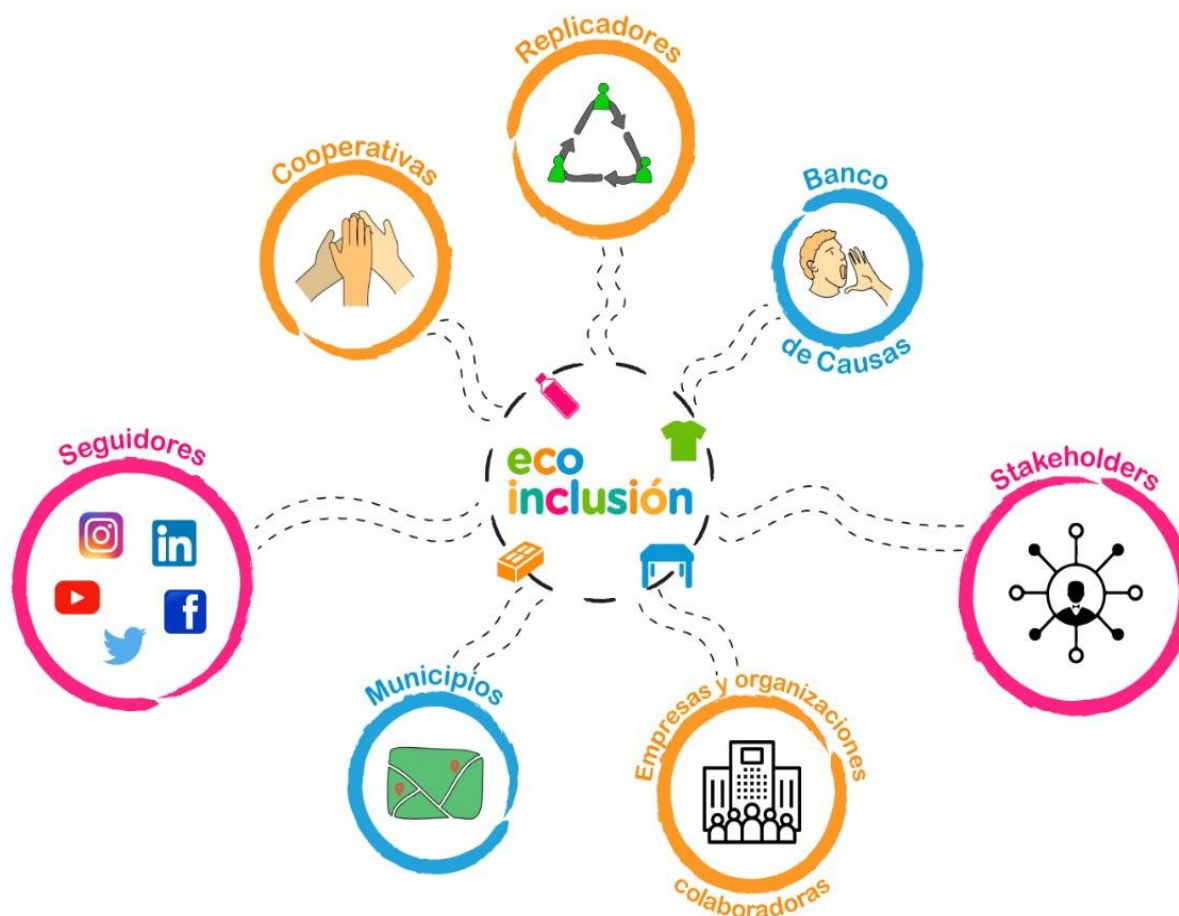
En la última columna del cuadro referimos los **Mensajes Claves** que consideramos pertinente para cada uno de sus públicos.

Es preciso señalar que el mapa expuesto a continuación es resultado de un minucioso trabajo en conjunto con los integrantes de la organización, con el objetivo de exponer un modelo orientativo y sin ánimos de considerarlo como un elemento fijo, ya que estamos ante “un instrumento de gestión que *Comunicación Estratégica* aplica a una organización ‘en situación’, por lo cual deberá someterse a un continuo ejercicio de adaptación coyuntural”

---

<sup>30</sup> El término “Stakeholders” alude a personas, organizaciones o empresas que tienen interés en una organización dada, sin implicar un vínculo en sí, pero los cuales sin su apoyo, la organización se vería afectada.

(Scheinsohn, 2000, p. 131). El *mapa de públicos*<sup>31</sup> resultante es el siguiente:



#### Referencias del mapa de públicos:

- Se observa en el centro del mapa a Ecoinclusión junto a cuatro íconos (una botella, un ladrillo, una remera y una mesa) que representan la metodología de triple impacto de la organización y la materia prima fundamental del proceso: la botella plástica.
- Los caminos que unen a la organización con sus públicos se encuentran representados gráficamente por dos líneas entrecortadas paralelas. Sus diferentes distancias reflejan que en algunos casos se podría mejorar aún más el vínculo entre la organización y determinados públicos según la nueva propuesta de trabajo que Ecoinclusión está implementando.

<sup>31</sup> La versión extendida y detallada del análisis del mapa de públicos junto con los mensajes claves correspondientes se encuentra disponible en el anexo cuadro 1.2

- Los públicos que se encuentran más cerca de Ecoinclusión representan una posición de *aliado y organizaciones interesadas* y un nivel de conocimiento de la organización *profundo y/o parcial*. Los más alejados representan una posición de *aliado potencial* y un nivel de conocimiento de la organización *limitado*.
- Tanto *seguidores de las redes sociales* como *stakeholders* se encuentran representados por círculos que son de un mayor tamaño que el resto de los públicos ya que abarcan a un segmento poblacional mucho más extenso.
- Los sub públicos *empresas y organizaciones colaboradoras, replicadores y cooperativas* se encuentran simbolizados con el color naranja porque comparten un nivel de influencia con respecto a Ecoinclusión de *consideración*.
- Los *municipios* y el *banco de causas* están representados con el color celeste ya que poseen una influencia en menor medida que los demás públicos en este proceso de transición.



## IMAGEN

Para analizar esta dimensión, nos remitimos a las encuestas elaboradas al público interno y externo de Ecoinclusión y las redes sociales de cada uno de ellos, a través de las categorías propuestas por Scheinsohn. De lo observado acerca de la imagen corporativa de Ecoinclusión extrajimos lo siguiente:

***Imagen Pública*** (percepción que los públicos tienen de Ecoinclusión):

→ *Empresas y organizaciones colaboradoras*: tomamos el ejemplo de Borna -empresa textil de Buenos Aires que destina parte de sus ventas a comprar Ecoladrillos- cuya percepción<sup>32</sup> de Ecoinclusión es la de una organización que contribuye a la construcción de un mundo más sustentable y una alianza que aporta valor a los negocios de economía circular.

→ *Municipios*: La municipalidad de Despeñaderos se alió con Ecoinclusión para generar una dinámica de recolección en la ciudad en pos de trabajar por un ambiente más sustentable. Respondieron que ven a Eco como una organización que le da valor agregado a los residuos de PET contribuyendo a la economía circular que se busca implementar a nivel municipal.

→ *Cooperativas de reciclaje*: en el caso de Cooperativa Los Cuadrados, quienes trabajan en conjunto con Ecoinclusión encargándose de la recolección, recepción, separado, acopio y reingreso del material al mercado, perciben a la misma como una

---

<sup>32</sup> publicaciones de Borna disponibles en IG: <https://www.instagram.com/p/CGvoelaJDJP/> y <https://www.instagram.com/p/CICC4cFnSLq/>

organización que se dedica al reciclado con inclusión laboral, de índole solidario, con perspectiva de crecer, permitiendo un beneficio mutuo.

→ *Replicadores*: Recical La Calera, organización pionera en replicar<sup>33</sup> el modelo de Ecoinclusión, y quienes reciben de ellos constante capacitación y acompañamiento en el emprendimiento, los perciben como una organización que se dedica a crear conciencia e impulsar la transformación de desechos plásticos buscando que se replique esta acción en muchas organizaciones. Por otro lado, referentes de la Fundación Narices Chatas<sup>34</sup> (Tartagal, Salta), quienes replican allí el modelo del Ecoladrillo, nos expresaron en comunicación directa el profundo agradecimiento a Ecoinclusión por haberles hecho conocer una metodología fácil de implementar que aporta una solución concreta para resolver un problema tan grave y estructural como el déficit habitacional de la región. No sólo rescatan de ellos el deseo de ayudar a nuestro planeta y los sectores vulnerables sino también la formación y capacitación que proveen para que nuevos actores participen también de este cuidado, siempre disponibles a dar la máxima ayuda para efectuar su implementación aún cuando los recursos con los que se cuenten sean escasos, relacionando aliados, capacitando y estando en permanente contacto y asesoría con ellos como para cualquiera que quiera sumarse a realizar un proyecto de reciclaje.

→ *Stakeholders o público interesado*: Teniendo en cuenta la encuesta realizada a seguidores de redes sociales de Ecoinclusión relevamos que los públicos comparten la mirada de Ecoinclusión como una organización enfocada principalmente en el reciclado de plásticos y producción de ecoladrillos. En menor medida, algunos seguidores observan a Ecoinclusión como un referente de difusión de información sobre ecología y consumo sustentable.

**Endoimagen** (imagen que tienen de sí mismos los miembros de Ecoinclusión):

A partir de la encuesta confeccionada para los integrantes de la organización pudimos esbozar que se autoperciben como un proyecto con grandes expectativas, que posee gran

---

<sup>33</sup> video testimonio disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EqhUSX-A140>

<sup>34</sup> video testimonio disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=SyIcIf8SxGI>



impacto, con potencial de expansión y en el cual se puede participar activamente, pues el clima interno favorece el diálogo y trabajo en equipo. Entre las respuestas destacamos las siguientes:

→ “Poder colaborar en la comunicación de un proyecto tan importante como el de Eco es lo que más me gusta. Y ver cómo el mensaje impacta de una manera tan positiva en la sociedad” proyectándose al futuro con “un mayor impacto en todo Latinoamérica como capacitadores en la transformación del plástico.” (Referente 5).

→ “Considero que la fundación tiene todas las herramientas para crecer y que más personas se sumen a ser replicadores del movimiento, para de esta forma lograr ser formadores en una forma de vida más sustentable con emprendimientos de triple impacto.” Valorando sobre todo “sus objetivos y fines. El buen ambiente laboral, la iniciativa que hay al momento de plantear proyectos. El trabajo en equipo. El sentirse escuchado por el equipo. La posibilidad de plantear ideas.” (Referente 4).

***Imagen Pública Pretendida*** (imagen que la organización pretende que opere en sus públicos):

Extraemos de las entrevistas en profundidad realizadas a referentes claves de Ecoinclusión, que buscan ser percibidos por sus públicos como una organización que gestiona, impulsa y promociona el reciclaje plástico, que facilita información precisa y herramientas concretas para la realización de acciones individuales o colectivas de reciclaje y reducción del uso y desecho plástico, y que las diferentes entidades conozcan que en esta nueva versión, *ellos* pueden ser los protagonistas creando sus propios emprendimientos de triple impacto, a través de las capacitaciones que ofrece actualmente la organización.

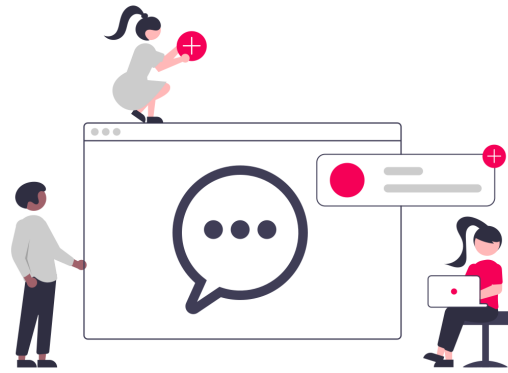
Citamos a la Referente 3 en alusión a esta nueva versión de Ecoinclusión: “Somos una fuente de socializar todas las informaciones por eso tienen un costo, pero si no puedes, veremos la forma de que puedas (...) está el desafío de ver cómo posicionamos otras soluciones, por eso decimos que impulsamos la transformación de desechos plásticos, para impulsarlo desde muchos lugares (...) esa es la impronta de Eco, de llegar a la comunidad

pero como una oportunidad de transformar algo que es basura, darle valor y generar un producto como el ecoladrillo.”

A su vez, el Referente 2 decía: “el nuevo enfoque que le tratamos de dar es no ser nosotros los que vamos a llegar ahí sino generar capacitaciones o capacidades en cooperativas o en distintas organizaciones para que ellos puedan ser los que impactan localmente (...) queremos mostrar toda una experiencia en el tema, posicionarnos como autoridad en el tema del reciclaje”.

***Imagen Sectorial*** (percepción que opera en el público general acerca de las organizaciones locales del rubro reciclaje y ecología):

Para relevar lo que el público general piensa del sector abordado, retomamos el clipping de redes sociales llevado a cabo para el Paradigma Genérico Corporativo de Identidad. De los comentarios que la gente realiza en las diferentes publicaciones de proyectos de reciclaje en Córdoba, relevamos que interpretan a dicho sector como: educativo, valioso, ejemplar, comprometido, urgente y necesario. Muchos desean involucrarse pero no saben cómo. Se manifiesta la creencia general de una necesidad de mayor transparencia por parte de las entidades a la hora de mostrar el destino final del reciclado y un sentimiento de reclamo ante el costo económico que implica querer participar de las propuestas ecológicas. También se percibe cierta falta de precisión en la información que se recibe o en los medios de contacto para despejar dudas concretas.



## COMUNICACIÓN

En congruencia con los objetivos de nuestra investigación, el análisis de esta dimensión nos llevará a conocer los mensajes emitidos por Ecoinclusión, a qué refieren y a través de qué medios se transmiten, centrándonos en aquellos dirigidos al público externo. Nos servimos de la elaboración de una grilla para la observación de sus contenidos digitales siguiendo los criterios propuestos por el autor para el estudio de la comunicación.

Cabe señalar, en primer lugar, que Ecoinclusión cuenta con un *Área de Comunicación y Marketing Digital* unipersonal cuya encargada ingresó el 20 de abril de 2021 y desde entonces, afronta junto a sus compañeros el gran proceso de transición que están viviendo como organización. Dentro de sus tareas principales, se encuentra la planificación del calendario de publicaciones en redes sociales, la realización de los *copys*<sup>35</sup>, el guión de los videos, la redacción de notas para el blog y tareas de prensa y marketing. En entrevista con la referente del área, nos compartió que en este último tiempo, uno de los objetivos comunicacionales es generar contenido que empiece a desprenderse del ladrillo ecológico, que brinde información variada de utilidad para recicladores plásticos, como así también lograr interés por los cursos online que se ofrecen, que lleve en última instancia a la adquisición de los mismos.

Haciendo hincapié en la circulación de mensajes, daremos cuenta de los diferentes canales de comunicación con los que cuenta la organización al momento de relacionarse con públicos externos.

---

<sup>35</sup> El copywriting, más conocido por 'copy', es una técnica usada para la producción de textos persuasivos con el objetivo de atrapar al lector, desde la creación de pequeñas frases para publicar en redes sociales hasta largos textos usados en otro tipo de soportes.

Cuadro N° 3: Grilla de Observación para los contenidos digitales de Ecoinclusión.

GRILLA DE OBSERVACIÓN					
Canales de comunicación externa de Ecoinclusión		Categorías de análisis y observación			
<i>Redes Sociales</i>	<i>Facebook</i>	Aspectos generales	Soportes	Contenido	Interacción con el público
	<i>Instagram</i>	Aspectos generales	Soportes	Contenido	Interacción con el público
	<i>Linkedin</i>	Aspectos generales y contenido.			
	<i>Twitter</i>	Aspectos generales	Soportes	Contenido	Interacción con el público.
	<i>Youtube</i>	Aspectos generales	Soportes	Contenido	Interacción con el público.
<i>Página Web</i>		Aspectos generales, soportes y contenido.			
<i>Correo Electrónico</i>		Aspectos generales y contenido.			

→ **REDES SOCIALES**

**1. Facebook**



Ecoinclusión se unió a Facebook en febrero del año 2015. Actualmente, la cuenta es de tipo *página* y tiene alrededor de 32.982 seguidores. Como avatar principal, podemos visualizar el isologotipo de la institución, el cual se compone del nombre en letra minúscula y de color blanca y un fondo verde claro. Como portada, tienen una imagen con la frase “*Impulsamos la transformación de los desechos plásticos*”, junto con la máquina trituradora de plástico que utilizan en el proceso de fabricación del ecoladrillo. Debajo de las fotos de perfil y de portada, en la sección *información*, aparece la siguiente descripción: “*Impulsamos la transformación de los desechos plásticos para generar soluciones integrales a la contaminación ambiental y la inclusión social de las personas*”, como así también, la dirección de la página web oficial de la organización: <http://ecoinclusion.org/>.

### **1.1 Soportes**

En cuanto a los *soportes*, en esta red social, destacamos las *publicaciones en el muro*: son de carácter público y su frecuencia generalmente es de una cada dos días, lo que da un promedio aproximado de tres publicaciones a la semana. Cada posteo<sup>36</sup> va acompañado de una descripción, a la cual siempre se le añade un video, meme<sup>37</sup> o imagen. Cualquiera de estas producciones poseen un diseño propio de la organización, en coherencia con los rasgos identitarios de la misma. A su vez, las publicaciones incluyen hashtags, emojis<sup>38</sup> o links<sup>39</sup> como recursos para facilitar la lecto-comprensión a sus seguidores.

Además, es pertinente señalar el patrón que se puede ver en todos los medios y canales de comunicación de la institución, patrón que siguen tanto el logo, las ilustraciones, las publicaciones, los videos y cualquier otro tipo de producción visual de Ecoinclusión. Nos referimos a los colores institucionales, aquellos que la institución toma como propios en cada paso y refuerzan su identidad: verde, naranja, celeste y fucsia. A su vez, las cuentas de Facebook e Instagram de la organización se encuentran vinculadas, es decir, podemos encontrar las mismas publicaciones en sus diferentes redes sociales.

---

<sup>36</sup> Publicar algún mensaje en redes sociales y foros de internet.

<sup>37</sup> Texto, imagen, vídeo u otro elemento que se difunde rápidamente por internet, y que a menudo se modifica con fines humorísticos.

<sup>38</sup> Imágenes utilizadas ampliamente en la mensajería instantánea y las redes sociales para expresar con mayor énfasis las emociones o sentimientos que se comparten con otros.

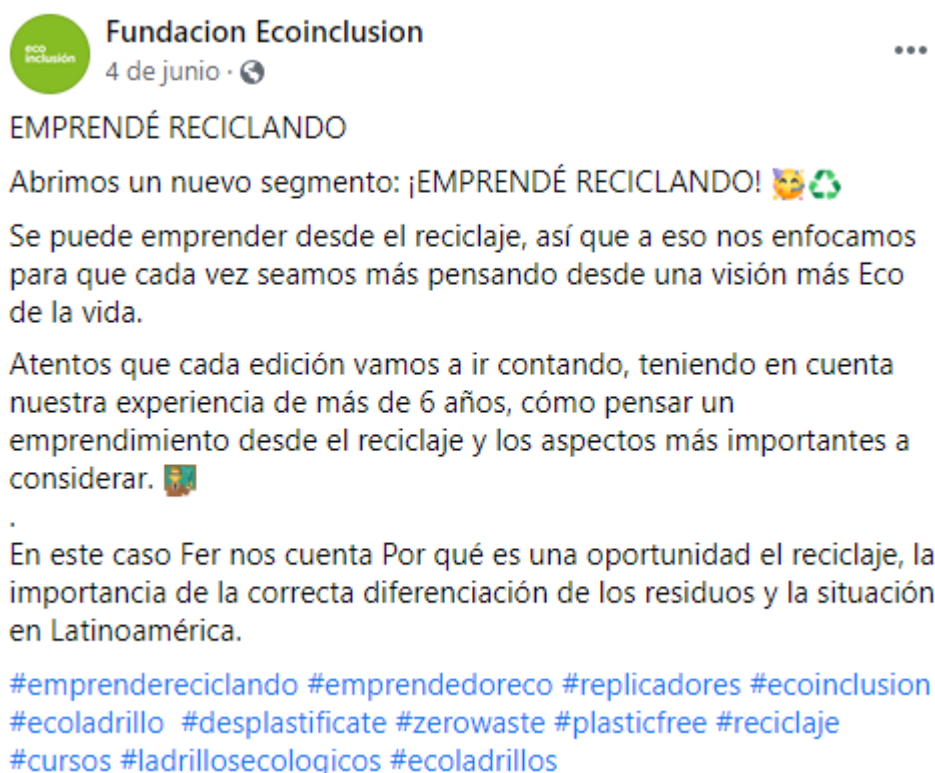
<sup>39</sup> En Internet, un enlace, también conocido como link o hipervínculo, es cualquier texto o imagen que se encuentra en una página web y en la que el usuario puede pulsar o clicar para ser dirigido a otro contenido diferente.


## 1.2 Contenido

Con relación al *contenido*, podemos distinguir diferentes tópicos en sus publicaciones:

- Concientizar sobre las consecuencias que trae el uso desmedido del plástico en el mundo y los beneficios que trae la adopción de hábitos reciclables y/o ecológicos.
- Invitar a emprender, a reciclar, o a ‘emprender reciclando’ (replicar su modelo).
- Explicar y/o dar cuenta de la metodología de trabajo de Ecoinclusión (conceptos claves como “¿Qué es la Eco-comunidad?”, la fórmula del Ecoladrillo, el modelo de triple impacto, etc).
- Informar las actividades que llevan a cabo (causas, alianzas, novedades institucionales, puntos de acopio del plástico, cursos virtuales, etc).
- Educar sobre temas tales como reducir, reutilizar, reciclar; contaminación ambiental y cambio climático; la implementación cotidiana de hábitos sustentables, entre otros.

Para observar la *significación* de sus mensajes, destinamos un par de líneas para analizar el copy de una de las publicaciones posteadas en esta red social.



 **Fundación Ecoinclusión** 4 de junio · 🌐

EMPRENDÉ RECICLANDO

Abrimos un nuevo segmento: ¡EMPRENDÉ RECICLANDO! 🧑‍💻♻️

Se puede emprender desde el reciclaje, así que a eso nos enfocamos para que cada vez seamos más pensando desde una visión más Eco de la vida.

Atentos que cada edición vamos a ir contando, teniendo en cuenta nuestra experiencia de más de 6 años, cómo pensar un emprendimiento desde el reciclaje y los aspectos más importantes a considerar. 🇲🇪

En este caso Fer nos cuenta Por qué es una oportunidad el reciclaje, la importancia de la correcta diferenciación de los residuos y la situación en Latinoamérica.

#emprenderreciclando #emprededoreco #replicadores #ecoinclusion #ecoladrillo #desplastificate #zerowaste #plasticfree #reciclaje #cursos #ladrillosecologicos #ecoladrillos

En su contenido, podemos ver cómo se intenta interpelar a los públicos a través del nuevo segmento lanzado por la organización: *Emprender Reciclando* (el cual describiremos en profundidad en la red social Instagram) para que los mismos tomen un rol activo dentro de la problemática de los residuos plásticos. A su vez y retóricamente hablando, incorporan la frase “(...) *para que cada vez seamos más pensando desde una visión Eco de la vida*”, jugando con la expresión *Eco* (parte del nombre de la institución) que haría mención a la *ecología*.

Más adelante, utilizan la expresión: “(...) *Teniendo en cuenta nuestra experiencia de más de 6 años (...)*”, para hacer hincapié en su basta vivencia en el campo, y así buscar posicionarse como líderes de opinión en la temática del emprendedurismo y el reciclaje.

Por último, nombran a la coordinadora de proyectos de la institución por su diminutivo, para contar que será ella quien hablará en esta edición del nuevo segmento. Consideramos que este recurso puede otorgar cierta derivación apreciativa, confianza y cercanía en los públicos.

### **1.3 Interacción**

Debido al protagonismo que posee el receptor en la construcción del mensaje según Scheinsohn, consideramos recuperar algunos elementos relevantes de la *interacción de los públicos* entre sí y entre ellos y la empresa dentro de esta red social, y pudimos ver:

Las publicaciones son variadas e interpelan a los distintos seguidores con los que la página cuenta. Esto podemos materializarlo en el buen flujo de engagement<sup>40</sup> que se da en ellas, las cuales generalmente rondan entre 50 y 80 me gusta, aunque en algunas ocasiones, han llegado a alcanzar más de 2500 me gusta. A su vez, poseen bastantes compartidos y en ocasiones, los seguidores añaden comentarios que luego desatan en conversaciones entre el público y la organización. A modo de ilustración, traemos ejemplos de dos publicaciones.

---

<sup>40</sup> Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

La primera da cuenta de un video de tan sólo 16 segundos, en donde el presidente de Ecoinclusión describe las características del ecoladrillo. El posteo llegó a tener 136 me gustas, 22 comentarios y fue compartido 40 veces en perfiles de otros usuarios.



La segunda, es una foto que muestra a Leandro Lima, co-fundador de Ecoinclusión, junto a una tanda de ecoladrillos, mientras de fondo, se encuentran grandes bloques de botellas de plástico recicladas. Esta publicación logró un número de 2.700 me gustas, 66 comentarios y fue compartida unas 344 veces.





Recomendaciones del público: todo usuario de Facebook puede realizar una recomendación u opinión en páginas de marcas, negocios, etc. Estas pueden ser positivas o negativas e irán perfilando un puntaje a dicha página. El puntaje se materializa en “estrellas” en una escala que va de una a cinco. Una (1) estrella equivale al puntaje más bajo y refiere a un negocio no recomendable para el público, mientras que, cinco (5) estrellas es el puntaje más alto y equivale a un negocio altamente recomendable. En este sentido, EcoInclusión posee cinco estrellas según la opinión de un total de 214 personas, lo que da como resultado una buena valoración de la institución por parte de los públicos.

## 2. Instagram



Creada en septiembre de 2017, la cuenta de Ecoinclusión en Instagram, a diferencia de nuestras cuentas *personales*, tiene un perfil de tipo *empresa*. Generalmente estos perfiles son utilizados para negocios, marcas, organizaciones o proveedores de servicios y proporcionan la opción de obtener variables métricas, compartir la dirección física con un mapa, incluir un botón con una llamada a la acción y promocionar publicaciones que alcancen a más usuarios con una mayor segmentación. Hasta junio de 2021, la cuenta posee aproximadamente 16.700 seguidores contra 21 seguidos, es decir, cuentas consideradas de su interés. Asimismo, Instagram brinda al usuario la posibilidad de seguir, además de cuentas, a hashtags. Esto permite que los usuarios encuentren publicaciones de interés rápidamente. En este caso, la organización sigue a 5 hashtags: #sustentable, #ecologico, #ecoinclusión, #amigateconelmedioambiente y #coachingeducativo.

El avatar principal de la cuenta es el logo institucional que pudimos ver en Facebook, lo que permite identificarla rápidamente. En la descripción del perfil, se repite la premisa “*Impulsamos la transformación de los desechos plásticos*” y se añade en esta red social la expresión: “*Formaciones online para emprender reciclando*”. Sin embargo, en esta sección de información, en vez de añadir el enlace de la página web, se encuentra el link <https://linktr.ee/ecoinclusion>, un *linktree*<sup>41</sup> que te direcciona a diferentes sitios como por

<sup>41</sup> Es una herramienta capaz de reunir enlaces a páginas externas o sitios web en una sola página.

ejemplo cursos dictados por ecoinclusión, su página web, su canal en Youtube y sus cuentas en redes sociales. Debajo de esta descripción, podemos encontrar 7 historias destacadas. Las historias destacadas, consisten en una sección de nuestro perfil en la que podemos expresar más detalles de nuestra empresa a través de las *historias*<sup>42</sup> que el propietario de la cuenta comparte o compartió en el pasado. Se sitúan debajo de la biografía representándose a través de círculos. Estas se titulan: *EcoComunidad*, *Haciendo Eco*, *Eco Puntos*, *Prensa*, *Ecoladrillos*, *Causas Sociales* y *Encuentros*. Así, haciendo clic en cualquiera de ellas, podremos visualizar distintas historias que contienen información o momentos referidos a cada título en particular.

## **2.1. Soportes**

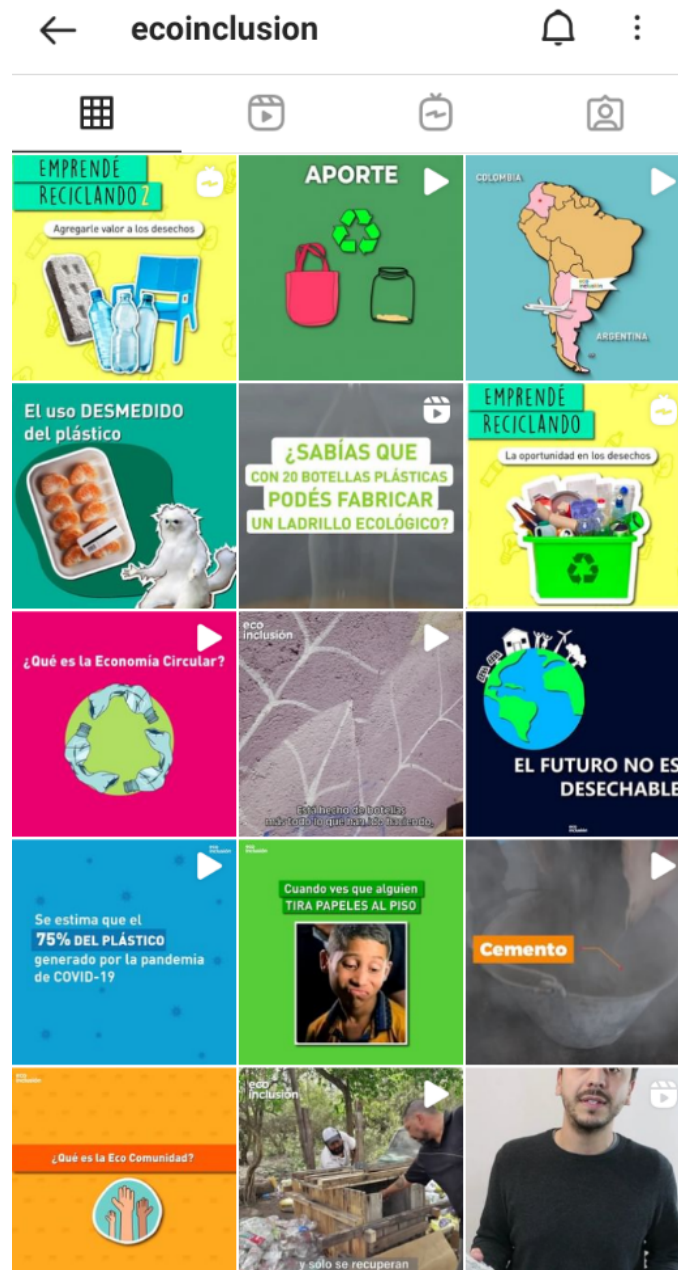
El perfil posee un total de 388 publicaciones, dentro de las cuales 5 son *reels* y 13 son *IGTV*. Sus publicaciones adoptan los mismos recursos que en Facebook, incluso la mayoría de ellas se comparten en ambas redes sociales ya que, para lograr que tu cuenta sea de tipo empresa, es requisito necesario vincular a esta con un perfil de Facebook, lo cual le permite a organización realizar los mismos posteos en ambas cuentas simultáneamente. El valor agregado que Instagram suma en la interacción con sus públicos, es la capacidad de publicar varias historias al día, siendo estas volátiles, es decir, desaparecen después de 24 horas. Esto genera una presencia constante de la institución en la red. En este sentido, la cuenta de Ecoinclusión se caracteriza por tener una gran frecuencia de historias al día, utilizando recursos que las mismas proveen, tales como videos, encuestas, cuestionarios, y sobre todo, publicidad. Volviendo a los *IGTV*, estos toman especial protagonismo debido a que en el último tiempo la organización lanzó una especie de programa de TV con varias ediciones, el cual lleva el nombre *Emprendé Reciclando*. Cada edición tiene una duración de no más de 2 minutos y medio, son relatadas por algún miembro de Ecoinclusión e incluyen gráficos, videos, subtítulo, colores e ilustraciones como recursos audiovisuales. En esta sección, también podemos ver otros tipos de programas de *IGTV* como *Revolucioná Tu Plástico*, con acciones vinculadas a la gestión de residuos sólidos urbanos, entre otros.

---

<sup>42</sup> Las historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen. En este caso, éstas podrán verse durante 24 horas desde su publicación.

## 2.2. Contenido

Como explicamos anteriormente, la organización trabaja diferentes tópicos a la hora de comunicarse con sus públicos; anexamos un extracto de su *feed* en Instagram, en donde puede observarse la variedad de las publicaciones en pos de interpelar a los distintos seguidores:



Aquí podemos ver 15 publicaciones: 2 IGTV, 2 reels, 7 videos y 4 fotos. Entre las temáticas tratadas, destacamos dos capítulos de *Emprender Reciclando*, tips para darle valor a

los desechos plásticos mediante la adopción de nuevos hábitos en nuestra rutina diaria, información educativa acerca de conceptos como *Economía Circular* y conciencia ambiental, memes, los métodos de trabajo de la organización y testimonios de replicadores y cooperativas aliadas al modelo.

Para continuar observando la significación de sus mensajes, recuperamos el siguiente posteo realizado en esta red social en donde la organización responde al interrogante: “¿Dónde podés conseguir los eco-ladrillos?”.



**ecoinclusion** Esta es una pregunta que nos hacen mucho 📖, así que nos pareció interesante contarles un poco sobre lo que hacemos.

La producción de #ladrillosecológicos de Ecoinclusión está destinada a causas comunitarias, hoy tenemos dos vigentes:

- ♻️ Centro Cultural Villa Libertador.
- ♻️ Biblioteca Popular Los Reartes.

En respuesta a la pregunta dentro de nuestra Eco-comunidad de la cual puede formar parte todo aquel interesado, están los queridos #replicadores, que se encuentran desarrollando sus propios

#ecoladrillos siguiendo nuestra formación:

- En Tartagal-Salta, Narices Chatas ❤️ está en proceso de desarrollo para fabricar sus propios ladrillos: Plastiladrillos
- En el interior de Córdoba, en La Calera, @recical\_lacalera ❤️ ya se encuentra produciendo ladrillos ecológicos
- A nivel internacional, en Bogotá-Colombia, Biorecicla ❤️ también se encuentra produciendo Ecoladrillos realizando las pruebas necesarias para su adecuación.

Nuestro curso 100% virtual: Producción de ladrillos ecológicos, plasma más de 6 años de experiencia en 5 módulos + material exclusivo.

Queremos que nuestra comunidad crezca, que haya más replicadores y que se sumen a emprender con impacto social, ambiental y económico. ♻️

Más info en el link de nuestro perfil



Al momento de responder a esta incógnita, la organización utiliza como fuente de atracción la premisa “*Esta es una pregunta que nos hacen mucho*”, haciendo énfasis en que lo que se podrá leer a continuación es una incógnita de varios seguidores. Luego, mencionan que su producción de ecoladrillos actualmente está destinada a dos causas comunitarias, las cuales presentan concretamente, lo que puede proporcionar cierta *transparencia* a la institución.

Así también, agregan: “*En respuesta a la pregunta dentro de nuestra Eco-comunidad de la cual puede formar parte cualquier interesado, están los queridos #replicadores, quienes se encuentran desarrollando sus propios ladrillos ecológicos siguiendo nuestra formación*”. Luego de esto, mencionan a cada uno de los replicadores que actualmente se encuentran realizando ecoladrillos, y de este modo, vemos cómo se posicionan a nivel internacional, ya que dentro de los replicadores presentados, uno reproduce el modelo a nivel local (Córdoba, Argentina), otro a nivel nacional (Salta, Argentina) y otro a nivel internacional (Bogotá, Colombia). Asimismo, hacen hincapié en que estos replicadores lograron adoptar el modelo del ladrillo ecológico mediante las capacitaciones que brinda la organización, lo cual continúa reforzando su imagen.

Por último, el copy termina ofreciendo el curso virtual de producción de ladrillos dictado por Ecoinclusión para que los usuarios puedan sumarse a replicar y a emprender con impacto social, ambiental y económico.

### **2.3. Interacción**

Consideramos que Instagram es la red social protagonista de Ecoinclusión debido a que en ella se da la mayor cantidad de interacción con los diferentes públicos, sea seguidor, alguien que separa los residuos en su casa, o una cooperativa que replica el modelo. El engagement alcanzado en esta red supera al de las demás redes. Sin más, en un *reel* sobre el ecoladrillo Ecoinclusión logró alcanzar alrededor de 20.200 reproducciones. Las publicaciones en formato *video* superan en la mayoría de los casos las 1.500 reproducciones, las publicaciones en formato *foto* rondan entre los 100 y 500 “me gusta”, y por cada 10 publicaciones, al menos 8 de ellas poseen comentarios de los seguidores. Sus IGTV van desde 608 hasta 2.307 reproducciones, sin mencionar la cantidad de interacción que debe darse en las historias, lo que no podremos demostrar ya que las mismas desaparecen en 24

horas, pero sí constatamos que los videos, fotos informativas, encuestas y cuestionarios creados por la institución son frecuentes en ellas. A continuación un ejemplo de una publicación en formato foto:

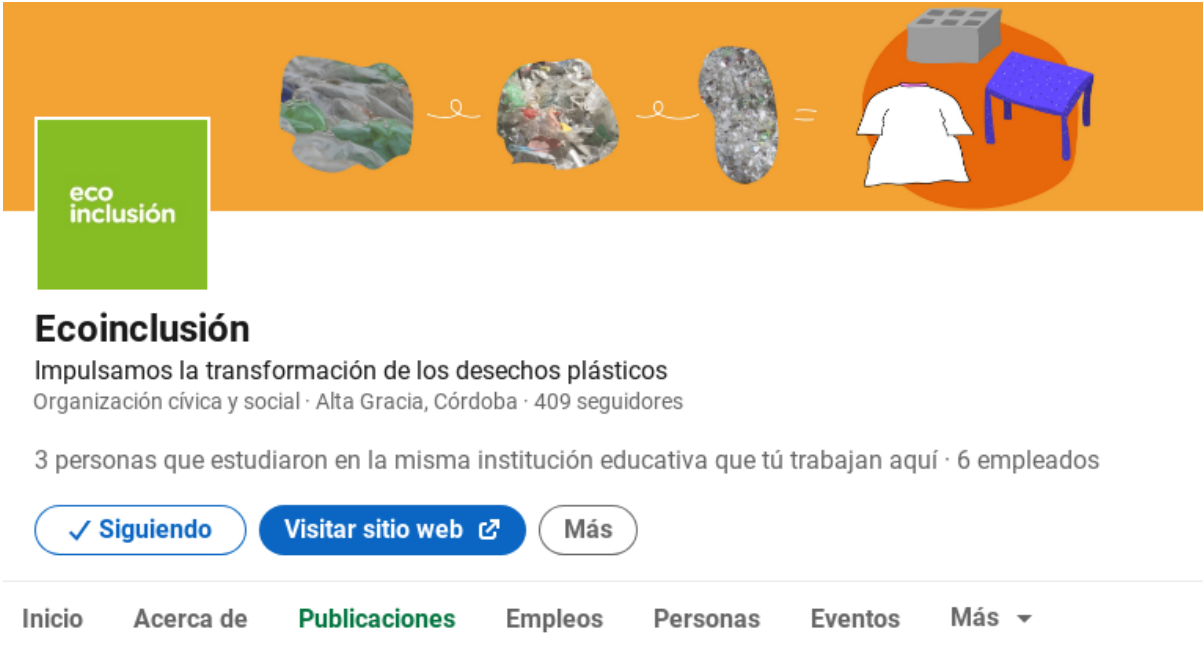


Entre sus comentarios, los usuarios se interesan e interrogan sobre el valor de la máquina trituradora de plástico, la manera correcta de reciclar botellas, a dónde pueden llevar las mismas, a dónde pueden conseguir una máquina semejante, entre otras. Tanto en esta publicación, como en todas las demás, las consultas realizadas por los seguidores son respondidas por la cuenta de Ecoinclusión.

### 3. LinkedIn

Esta plataforma es una red social para profesionales orientada a hacer conexiones entre los mismos y de negocios. La misma permite publicar información relevante como experiencia, educación, páginas web y recomendaciones y establecer contacto con otros miembros de esta red orientados a un ámbito profesional específico.

Además, LinkedIn otorga la posibilidad de realizar búsquedas laborales y de negocios a través de conexiones por recomendación y permite crear grupos para usuarios con intereses comunes lo que facilita la vinculación entre los mismos.



The image shows a screenshot of a LinkedIn profile for 'Ecoinclusión'. At the top, there is a banner image with an orange background. On the left of the banner is a green square with the text 'eco inclusión'. The main part of the banner features an illustration showing the recycling process: three pieces of crumpled plastic are connected by arrows to a pile of grey plastic granules, which is then equalized to three items: a white t-shirt, a blue table, and a grey brick. Below the banner, the profile name 'Ecoinclusión' is displayed in bold, followed by the tagline 'Impulsamos la transformación de los desechos plásticos'. Below this, it says 'Organización cívica y social · Alta Gracia, Córdoba · 409 seguidores'. Further down, it indicates '3 personas que estudiaron en la misma institución educativa que tú trabajan aquí · 6 empleados'. There are three buttons: '✓ Siguiendo', 'Visitar sitio web' with an external link icon, and 'Más'. At the bottom, there is a navigation menu with options: 'Inicio', 'Acerca de', 'Publicaciones' (which is underlined), 'Empleos', 'Personas', 'Eventos', and 'Más' with a dropdown arrow.

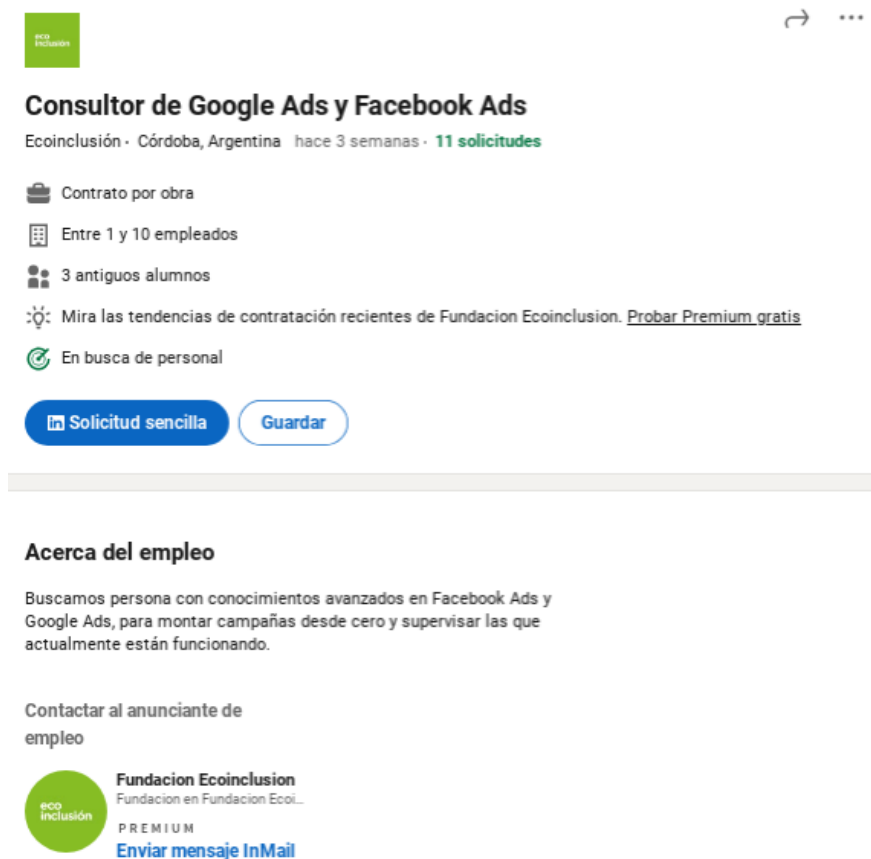
A diferencia de las demás redes sociales, LinkedIn está especialmente orientada al uso empresarial. De esta manera, el perfil que Ecoinclusión se adjudica en ella es de tipo *organización cívica y social*. Se presentan con la premisa “*Impulsamos la transformación de los desechos plásticos*”. Como foto de perfil se encuentra el logo institucional, y la foto de portada posee un diseño que sintetiza, a través de una ilustración, el proceso de reciclado plástico y los beneficios generados por este mismo, que resultan en un ladrillo (simbolizando la mirada ambiental), una mesa (simbolizando la mirada económica) y una remera (simbolizando la mirada social). La cuenta tiene 409 seguidores y hasta el momento es la



única red social en donde la institución comparte su ubicación geográfica: Av. General Martín Miguel de Güemes S/N. Villa Camiaraes, Alta Gracia, Córdoba 5000, AR.

En la pestaña “Acerca de”, se presentan como una organización sin fines de lucro, ubicada en la Ciudad de Alta Gracia, Provincia de Córdoba. Y agregan: “*Ecoinclusión trabaja en la reducción de residuos PET para la producción de ladrillos ecológicos destinados a construcciones con impacto social*”. La sección “Publicaciones” se encuentra en sincronía con las demás redes sociales, es decir, en ella publican el mismo contenido que en otras plataformas. En la pestaña “Personas”, nombran la cantidad de empleados que la misma posee (6 empleados) y en dónde se formaron: 3 de ellos estudiaron en la Universidad Nacional de Córdoba, 2 en la Universidad Siglo 21, 1 en la Universidad Católica y 1 en la Universidad de Cambridge.

La organización utiliza la pestaña “Empleos” para publicar búsquedas laborales. Por ejemplo, la encargada de la comunicación ingresó a Ecoinclusión mediante su aplicación a una búsqueda en LinkedIn. Al momento de realizar este análisis, la organización se encuentra buscando un “Consultor de Google Ads y Facebook Ads”.



The screenshot shows a LinkedIn job posting interface. At the top left is the Ecoinclusión logo. The job title is "Consultor de Google Ads y Facebook Ads". Below the title, it says "Ecoinclusión · Córdoba, Argentina · hace 3 semanas · 11 solicitudes". There are several icons representing job details: a briefcase for "Contrato por obra", a calendar for "Entre 1 y 10 empleados", and a group of people for "3 antiguos alumnos". A location pin icon indicates "Mira las tendencias de contratación recientes de Fundacion Ecoinclusión. [Probar Premium gratis](#)". A green checkmark icon says "En busca de personal". At the bottom of the job details are two buttons: "Solicitud sencilla" and "Guardar". Below this is a section titled "Acerca del empleo" with the text: "Buscamos persona con conocimientos avanzados en Facebook Ads y Google Ads, para montar campañas desde cero y supervisar las que actualmente están funcionando." At the bottom, there is a section "Contactar al anunciante de empleo" with the Ecoinclusión logo, the text "Fundacion Ecoinclusion", "Fundacion en Fundacion Ecoi...", "PREMIUM", and a button "Enviar mensaje InMail".

Damos cuenta que en esta red social tanto Ecoinclusión como las demás empresas y organizaciones buscan, entre otras cosas, encontrar potenciales clientes para un negocio determinado, aplicación y búsqueda de puestos de trabajo y el establecimiento de vínculos con empresas del sector o conexión con personas influyentes en el ámbito laboral.

#### 4. Twitter

**Ecoinclusión**  
@ecoinclusionok

Impulsamos la transformación de los desechos plásticos 🌱  
Formaciones online para emprender reciclando 💻

📍 Córdoba Capital [linktr.ee/ecoinclusion](https://linktr.ee/ecoinclusion) 📅 Se unió en julio de 2015

1.459 Siguiendo 608 Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

**Tweets** Tweets y respuestas Fotos y videos Me gusta

Ecoinclusión creó su cuenta en Twitter en julio de 2015, apenas cuatro meses después que la de Facebook. Su usuario es @ecoinclusionok. Podemos ver que la foto de portada de LinkedIn se repite aquí nuevamente, así también su foto de perfil, la cual coincide con las de Facebook e Instagram, logrando una unificación de criterios y un fortalecimiento de su identidad. A la descripción que poseen las redes sociales mencionadas con anterioridad:

“Impulsamos la transformación de los desechos plásticos”, también se le suma en esta red social la premisa: “Formaciones online para emprender reciclando” junto al linktree que proporcionan en Instagram.

A diferencia del flujo de seguidores que pudimos ver en su página de Facebook y en Instagram, en Twitter poseen alrededor de 608 seguidores, contra 1459 seguidos<sup>43</sup>. Además, desde el año de creación (2015) hasta junio de 2021, Ecoinclusión publicó un total de 279 tweets<sup>44</sup>, lo cual nos da un indicio de que el uso de esta red social en comparación a Facebook, es mucho menor.

#### **4.1. Soportes**

Durante el 2019, publicaron 33 tweets en lo que comprende el periodo entre enero y junio, lo que nos da un promedio de 5.5 tweets al mes. Desde junio de 2019 hasta el 14 de mayo de 2021, la cuenta de Twitter estuvo sin uso alguno. Se frenaron por completo las publicaciones. Desde mayo de 2021, junto con el nacimiento de la “nueva eco”, se retoma el movimiento en la cuenta. Sin embargo, el flujo de publicaciones es aproximadamente la mitad de frecuencia con la que se da en su página. Por ejemplo, cada 14 publicaciones en Facebook, se publican 6 en Twitter. No obstante, rescatamos la unificación del contenido entre ambas cuentas. Las descripciones, los diseños, los recursos y los tópicos son semejantes entre sí.

#### **4.3. Interacción**

La mayoría de sus tweets no poseen “me gusta”, retweets ni comentarios. El *engagement* es prácticamente nulo. Entendemos que, a diferencia de Facebook e Instagram, el público de Twitter generalmente presenta un perfil de edades con una franja mayormente joven por lo que puede alejarse de nuestro público meta o no llega a abarcarlo del todo. Por ejemplo, en un artículo<sup>45</sup> publicado por Daniel Prieto en la página web de la consultora *Socialdente*, el autor manifiesta que los usuarios que más utilizan twitter tienen una edad

---

<sup>43</sup> "Seguidos" es el término para los usuarios a los que sigues. "Seguidores" son los usuarios que te siguen.

<sup>44</sup> Un tweet o tuit es una publicación o actualización de estado realizada en la plataforma de microblogging conocida como Twitter. Como tal, un tuit es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres.

<sup>45</sup> artículo online disponible en:

<http://www.socialdente.com/2011/02/25/quienes-utilizan-twitter-y-como-lo-utilizan/>

comprendida entre los 18 y los 29 años, y que el 72% publica actualizaciones relacionadas a su vida personal.

A continuación, seleccionamos dos tweets a modo de ejemplificar lo expuesto hasta el momento. El primero tiene 17 reproducciones pero no posee interacción alguna, a diferencia de Instagram, en donde la misma publicación posee un total de 249 me gustas y 4.926 reproducciones. El segundo tweet cuenta con 9 reproducciones y sólo tiene un me gusta, mientras que paralelamente, la misma publicación pero en la red social Instagram, alcanzó unos 154 me gustas y 1.584 reproducciones.



## 5. Youtube



Ecoinclusión creó su cuenta de Youtube el 8 de julio de 2015. El canal<sup>46</sup> posee un total de 72,402 vistos<sup>47</sup> en sus videos. Como foto de perfil, se encuentra la versión anterior del actual logo institucional, en donde el nombre de la organización estaba escrito en un fondo blanco y las letras que lo componen alternaban en cuatro colores: verde, naranja, azul y magenta. Como banner del canal, se encuentra el mismo diseño que pudimos ver en la portada de Twitter, aunque el color de fondo de éste es verde, en comparación al anterior que era naranja.

Dentro de la descripción del canal, encontramos una continuidad con la premisa relevada en otras redes sociales: *“Impulsamos la transformación de desechos plásticos”*. Asimismo, en esta solapa se encuentran adjuntados dos botones que enlazan el canal de Youtube con las cuentas de Instagram y Facebook.

Actualmente, Ecoinclusión cuenta con 591 suscriptores<sup>48</sup> al canal oficial de Youtube. Desde el año de creación del canal hasta junio de 2021, la organización publicó un total de 28 videos, de los cuales 12 de ellos han sido publicados en los últimos 3 meses del corriente año. Este detalle, nos manifiesta que la relevancia que ha cobrado en el último tiempo esta plataforma es muy valiosa. Sin embargo, en Youtube, al igual que en Twitter, el engagement es sustancialmente menor al generado, por ejemplo, en las plataformas de Instagram o Facebook.

<sup>46</sup> Link: <https://www.youtube.com/channel/UCLDoUynbVf1qAkBexmGFeiQ>

<sup>47</sup> Es la cantidad total de veces que una persona decide mirar su anuncio.

<sup>48</sup> Los suscriptores son espectadores que hicieron “clic” en el botón Suscribir de tu canal para indicar que desean ver más de tu contenido.

### ***5.1. Soportes***

Durante los primeros 2 años de creación del canal Ecoinclusión, la organización no subió ningún tipo de contenido a esta plataforma. Recién en septiembre de 2017 realizaron su primera publicación: un video institucional que actualmente es el vídeo con el mayor número de reproducciones de todo el canal, alcanzando un total de 59.864 reproducciones. A fines de 2017, Ecoinclusión subió gran cantidad de contenido al canal de Youtube como promoción del Desafío Google al cual se había inscripto como organización representante de Argentina. En un lapso de 3 meses, la organización subió 5 videos al canal. Luego de estos audiovisuales, encontramos un lapso de tiempo de más de un año desde el último video subido en noviembre de 2017 y el siguiente subido a finales de noviembre de 2018. En el año 2019, se subieron al canal 4 videos institucionales, y desde el 2020 en adelante el crecimiento de la cantidad de contenido del canal fue exponencial ya que en un lapso de dos años se subió más del 60% del material audiovisual disponible.

### ***5.2. Contenido***

Podemos destacar que en consecuencia con el surgimiento de la nueva propuesta de Ecoinclusión, el contenido y el enfoque de los videos hace un giro para reposicionar a la organización en el campo de la educación y la capacitación. En relación a esto, hacen participar dentro de las propuestas audiovisuales a más actores relacionados con Ecoinclusión, quienes dan testimonio de su experiencia como replicadores de la metodología de trabajo de la organización. Así también, podemos destacar que no hay una unificación entre las descripciones del contenido subido al canal de Youtube y las descripciones del mismo contenido subido a otras plataformas sociales.

### ***5.3. Interacción***

La interacción generada con los públicos en esta plataforma, generalmente se concentra en los me gusta en el contenido subido al canal. En relación a esto, los videos poseen entre 2 y 122 “me gusta”. Sin embargo, en la gran mayoría de los vídeos subidos no se encuentran interacciones de los públicos a través de comentarios.

No obstante, el video titulado *Institucional Ecoinclusión*<sup>49</sup>, por ejemplo, posee un total de 59.957 visualizaciones, 122 me gusta y 7 comentarios. Entre estos comentarios añadidos por parte del público seguidor, se encuentra una variedad de tópicos: algunos proponen soluciones alternativas, otros se interesan en la propuesta con ánimos de replicarla y otros comentan desde una mirada crítica hacia la falta de información del proceso productivo del ecoladrillo.

## → PÁGINA WEB

La dirección de la página oficial es [ecoinclusion.org](http://ecoinclusion.org). La misma transitó un proceso de rediseño a mediados de abril del 2021, aportando un diseño interactivo que le brinda a los usuarios facilidad a la hora de accionar o encontrar información de interés, además de proporcionar acceso a la cuenta institucional de Whatsapp, una aplicación de mensajería instantánea que le permite al usuario tener una vía para enviar y recibir mensajes con integrantes de la organización. De esta manera, la web cuenta con cinco secciones que segmentan la información, ellas son:

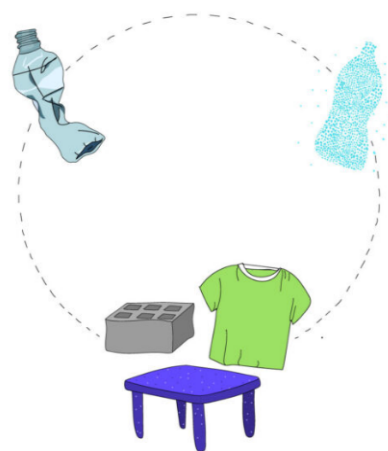
- *Inicio*
- *Somos*
- *Cursos*
- *Eco Comunidad*
- *Más (recursos, blogs y contacto)*



[Inicio](#) [Somos](#) [Cursos](#) [Eco Comunidad](#) [Más](#) ▾

**Impulsamos la  
transformación de los  
desechos plásticos**

Formaciones online --



<sup>49</sup>Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qUMiumBW1h4>

## A. Inicio

En la página de inicio, al igual que en sus redes sociales, se encuentra el isologotipo de la institución, junto al lema “*Impulsamos la transformación de los desechos plásticos*”, lo que continúa reforzando su identidad al ser coherente con lo expuesto anteriormente. Debajo, se encuentra un botón con el título: *Formaciones online*, y al hacer clic sobre él, la página te redirecciona hacia una sección que contiene los cursos virtuales disponibles dictados por miembros de la institución. Asimismo, la siguiente frase es desplegada más adelante: “*Produce tus propios ecoladrillos*”, acompañada de una descripción y otro botón con la premisa: *Iniciar curso*. Además, esta sección Ecoinclusión nos invita a ser parte de la Eco Comunidad mediante distintas variables posibles: Formaciones online, replicando su modelo de trabajo, desde una cooperativa de reciclaje, o llevando el plástico reciclado a cualquiera de sus eco puntos. Todo ello mediante un clic en dichas variables. Finalmente, podemos ver una lista con logos institucionales pertenecientes a las empresas y organizaciones colaboradoras, las cuales Ecoinclusión denomina como Eco Aliados, como así también, un buzón para escribirles mensajes de cualquier tipo, los cuales serán respondidos a la casilla de correo electrónico personal de cada usuario.



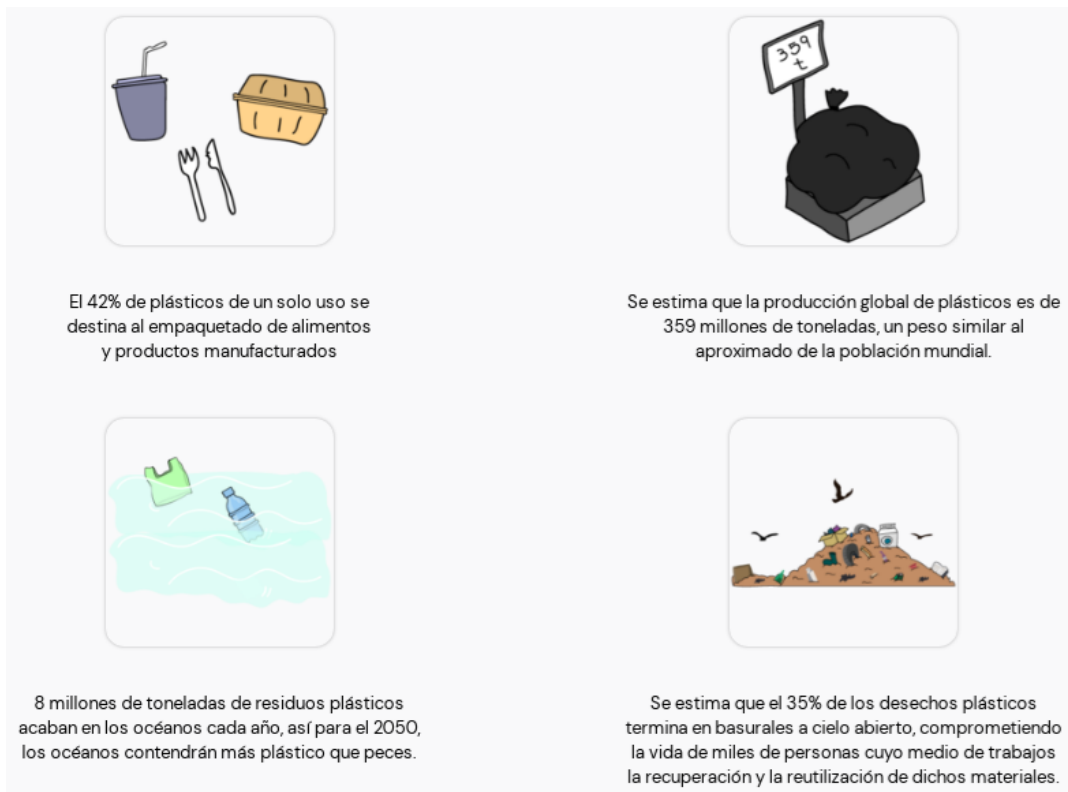
The image shows a contact form on the left and a promotional banner on the right. The form is titled "¡Escribinos!" and includes input fields for "Nombre y Apellido", "Correo electrónico", "Teléfono", "Ciudad", "País", and "Mensaje". It also features a reCAPTCHA security check and an "Enviar" button. The banner on the right has the text "Quiero aprender a transformar mis desechos plásticos" and a "Ver cursos" button. The banner also features a wireframe illustration of a recycling bin with the "eco inclusión" logo inside.

## B. Somos

En *Somos* podemos encontrar el *manifiesto* institucional, en donde la organización expone un diagnóstico de la situación ambiental actual del planeta y resalta la relevancia de la problemática de los desechos plásticos a nivel mundial, adhiriendo a la necesidad de redireccionar nuestros hábitos individuales y acciones colectivas hacia un paradigma de



sustentabilidad y triple impacto. Introducen la idea de que “cada minuto cuenta”, junto a una simplificación gráfica que proporciona la siguiente información:



### C. Cursos

Al momento de nuestro análisis, esta sección cuenta con sólo un curso, denominado: “Producción de Eco Ladrillos”. Este es el primero y fue publicado por Ecoinclusión el día 7 de mayo de 2021. La idea de los integrantes de Ecoinclusión es que cada formación tenga diferentes módulos temáticos, videos y recursos descargables que ayuden a una completa capacitación, sumado a la posibilidad de acceso ilimitado a las clases y a la obtención de un certificado de participación.

Al principio de esta sección, se encuentra una serie de descriptores que especifican el nivel del curso, la duración, la cantidad de módulos que lo comprenden, el costo en pesos argentinos y un botón mediante el cual podemos adquirirlo. A continuación, se presenta un vídeo explicativo con una duración de 2 minutos y medio, que produce un repaso del contenido que expone el curso publicado, cuáles son los beneficios que aporta a la Eco Comunidad, para quiénes está pensado y quiénes son los facilitadores que lo van a estar dictando. En este sentido, “Producción de Eco Ladrillos” es dictado por Fabián Saieg (Co

fundador y presidente), Fernanda Arévalo (coordinadora de proyectos y programas) y Leandro Lima (Co fundador), asimismo, cuenta con 5 módulos, 18 recursos descargables y tiene un costo de \$8900.

### Producción de Eco Ladrillos

ARS 8900

Nivel del curso  
Intermedio

Duración  
2 : 30 horas

Módulos  
5 módulos

Comprar ahora



ACERCA DEL  
CURSO

TEMARIO

¿QUÉ TE LLEVARÁS DEL  
CURSO?

BENEFICIOS PARA LA  
ECOCOMUNIDAD

¿PARA QUIENES  
ÉSTA PENSADO?

FACILITADORES

Debajo del video resumen, se despliega un índice interactivo que nos redirecciona hacia cada uno de los ítems que se describen en el vídeo pero los desarrolla y especifica de manera gráfica. Dentro de este índice se encuentran los siguientes ítems:

- Acerca del curso
- Temario
- ¿Qué te llevarás del curso?
- Beneficios para la Eco Comunidad
- ¿Para quiénes está pensado?
- Facilitadores

#### **D. Eco Comunidad**

Esta solapa invita a los usuarios a formar parte de la Eco Comunidad, anexando tres videos extraídos del canal de Youtube de Ecoinclusión. Estos videos conforman una serie de “casos de éxito”, refiriéndose a replicadores, es decir, a organizaciones que han logrado adoptar la modalidad de trabajo de Ecoinclusión. El primero, es grabado por Fabiola Soria,

una referente de la Fundación Narices Chatas (Salta, Argentina), quien cuenta la experiencia de dicha fundación ante la incorporación del modelo e invita a la comunidad a animarse a esta réplica con ayuda de Ecoinclusión. En el segundo video, la organización Recical (Córdoba, Argentina) también nos cuenta su experiencia, en voz de Hugo Pedernera, integrante de la misma. El tercer y último video, es de Te Sirve Biorecicla (Bogotá, Colombia) en dónde John Celis también se suma a “caso de éxito” relatando la manera en que esta organización adoptó la fórmula del Eco Ladrillo y mostrando visiblemente los resultados obtenidos. Además, en esta solapa se exponen los beneficios que trae formar parte de la Eco Comunidad, estos son:

## ¿Por qué ser parte de la comunidad?



Conversatorios sobre sustentabilidad



Materiales descargables gratuitos



Últimas novedades sobre la transformación del plástico

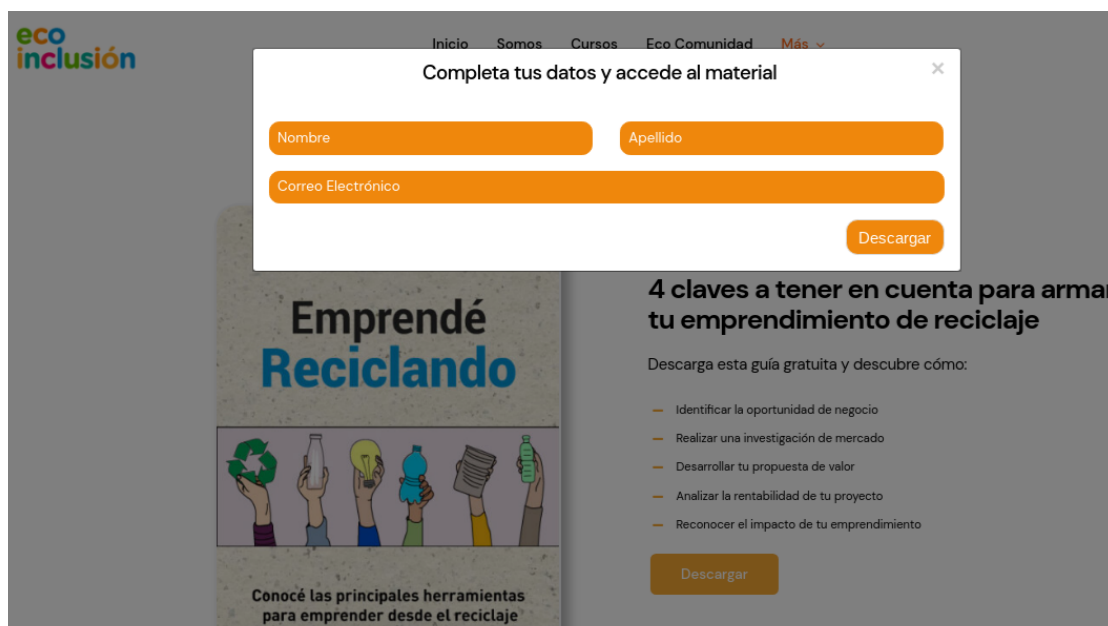


Formaciones con referentes de triple impacto

Al final, se exponen una serie de *testimonios*, entre ellos: Alberta Rosario Varela, presidenta de la Cooperativa Los Cuadrados, Cady Roque, integrante de la Copita “El Rinconcito” y Grupo Disal. Todos ellos creen en este proyecto de triple impacto y han sido partícipes del mismo.

### **E. Más (recursos, blog y contacto)**

*Más* contiene tres sub solapas: *recursos*, *blog* y *contacto*. *Recursos* ofrece al usuario guías informativas, gratuitas y descargables. Al hacer clic en “descargar” en alguna de ellas, la página web le solicita al usuario registrar su nombre completo y su casilla de correo electrónico. Una vez registrado, recibirá un mail con el archivo descargable seleccionado.



Sin embargo, al momento de este análisis, la web dispone sólo de una guía, la cual lleva el nombre de *"4 claves a tener en cuenta para armar tu emprendimiento de reciclaje"*. Por su parte, el *Blog* despliega la siguiente premisa: *"Conoce las últimas novedades de la transformación del plástico"*, el mismo cuenta con noticias actualizadas con contenido de interés. Finalmente, *Contacto* nos ofrece nuevamente la posibilidad de acceder al buzón de mensajes que mencionamos en la página de Inicio.

### → **CORREO ELECTRÓNICO**

Como nombramos anteriormente, a medida que los usuarios van registrando su correo electrónico en las plataformas digitales, la institución va conformando una base de datos de los mismos. De este modo, el correo electrónico les sirve de herramienta digital para entrar en contacto con dichos públicos. Es importante aclarar que, abordar el análisis de los mensajes que la institución transmite a sus públicos mediante este sistema de comunicación, implica tener que ser propietario de una cuenta y estar en la base de datos de Ecoinclusión. De este modo, entendemos que el acceso que tendremos a la distribución de mensajes por esta vía es *limitado*, ya que los mails<sup>50</sup> enviados a un usuarios son *privados*, es decir, sólo el remitente y

<sup>50</sup> Término inglés que significa 'sistema de transmisión de mensajes o archivos de un terminal a otro a través de redes informáticas', 'dirección para la recepción de mensajes enviados mediante este sistema' y 'mensaje así enviado'.

el usuario propietario de esa cuenta podrán visualizarlos, a diferencia de una red social en donde la información está al alcance de todos. Es por ello, que para ese abordaje utilizamos los mails institucionales recibidos en nuestras propias casillas de correo, en nuestro caso, las cuentas pertenecen a Gmail<sup>51</sup>.

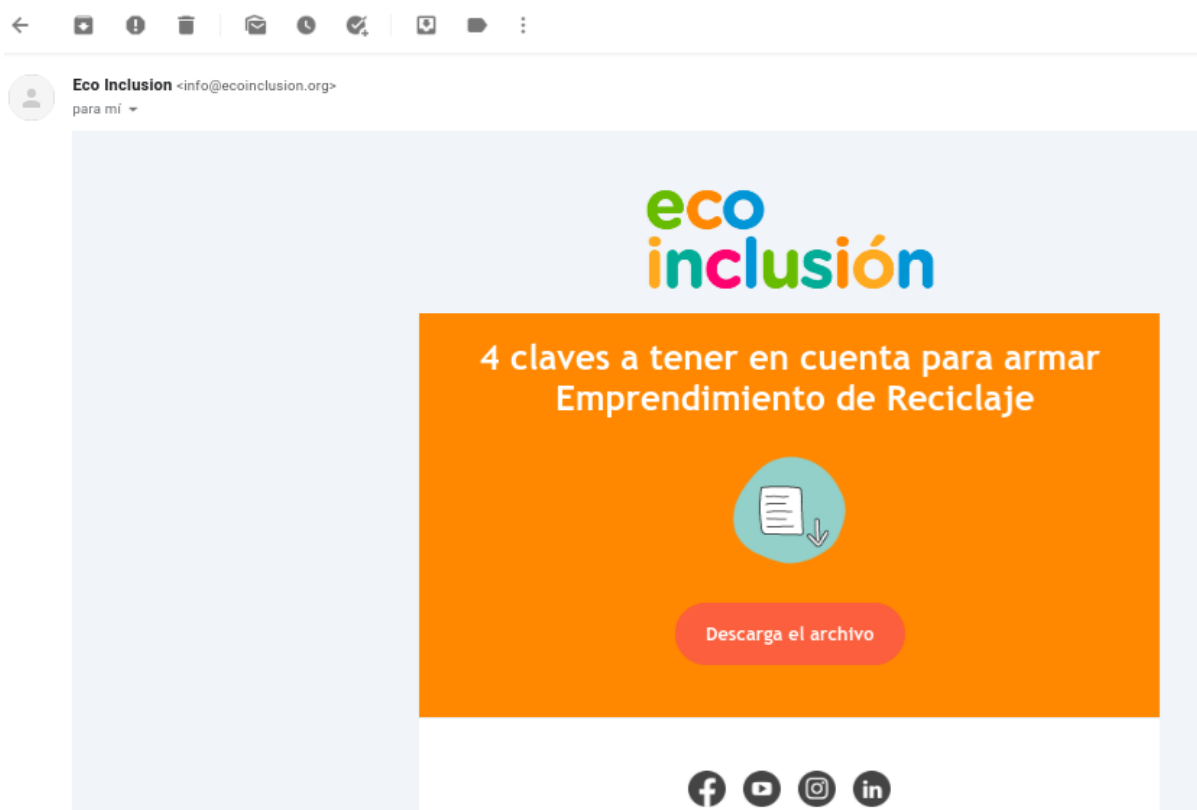
A menudo Ecoinclusión dicta Conferencias Web, también denominadas *webinar*<sup>52</sup>. Por ejemplo, la última conferencia en la que pudimos inscribirnos y estar presentes fue el 7 de mayo de 2021. Al inscribirnos, recibimos inmediatamente las instrucciones vía mail, en donde el email remitente, es decir, el correo institucional es [info@ecoinclusion.org](mailto:info@ecoinclusion.org) y el asunto indicaba: *“Hola (nombre del inscripto)! Acá van las instrucciones para el Webinar”*, en el cuerpo del mail se encontraba el nombre del Webinar, en este caso: *“¿Cómo transformar el plástico en un emprendimiento?”*, junto al día, la hora y el link del canal de Youtube. Además, informa qué contenidos se verán y los beneficios que traerá el formar parte del encuentro.

Otro ejemplo, es el mail recibido con la guía descargable vista en la sección *Recursos* de su página web: *“4 claves a tener en cuenta para armar tu emprendimiento de reciclaje”*. Como describimos, al hacer clic en “descargar” y completar nuestros datos en la página web, recibimos el siguiente mail:

---

<sup>51</sup> servicio de correo electrónico proporcionado por la empresa estadounidense Google desde el 1 de abril de 2004.

<sup>52</sup> Es un término usado para referirse a varios tipos de servicios de colaboración en línea entre participantes. Es una manera de compartir información, impartir una charla o desarrollar un curso en tiempo real con la misma calidad que si se llevara a cabo en un aula.



En donde al hacer nuevamente clic en “Descarga el archivo”, se descarga en tu ordenador un documento en formato PDF<sup>53</sup> que contiene 18 páginas con cuadros sinópticos, diferentes formas, colores y dibujos para lograr presentar la información de una manera más didáctica y gráfica al usuario. Sin embargo, notamos que en contraste con los demás canales de comunicación, el correo electrónico institucional no posee como foto de perfil el logo de Ecoinclusión, es más, como verán en el último mail adjuntado, no posee foto alguna.

---

<sup>53</sup> PDF significa Portable Document Format (Formato Portátil de Documento), usado para mostrar documentos en la forma electrónica independiente del software, hardware o sistema operativo donde se visualiza.



## CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Como equipo de investigación consideramos pertinente definir nuestra observación de la situación actual de la comunicación de Ecoinclusión, lo que permitirá reconocer aspectos centrales a tener en cuenta en la elaboración del producto comunicacional propuesto en el presente TFG.

En primera instancia, en cuanto a su *identidad institucional*, se resalta que la propuesta y el trabajo que lleva a cabo Ecoinclusión es pertinente, novedosa y necesaria en materia de la agenda ecológica que nos apremia debido a que aporta una solución integral a la problemática de la contaminación plástica. Siendo que los atributos que la caracterizan se condicen con lo que los públicos esperan de organizaciones de reciclaje, analizamos la importancia de potenciar aún más el alcance, impacto y repercusión de sus redes sociales. Para esto, es necesario utilizar las herramientas que otorgan dichas plataformas para acompañar el cambio que ha realizado Ecoinclusión reflejando sus objetivos institucionales actuales.

En lo que refiere al *vínculo institucional*, pudimos relevar en el análisis que los vínculos generados con gran parte de los públicos externos tienen como base la dinámica de trabajo de la antigua versión de Ecoinclusión, lo que incide directamente en la relación, el posicionamiento y la imagen que éstos tienen en cuanto al rol y propuesta de trabajo de la organización. Si bien se mantiene el contacto, no opera en todos los públicos la nueva versión de Ecoinclusión que busca capacitar y formar replicadores de su metodología de reciclaje plástico. Consideramos sustancial esclarecer la nueva dinámica de la organización en cada

uno de sus públicos para así fortalecer los vínculos establecidos. La difusión de esta nueva identidad hará posible que se potencie la réplica de trabajo también a través de sus relaciones con los diversos públicos y la influencia de ellos con sus propios públicos.

A su vez, a modo de optimizar la *imagen institucional*, correspondería profundizar el trabajo con los diferentes públicos externos ya que, de su gran variedad, solo algunos -replicadores y cooperativas de reciclaje- se acercan a la Imagen Pública Pretendida actualmente por la organización. Al no operar aún en los públicos la nueva versión de Ecoinclusión, la mayoría de ellos sigue percibiendo a la organización como una fundación que se dedica a recolectar y reciclar botellas de plástico para elaborar Ecoladrillos que sirvan a construcciones sociales. Se debe comunicarles, que en la actualidad, Ecoinclusión busca posicionarse como gestora de proyectos de triple impacto, buscando que la gente sea quien protagonice proyectos de reciclaje (el ecoladrillo como la principal opción pero no exclusiva), además de generar conciencia desde su experticia en el tema a través de la capacitación y formación para la transformación del plástico como vía de combate a la contaminación ambiental.

Finalmente, de la *comunicación institucional* puede visualizarse que, tras el exhaustivo análisis de sus redes sociales, Ecoinclusión está transcurriendo un proceso de modificación de su contenido y difusión de mensajes. La organización busca establecerse como una voz de autoridad en el sector de reciclaje y de emprendimientos de triple impacto, visibilizando también a otros actores de la Eco-Comunidad y sus roles operativos en la Eco-Red, mostrándose gestores de estos lazos y vínculos entre las entidades que la componen. Como parte de esta transición, consideramos constructivo y pertinente evaluar si existen y de qué manera, mensajes residuales de la ‘antigua’ Ecoinclusión en distintas vías de comunicación que puedan estar circulando o no, para que todas las comunicaciones reflejen la identidad e imagen institucional que hoy en día se proponen transmitir a sus públicos en la consecución de sus objetivos institucionales.





# **PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS**

## PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Teniendo en cuenta los datos relevados en el análisis diagnóstico, proponemos la elaboración de tres (3) videos a modo de potenciar la réplica de la metodología de Ecoinclusión en sus públicos. Los mismos están pensados para su publicación en Facebook e Instagram de la organización. Para ello utilizamos *reels*<sup>54</sup>, una novedosa función que permite grabar videos cortos de hasta 60 segundos, en actual auge pues incrementa el *engagement* y amplía el alcance que una organización puede tener para con sus públicos, logrando así un mayor posicionamiento en las redes sociales.

La propuesta a través de estos videos es reflejar el trabajo actual que está realizando Ecoinclusión, los cambios organizacionales que tuvieron lugar durante la pandemia y las nuevas formas de participación que se extiende a personas interesadas en el reciclaje: capacitaciones virtuales que brindan herramientas para gestionar proyectos propios de triple impacto.

Siguiendo los lineamientos sugeridos por Scheinsohn, para elaborar los videos nos basamos en la creación de mensajes claves que nos permitan llegar a los públicos considerando sus expectativas para con la organización. Emitir nuevas informaciones acordes a la ‘nueva versión’ que Ecoinclusión desea que sus públicos perciba de ellos posibilita que la imagen se acerque al ideal pretendido y que, en última instancia, más personas deseen replicar en sus comunidades los modelos de reciclaje propuestos.

### **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**



Presentamos a continuación los tres videos elaborados (en formato *reel*) como propuesta del trabajo final, pensado para las redes sociales (Facebook e Instagram) de Ecoinclusión, junto a sus respectivos guiones técnicos<sup>55</sup>.

**Video 1: "[Nacimos con una idea](#)"** (clickear enlace para ir al archivo de video)

---

<sup>54</sup> <https://www.genwords.com/blog/reels-en-instagram>

<sup>55</sup> narración ordenada de la historia que se aborda en cada producto audiovisual, la cual tiene un sentido específico y una relevancia fundamental para el logro de los objetivos propuestos.

ESCENA	IMAGEN	TEXTO	DURACIÓN	SONIDO
1	Botellas apiladas. Material de archivo de Ecoinclusión.	Nacimos con una idea (corte directo)	2 seg.	Música inspiracional: <i>Together</i> - Alan George
2	Niños jugando a la pelota en un basural. Archivo de Ecoinclusión.	transformar historias (corte directo)	2 seg.	
3	Botellas apiladas. Archivo de Ecoinclusión.	conectar personas (corte directo)	2 seg.	
4	Producción de ecoladrillos. Archivo de Ecoinclusión.	crear oportuidades (fundido a negro)	2 seg	
4	Fundido a negro a ritmo con la música.		1 seg.	
5	Buscador de google, se escribe " <a href="http://ecoinclusion.org">ecoinclusion.org</a> " mientras se hace zoom.	ecoinclusion.org	4 seg.	
6	Una mano deposita un ecoladrillo en el suelo (metáfora de construir). Archivo de Ecoinclusión.	construimos un modelo (corte directo)	2 seg.	
7	Transmisión en vivo en instagram de un taller, likes animados en la derecha.		2 seg.	
8	Balde con mezcla para ecoladrillo. Archivo de Ecoinclusión.	y entendimos que el camino (corte directo)	2 seg.	
9	Simulación de una videollamada animada, con colores institucionales y clips de distintos talleres.		2 seg.	

10	Ladrillos apilados (metáfora de juntos).	se transita juntos (corte directo)	2 seg.	
11	Tres tomas, miembros de ecoinclusión dando el taller de ecoladrillos mirando a la cámara.		3 seg.	
12	Mano con cuchara de albañil, deposita mezcla sobre ecoladrillo en la construcción de una pared. Archivo de Ecoinclusión.	(animado) Vos podés construir tu propia historia (fundido a negro)	3 seg.	
13	La imagen funde a color uniforme con texto centrado.	Enterate más: <a href="http://ecoinclusión.org">ecoinclusión.org</a>	3 seg	

**Video 2: "[Vos podés construir tu propia historia](#)"** (click enlace)

ESCENA	IMAGEN	TEXTO	DURACIÓN	SONIDO
1	Dos o tres tomas de albañil procesando un ecoladrillo. Archivo de Ecoinclusión.	Vos podés construir tu propia historia (animado)	3 seg.	Música inspiracional: <i>Push it</i> - e-soundtrax
2	Dos o tres tomas de albañil procesando un ecoladrillo. Archivo de Ecoinclusión	Ellos ya construyeron la suya	2 seg.	
3	Tomas de "Te sirve Biorecicla".	"Te sirve Biorecicla" Bogotá, Colombia (animado, posición de Low Thirds)	7 seg.	
4	Fotos de "Narices Chatas" animadas.	"Narices Chatas" Tartagal, Salta	7 seg.	

		(animado, posición de Low Thirds)		
4	Fotos de “Recical” animadas.	“Recical” La Calera, Córdoba	7 seg.	
5	Última foto de “Recical” se reduce y se revela un mapa de latinoamérica detrás, la foto se desplaza hasta el centro de Argentina y desaparece. Líneas salen de ese lugar y llegan a distintos países, al tiempo que todo el mapa se tiñe de verde. Cuando el mapa se tiñe totalmente, se desenfoca y da paso a tres columnas de texto, con palabras claves remarcadas con un resaltado de color. Los textos se desvanecen en orden inverso, seguidos del mapa	crearon más de 30 trabajos dignos  transformando los residuos plásticos en productos que impulsan el desarrollo económico  ayudando a disminuir la contaminación ambiental  (animados, desplazamientos desde la izquierda, fundido a negro)	12 seg.	
6	La imagen funde a color uniforme con texto centrado.	Enterate más: ecoinclusión.org	3 seg	

**Video 3: ["El mundo cambió, nosotros también"](#)** (click para ver video)

ESCENA	IMAGEN	TEXTO	DURACIÓN	SONIDO
1	Persona usando un celular, manos escribiendo en una notebook. Archivos de stock.	El mundo cambió (animado y centrado)	4 seg.	Música inspiracional: <i>Don't</i> - Adam Marchoud

2	Transmisión en vivo en instagram de un taller, likes animados en la derecha. Simulación de una videollamada animada, con colores institucionales y clips de distintos talleres.	Nosotros cambiamos (animado y centrado)	4 seg.	
3	Tomas de botellas apiladas y ecoladrillos apilados. Archivo de Ecoinclusión.	capacitate y sigamos construyendo historias (animado y centrado)	2 seg.	
4	Tomas de botellas apiladas y ecoladrillos apilados. Archivo de Ecoinclusión.	en nuestros cursos vas a aprender: (animado y centrado)	2 seg	
4	Tomas de botellas apiladas y ecoladrillos apilados. Archivo de Ecoinclusión.	un nuevo paradigma de sustentabilidad (animado y centrado)	1 seg.	
5	Tomas de botellas apiladas y ecoladrillos apilados. Archivo de Ecoinclusión.	cómo tratar los desechos plásticos (animado y centrado)	1 seg.	
6	Una mano deposita un ecoladrillo en el suelo. Archivo de Ecoinclusión.	producción del ecoladrillo (animado y centrado)	1 seg.	
7	Tomas de botellas apiladas y ecoladrillos apilados. Archivo de Ecoinclusión.	herramientas para un modelo de negocio sostenible (animado y centrado)	2 seg.	
8	Tomas de botellas apiladas y ecoladrillos apilados. Archivo de Ecoinclusión.	y más... (animado y centrado)	1 seg.	

9	Tomas de botellas apiladas y ecoladrillos apilados. Archivo de Ecoinclusión.	100% virtual (animado y centrado)	1 seg.	
10	Montaje rápido de botellas, plásticos y ecoladrillos. Archivo de Ecoinclusión.		2 seg.	
11	Pantalla de un celular ingresando a ecoinclusión.org, un dedo desliza hacia abajo a través de la pantalla principal, donde se leen palabras como “formaciones online” e “iniciar curso”.		4 seg.	
12	Pala removiendo mezcla para ecoladrillos. Archivo de Ecoinclusión.	empezá tu propio proyecto de triple impacto (animado y centrado)	4 seg.	
13	La imagen funde a color uniforme con texto centrado.	Enterate más: ecoinclusión.org	3 seg	

Por último, adjuntamos la ficha técnica de cada producto audiovisual, a modo de sintetizar los datos más relevantes de producción, realización y objetivos de los mismos.

### Video 1.

Título	“Nacimos con una idea” (nueva identidad de Ecoinclusión)
Año	2021
Formato	Reel para Instagram
Género	Video Publicitario
Duración	00:31s
Idioma	Español

País	Argentina
Objetivo	Atraer a potenciales replicadores mostrando brevemente la historia de Ecoinclusión y su nueva metodología de trabajo.

### Video 2.

Título	“Vos podés construir tu propia historia” (Casos de éxito en la réplica)
Año	2021
Formato	Reel para Instagram
Género	Video Publicitario
Duración	00:40s
Idioma	Español
País	Argentina
Objetivo	Convencer a potenciales replicadores de los beneficios que posee la metodología de trabajo de Ecoinclusión mostrando casos de éxito y las oportunidades que esta nueva dinámica ofrece.

### Video 3.

Título	Construí tu historia
Año	2021
Formato	Reel para Instagram
Género	Video Publicitario
Duración	00:39s
Idioma	Español
País	Argentina
Objetivo	Impulsar a que potenciales replicadores adquieran los diferentes cursos de capacitación que ofrece Ecoinclusión en su plataforma web.





## BIBLIOGRAFÍA

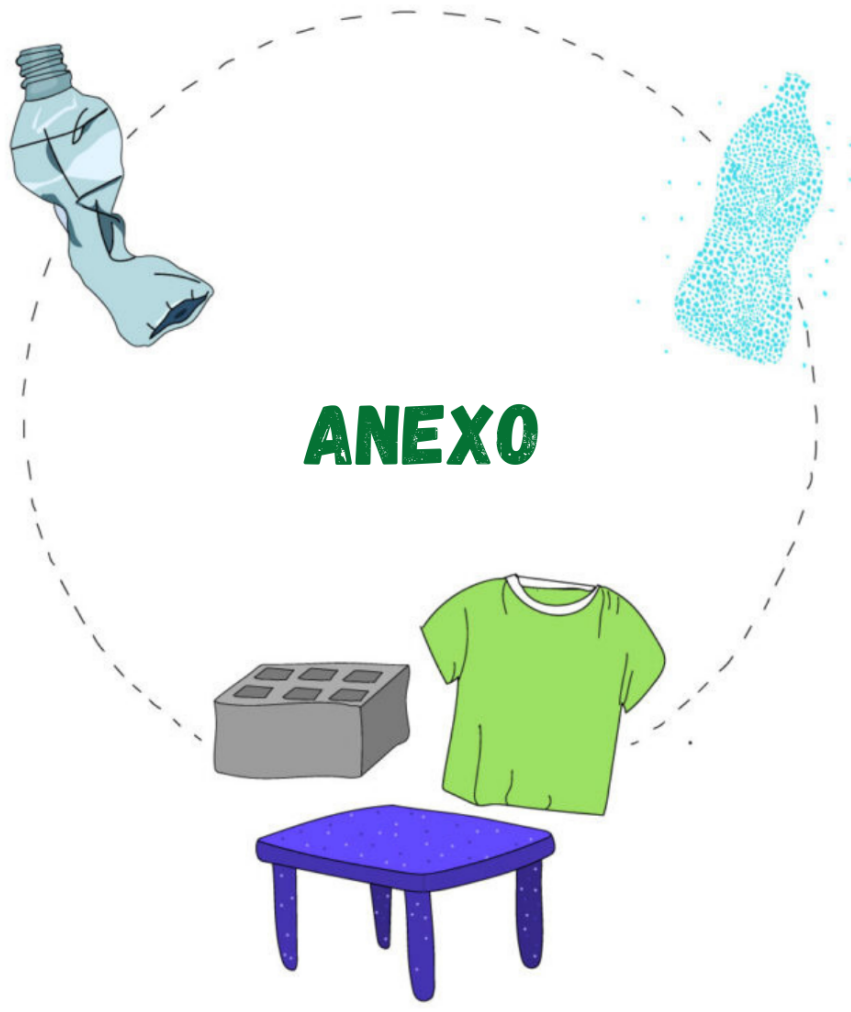
- Alonso, G. y Arebalos, A. (2012). *La Revolución Horizontal*. México: Libros En Red.
- Amnistía Internacional. (2021). *El Cambio Climático*. Qué hacemos. Ref.: <https://www.amnesty.org/es/what-we-do/climate-change/>
- Ander Egg, E. (2011). *Aprender a investigar : nociones básicas para la investigación social*. Argentina: Brujas. Ref.: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Avendaño, M. (2006). *Elementos de Metodología y prácticas locales. Cuaderno de Análisis I*. Córdoba. UNC. Ref.: [https://drive.google.com/drive/folders/0B4df7\\_zd02GedE1heEdoUXpEVTA?resourcekey=0-TtCNhlqL4wGi7DzwJPdqbw](https://drive.google.com/drive/folders/0B4df7_zd02GedE1heEdoUXpEVTA?resourcekey=0-TtCNhlqL4wGi7DzwJPdqbw)
- Barbero, J. M. (2001). *Culturas-Tecnicidades-Comunicación*. Ed. OEI, Coloquio internacional Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización. París.
- Barbero, J. M. (2002). *La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*. Universidad de Québec. Coloquio Internacional Globalismo y Pluralismo. Canadá.
- Castells, M. (2000). *La era de la información (vol.1)*. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red. Ed. Alianza. Madrid, España.
- Chamorro, M. (2014). *La extensión del relato audiovisual en las redes sociales*. Revista Latina, 1-18. Ref.: [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas/058\\_Chamorro.pdf](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/058_Chamorro.pdf)

- Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa*. España: Gustavo Gili. Ref.: <https://qdoc.tips/la-imagen-corporativa-norberto-chavespdf-pdf-free.html>.
- Clay Alvino. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Argentina en el 2020-2021*. Colombia. Branch Group - Agencia de Marketing Digital, Ref.: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-argentina-en-el-2020-2021/>
- Compilación de textos (2017). Taller de producción audiovisual I, Buenos Aires, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP.
- Compilación de textos (2019). Taller de lenguaje III y producción audiovisual. Córdoba: ECI, UNC.
- Ecoinclusión (2021). Blog institucional y página web. Ref.: [www.ecoinclusion.org](http://www.ecoinclusion.org)
- Emanuelli, P., Edgidos, D., Von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C., y Ulla, C. (2009). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación. Tomo I*. Córdoba: Copy-Rápido. Ref.: <https://filadd.com/doc/metodologia-parte-i-pdf-taller-de-metodologia-de>
- Emanuelli, P., Edgidos, D., Von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C., y otros. (2012). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación. Tomo II*. Córdoba: Copy-Rápido. Ref.: <https://filadd.com/doc/tomo2-1-manual-herramientas-de-metodol-para>
- Fahmy, Shahira, Bock, Mary y Wanta, Wayne (2014). *Visual communication theory and research: A mass communication perspective*. Springer.
- Instagram (2021) *About Us*. Ref.: <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works> y *Reels: Instagram Reels*
- Manual UNED (2016) *Manual de Procedimiento de Redes Sociales*. Ed. UNED, Madrid. Ref.: [http://e-spacio.uned.es/intranet/sites/default/files/mpredesuned\\_0.pdf](http://e-spacio.uned.es/intranet/sites/default/files/mpredesuned_0.pdf)

- Lavín, Juan Pablo (2021). *¿Qué es el Triple Impacto?* Grow Better Agency, Chile.  
Ref.: <https://blog.growbetter.agency/articulos/triple-impacto>
- Ortiz, María J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. RUA Universidad de Alicante.
- Prudenci Cuela, F. (2013). *Ecología y cultura ambiental*. Editorial de la Universidad Continental, Perú. Ref.: [Ecología](#)
- Rabiger, M. (1997). *Dirección para cine y vídeo*. Boston: Focal Press.
- Rinaldi, L. (2013). *Algunas notas prácticas sobre la producción: de la idea al plan de trabajo*. En Enfoques desde la producción audiovisual. Equipo del centro de comunicación, La Crujía.
- Rincón, O. (2011). “*Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar*”, Revista Comunicar.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires, Clacso. Ref.:  
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>
- Scheinsohn, Daniel (2000). *Más allá de la imagen corporativa*. Argentina, Editorial Macchi. Ref.:  
[https://www.academia.edu/18172043/M%C3%A1s\\_all%C3%A1\\_de\\_la\\_imagen\\_corporativa](https://www.academia.edu/18172043/M%C3%A1s_all%C3%A1_de_la_imagen_corporativa)
- Scheinsohn, Daniel (2009). *Comunicación Estratégica*. Argentina, Ediciones Granica S.A, 2da edición.
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). *Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook*. AdComunica.
- Scolari, C. (19/05/2019). *La guerra de las plataformas (III)*. Hipermediaciones Ref.:  
<https://hipermediaciones.com/2019/05/19/la-guerra-de-las-plataformas-iii/>

-Scolari, C. (14/02/2021). *¿Una nueva edad de oro de la comunicación oral?* Hipermediaciones. Ref.: <https://hipermediaciones.com/2021/02/14/una-nueva-edad-de-oro/>

-Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2005). *Mapas y herramientas para conocer la escuela. Investigación etnográfica. Investigación - Acción.* Córdoba: Brujas. Ref.: [https://www.academia.edu/33356914/Investigaci%C3%B3n\\_Etnogr%C3%A1fica\\_e\\_Investigaci%C3%B3n\\_Accion\\_pdf](https://www.academia.edu/33356914/Investigaci%C3%B3n_Etnogr%C3%A1fica_e_Investigaci%C3%B3n_Accion_pdf)



**ANEXO**

## ANEXO

### 1. Cuadro 1.1: Paradigma Genérico Corporativo de Ecoinclusión

Organización análoga	Opiniones positivas	Opiniones críticas/sugerencias
<p>1) <u>CyclearCba</u>: empresa de triple impacto que recolecta, clasifica y reinserta recursos inorgánicos para nuevos ciclos de uso. Se especializan en la clasificación técnica de los materiales para un “reciclaje verdadero”. Sus productos conocidos son: la “bolsa mágica” (paga) y las “botellas de amor”.</p> <p>Facebook:  <a href="https://www.facebook.com/cyclearcba/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/cyclearcba/?ref=page_internal</a></p> <p>Instagram:  <a href="https://www.instagram.com/cyclearcba/?hl=es">https://www.instagram.com/cyclearcba/?hl=es</a></p>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @veronicadelmfunes: <i>Buenísimo!!!! como educan!!!</i> 🙌🙌🙌  <a href="https://www.instagram.com/p/CNSUEUSA YdO/">(https://www.instagram.com/p/CNSUEUSA YdO/ 05/04/21)</a></li> <li>• @ruells: <i>Felicitaciones 🙌🙌🙌 están siendo pioneros en cba!! Este es el enfoque que se necesita.</i>  <a href="https://www.instagram.com/p/CNDT2_mn-3 z/">(https://www.instagram.com/p/CNDT2_mn-3 z/ 30/03/21)</a></li> <li>• @rominaochetti: <i>Felicitaciones 🙌🙌 ya tengo mi bolsa hoy comienzo la separación de residuos diarios gracias por cuidar nuestro ambiente</i> ❤️🙌  <a href="https://www.instagram.com/p/CNDT2_mn-3 z/">(https://www.instagram.com/p/CNDT2_mn-3 z/)</a></li> <li>• @mariaanachevallier: <i>Buenísimo!! gracias por las explicaciones tan claras</i> 🙌  <a href="https://www.instagram.com/p/CMvZk1fnyC 6/">(https://www.instagram.com/p/CMvZk1fnyC 6/ 22/03/21)</a></li> <li>• @marysterren: <i>“Cuando me lo ofrecieron pensé “no voy a tener tiempo” ahora lo hago SIN DARME CUENTA, NO TIRO NADA AL TACHO QUE SE PUEDA RECICLAR”</i>  <a href="https://www.instagram.com/p/CKSMPOcg6 G9/">(https://www.instagram.com/p/CKSMPOcg6 G9/ 20/01/21)</a></li> <li>• @tupper_ventascba: <i>“Lo que hacen es maravilloso... Y hay mucho compromiso de la comunidad que los sigue. Una red espectacular. Excelente proyecto! Que siga creciendo!”</i> -  <a href="https://www.instagram.com/p/CKSMPOcg6 G9/">(https://www.instagram.com/p/CKSMPOcg6 G9/ 20/01/21)</a></li> <li>• @lauricel26: <i>“Gracias por permitirme ser parte del cambio!! Por enseñarnos todo lo que saben para hacerlo conscientemente y responsablemente. Vamos por un 2021 sin BASURA. Si por reaprovechamientos de desechos!”</i>  <a href="https://www.instagram.com/p/CJYrN01gwR _/">(https://www.instagram.com/p/CJYrN01gwR _/ - 29/12/20)</a></li> </ul>	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camilo Constantin: <i>“Cyclear Me parece muy bien... pero ¿Cuáles son las cooperativas donde lo destinan? ¿Qué se hace o se produce con el reciclado? Ustedes, como otras varias empresas se preocupan mucho en que la gente COMPRE sus bolsas, en lugar de poder entregar el material en una caja por ejemplo que también se recicla. Es muy comercial el proyecto, más que solidario. Nunca muestran el destino final o lo que se genera con el reciclado. Sólo el comienzo del proceso.”</i>  <a href="https://www.facebook.com/cyclearcba/posts/ 813385585922458"> (https://www.facebook.com/cyclearcba/posts/ 813385585922458 - 10/03/21)</a></li> </ul> <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @belu_martinez.m: <i>Hola como estan? Que costo tiene el servicio?</i>  <a href="https://www.instagram.com/p/CMvZk1fnyC 6/">(https://www.instagram.com/p/CMvZk1fnyC 6/ 22/05/2021)</a></li> <li>• @pedro_ruizdiaz: <i>“Hola. Tienen alguna publicación donde podamos ver qué hacen con los plásticos blandos que reciben?”</i>  <a href="https://www.instagram.com/p/CKSMPOcg6 G9/">(https://www.instagram.com/p/CKSMPOcg6 G9/ -20/01/21)</a></li> <li>• @natyjherrera: <i>“Muy interesante la propuesta, más cuando no funciona bien la separación y recolección de residuos secos y se arruina nuestro esfuerzo. Consulta: son una ONG? empresa? Se vende lo que se recicla?”</i>-(<a href="https://www.instagram.com/p/CJ8 3ZzBgm2z/">https://www.instagram.com/p/CJ8 3ZzBgm2z/</a> - 12/01/21)</li> <li>• @fede.mynameis: <i>“Consulta, la verdad que quiero reciclar con ustedes. Pero porque es necesario COMPRAR una bolsa? No existe alternativa?”</i>(<a href="https://www.instagram.com/p/C IV4UCIArXO/">https://www.instagram.com/p/C IV4UCIArXO/</a> - 03/12/20)</li> </ul>
<p>2) <u>Eco Docta</u>: desarrollaron una app que te permite solicitar el servicio de búsqueda de tus residuos reciclables para canjearlos por productos y servicios en</p>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @mary.celeste_: <i>“Espero algún día ir a colaborar junto a ustedes!”</i> 🙌🙌            (05-12-19-<a href="https://www.instagram.com/p/B4g VLFygmX1/">https://www.instagram.com/p/B4g VLFygmX1/</a>)</li> <li>• @ecology_lover: <i>“De #cordoba al país y al</i></li> </ul>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @chuchulaa: <i>“Chicos! ¿La máquina se encuentra ahí fija o la van cambiando de lugar?”</i> (13-11-19-  <a href="https://www.instagram.com/p/B4zZf1wAgdl/">https://www.instagram.com/p/B4zZf1wAgdl/</a>)</li> </ul>

<p>los centros de canje adheridos. Empresa. Web: <a href="https://ecodocta.com/">https://ecodocta.com/</a> Instagram: <a href="https://www.instagram.com/ecodocta">https://www.instagram.com/ecodocta</a></p>	<p><i>mundo! Siempre todo el apoyo a toda clase de pyme sustentable y proyectos de economía circular! Adelante!"</i> "Si organizo charlas uds podrían venir s bs as? O mardelplata?" - (21-11-19 - <a href="https://www.instagram.com/p/B5I2yk9giHN/">https://www.instagram.com/p/B5I2yk9giHN/</a>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @soniagarcia066: "<b>Tremenda y necesaria labor</b> Dani están haciendo de a poquito logrando tener un mundo mejor" - (22-12-20- <a href="https://www.instagram.com/p/CJGZDTog6bX/">https://www.instagram.com/p/CJGZDTog6bX/</a>)</li> <li>• @nataliaprison: "<b>Eso hace falta!! Ejemplos y compromiso</b> para ayudar a nuestro mundo" -(8-01-21- <a href="https://www.instagram.com/p/CJyaVFOAhG8/">https://www.instagram.com/p/CJyaVFOAhG8/</a>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @giancarlaf72: "<b>Hola! Dónde están?</b> Se les puede acercar vidrios y latas? Separo la basura, pero no sé dónde puedo llevar esos materiales para que sean realmente reciclados. Gracias!" (13-11-21-<a href="https://www.instagram.com/p/B4zaoz4AHcB/">https://www.instagram.com/p/B4zaoz4AHcB/</a>)</li> <li>• @florencia7075: "<b>Hola me interesa como me sumo ?</b>" "...me pasas un celular para comunicarme?" (21-07-20-<a href="https://www.instagram.com/p/CC6B2z2APVP/">https://www.instagram.com/p/CC6B2z2APVP/</a>)</li> <li>• @claudialibovich9829: "<b>Seria muy importante hacer campañas educativas con estímulos</b>, he vivido en varios lugares donde se hacían campañas en escuelas, recolección de botellas de plástico x tantos kilos, se les entregaban juegos para el patio, o mesas, sillas, bancos...Es muy bueno el premiar...es un estímulo y ayuda a la toma de conciencia"- (22-07-21- <a href="https://www.instagram.com/p/CC9Rk_OA2B2/">https://www.instagram.com/p/CC9Rk_OA2B2/</a>)</li> </ul>
<p>3) <b>3C Construcciones:</b> empresa que desarrolla tecnologías sociales y ambientales; recuperan plástico y lo transforman en viviendas; soluciones habitacionales con desarrollo económico, sistema constructivo Módulos de Plástico Recuperado (MPR). Han dado capacitaciones junto a Ecoinclusión.</p> <p>Facebook: <a href="https://www.facebook.com/3c.construcciones/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/3c.construcciones/?ref=page_internal</a></p> <p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/3c.construcciones/?hl=es-la">https://www.instagram.com/3c.construcciones/?hl=es-la</a></p>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @reciquimp: "<b>Gracias por compartir sus conocimientos!! Son unos genios!!</b>" - (23-04-19- <a href="https://www.instagram.com/p/Bwnel-0A_wq/">https://www.instagram.com/p/Bwnel-0A_wq/</a>)</li> <li>• @ainhoagarcial: "<b>Qué orgullo!!!!</b>" (22-06-19-<a href="https://www.instagram.com/p/BzB8Rp5As2R/">https://www.instagram.com/p/BzB8Rp5As2R/</a>)</li> <li>• @myriammoragues: "<b>No me canso de aplaudir!!!</b>"- (22-06-19-<a href="https://www.instagram.com/p/BzB8Rp5As2R/">https://www.instagram.com/p/BzB8Rp5As2R/</a>)</li> <li>• @fundargok: "<b>Felicitaciones chicos!! Que orgullo el reconocimiento...pero sobre todo me alegro por quienes van a tener la posibilidad de conocer un metodo tan economico y simple que les pueda permitir tener una vivienda digna !!!Exclelente !!!</b>"- (27-06-21- <a href="https://www.instagram.com/p/BzO2FX6AXPQ/">https://www.instagram.com/p/BzO2FX6AXPQ/</a>)</li> <li>• @aberturasmarotta: "<b>el trabajo de ustedes es muy profesional, todo se hace más fácil. Gracias!! "un placer trabajar con ustedes"</b>" (05-08-19- <a href="https://www.instagram.com/p/B0yAdzcpASj/">https://www.instagram.com/p/B0yAdzcpASj/</a>)</li> <li>• @flordeleon_1: "<b>Un proyecto completo, humano y técnicamente perfecto. A seguir creciendo!!</b>" (24-09-19-</li> <li>• <a href="https://www.instagram.com/p/B2z3viWgO2R/">https://www.instagram.com/p/B2z3viWgO2R/</a>)</li> </ul>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @lapachah: "<b>Felicitaciones, puedo recibir detalles e info, gracias</b>" (19-04-19-<a href="https://www.instagram.com/p/BwVJN1uAeqT/">https://www.instagram.com/p/BwVJN1uAeqT/</a>)</li> <li>• @veronicaciare: "...<b>Una consulta! Con quién me puedo comunicar para asesorarme sobre este tipo de construcción?</b>" (23-09-12- <a href="https://www.instagram.com/p/B2w1Fx2gtbO/">https://www.instagram.com/p/B2w1Fx2gtbO/</a>)</li> <li>• @magdalena_molina: "<b>Una pregunta más. Y cuantas botellas aproximadamente reutilizan en cada panel?</b>" - (23-09-12- <a href="https://www.instagram.com/p/B2w1Fx2gtbO/">https://www.instagram.com/p/B2w1Fx2gtbO/</a>)</li> <li>• @silviafrontera.01: "<b>Quisiera información sobre este tipo de construcciones</b>" - (23-09-12- <a href="https://www.instagram.com/p/B2w1Fx2gtbO/">https://www.instagram.com/p/B2w1Fx2gtbO/</a>)</li> <li>• @angieleal094: "<b>Me pueden mandar info ?</b>" (23-09-12- <a href="https://www.instagram.com/p/B2w1Fx2gtbO/">https://www.instagram.com/p/B2w1Fx2gtbO/</a>)</li> </ul>



<p><b>4) Energías Solidarias:</b> ONG que se dedica a hacer termotanques y cocinas solares con materiales reciclados. Dan también capacitaciones.</p> <p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/energiassolidarias/?hl=es">https://www.instagram.com/energiassolidarias/?hl=es</a></p> <p>Facebook: <a href="https://www.facebook.com/energiassolidarias">https://www.facebook.com/energiassolidarias</a></p>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @mareamareada: “<i>Felicitaciones al equipo! Y por mas gente como uds, que ayudan a hacer de éste, un mundo mejor!</i> 🍊❤️😊” (26-07-19-<a href="https://www.instagram.com/p/B0Z ZnWxAUFe/">https://www.instagram.com/p/B0Z ZnWxAUFe/</a>)</li> <li>• @oliva_veronica: “<i>Felicitaciones al equipo de Energías Solidarias! Basta ver el testimonio de Giovana para darse cuenta que se debe seguir trabajando! Los animo a ir por más!!</i>”(26-07-19-<a href="https://www.instagram.com/p/B0ZZnWxAUFe/">https://www.instagram.com/p/B0ZZnWxAUFe/</a>)</li> <li>• @irpa.disenio: “<i>Bellísima experiencia!</i>”(20-11-19-<a href="https://www.instagram.com/p/B5GBs2pg-nX/">https://www.instagram.com/p/B5GBs2pg-nX/</a>)</li> <li>• @litrodeluz_argentina: “<i>Gran capacitación, super recomendable.</i>”(23-11-19-<a href="https://www.instagram.com/p/B5N hBYKA82_/">https://www.instagram.com/p/B5N hBYKA82_/</a>)</li> <li>• @mariana_zappetti: “<i>👏👏👏💖🍊 adoro el compromiso que tienen de verdad con el medio ambiente y la sociedad!!</i> 😊”(16-07-20-<a href="https://www.instagram.com/p/CCuUpLXlyg6">https://www.instagram.com/p/CCuUpLXlyg6</a>)</li> <li>• @magui_yanez: “<i>Que genialidad que propongan nuevos métodos para reducir y</i> ♻️👏👏👏.💖Gracias”(05-10-20-<a href="https://www.instagram.com/p/CF-4rUqgOkU/">https://www.instagram.com/p/CF-4rUqgOkU/</a>)</li> <li>• @lauricel26: “<i>Cuánto orgullo me dan!!! Gracias por todo lo que me enseñan! Me encanta aprender a cuidar nuestro mundo con simples y pequeños actos de cada día!!...</i>”(07-10-20-<a href="https://www.instagram.com/p/CGDmlSKABRB/">https://www.instagram.com/p/CGDmlSKABRB/</a>)</li> </ul>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @ingeciv12: “<i>Saludos me gustaría me dieran mayor información</i>” - (04-04-19-<a href="https://www.instagram.com/p/Bv2 ml9iBfYm/">https://www.instagram.com/p/Bv2 ml9iBfYm/</a>)</li> <li>• @bonirayo: “<i>suban tutoriales porfiii</i>”(21-06-20-<a href="https://www.instagram.com/p/CBthUIIDkYJ/">https://www.instagram.com/p/CBthUIIDkYJ/</a>)</li> <li>• @ar_criollo_foto: “<i>Me gustaría saber que costos tienen los talleres</i>”(02-07-20-<a href="https://www.instagram.com/p/CCK KXcHARPE/">https://www.instagram.com/p/CCK KXcHARPE/</a>)</li> <li>• @exe.swing: “<i>Es un termotanque solar ? Muy bueno . Son una organizacion sin fin de lucro , venden la solucion , el servicio el producto o como ?</i>” - (16-07-20-<a href="https://www.instagram.com/p/CCuUpLXlyg6">https://www.instagram.com/p/CCuUpLXlyg6</a>)</li> </ul>
<p><b>5)Plasticar:</b>Arquitectura y Mobiliarios fabricados reciclando plástico. Diseño y construcción sustentable.Organización privada.</p> <p>Web: <a href="https://www.plasticarargentina.com.ar/">https://www.plasticarargentina.com.ar/</a></p> <p>Facebook: <a href="https://www.facebook.com/plasticar.arq">https://www.facebook.com/plasticar.arq</a></p> <p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/plasticar.arq/?hl=es">https://www.instagram.com/plasticar.arq/?hl=es</a></p>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @filipe.lacerda.neto: “<i>Excelente iniciativa!</i>” - (15-06-19-<a href="https://www.instagram.com/p/Bz8MlzxA8ra/">https://www.instagram.com/p/Bz8MlzxA8ra/</a>)</li> <li>• @soygabrielamolina: “<i>Gracias por su visita al IPEM 283</i>” - (24-07-19-<a href="https://www.instagram.com/p/B2y3naaAhcx/">https://www.instagram.com/p/B2y3naaAhcx/</a>)</li> <li>• @tatu.escriptor: “<i>Que grandes 👏, de a poco se va tomando conciencia sobre los plásticos</i>” - (27-11-19-<a href="https://www.instagram.com/p/B5Xn4IDf1p/">https://www.instagram.com/p/B5Xn4IDf1p/</a>)</li> <li>• @juanmabarzola: “<i>Excelente. Me interesa la propuesta para un emprendimiento que estoy largando.</i>” - (27-11-19-</li> </ul>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @gaby.kuky89: “<i>👏 cómo se hace para colaborar?</i>”(17-09-18-<a href="https://www.instagram.com/p/Bn1u2jHge53/">https://www.instagram.com/p/Bn1u2jHge53/</a>)</li> <li>• @mamanifloresrene: “<i>Estimados: Mi nombre es René y vivo en Ushuaia Tierra del fuego, La verdad que las cosas acá no solo llegan tarde sino que muchas veces es muy difícil conseguir algo. Estoy muy interesado en el reciclaje de los plásticos, pero como les decía, no consigo ni la extrusora ni la trituradora. Les agradecería si me pueden informar donde los puedo conseguir.</i>”(12-03-19-<a href="https://www.instagram.com/p/Bu7J qZJhUTf/">https://www.instagram.com/p/Bu7J qZJhUTf/</a>)</li> <li>• @cosamiadecoiluminacion: “<i>Buen día.</i>”</li> </ul>

- <https://www.instagram.com/p/B5Xnl4IDf1p/>)
- @mariajose.benitez.39: “Ameeee y amo lo que hacen!!!💕” (27-12-19-  
<https://www.instagram.com/p/B6LLwAgRKR/>)
- @marisantaolalla: “*Felicitaciones,es el eslabón que faltaba,yo deposito punto verde en soles del oeste* 🙌🙌”(02-03-20-<https://www.instagram.com/p/CEpXK7fA6ZA/>)
- @agua.nea: “*Buen contenido* 💧♻️💙” - (26-02-21  
<https://www.instagram.com/p/CLxO0IzBO2d/>)
- @concalordeabuela: “*Totalmente de acuerdo...pero las autoridades deberían: 1º organizar la logística y recolección de residuos plásticos... 2º . Educar a la población e informar qué se hace con ellos... y además debería haber más incentivos/subsidios a proyectos como el de Uds. que los convierta en algo útil...*” (16-02-21-  
<https://www.instagram.com/p/CLXg6BYDOSC/>)
- @aguinacocristina: “*Hermoso* 🙌🙌🙌 *si pudiéramos ser más, los que colaboráramos con la salud de nuestro planeta, por ahora este tipo de emprendimientos e información sirven y mucho para contagiar a los que aún no se han sumado y así presionar a nuestros gobiernos para una pronta organización. Felicitaciones @plasticar.arq !!”* (16-02-21-<https://www.instagram.com/p/CLXg6BYDOSC/>)

*Felicitaciones! Como puedo colaborar?”*

(03-06-19-

<https://www.instagram.com/p/ByRJqufgXR7/>)

- @mariocordoba1966: “*Hola, precio de esos listones.*” - (24-07-19-  
<https://www.instagram.com/p/B2y3naaAhcx/>)
- @patriciacurletto1: “*Sólo reciben tapitas o alguna otra cosa???* Porque yo junto y a veces no se donde llevarlo.. gracias” - (27-12-19-  
<https://www.instagram.com/p/B6LLwAgRKR/>)
- @jasm1nf: “*Pero los gobiernos no hacen leyes que faciliten el retiro de lo q se recicla en casa tampoco existen empresas interesadas en la reutilizacion de este material. O mejor dicho no hay interes en invertir porq la utilidad es ninima . Por tanto no hay interes*”- (17-03-21-  
<https://www.instagram.com/p/CMiL9m9hats/>)
- @claravogaran: “*Responden MD? con una amiga les consultamos el precio de un techo...*” (09-02-21-  
<https://www.instagram.com/p/CLFfP8XA9YZ/>)

<p>6) <b>EcoLink:</b> Logística y traslado de materiales reciclables. Fundación que instala cestos a domicilio para reciclar, te explican cómo hacerlo y una vez al mes pasan a retirar el material para llevarlo a las cooperativas que lo reciclan. Además dan capacitaciones acerca de reciclaje consciente y compost. Venden artículos reciclados que sirven para compostar.</p> <p>Web: <a href="https://ecolink.com.ar/fundacion">https://ecolink.com.ar/fundacion</a></p> <p>Instagram: <a href="https://www.instagram.com/p/COtIPGsgrsP/">https://www.instagram.com/p/COtIPGsgrsP/</a></p>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• brambilla.nancy: “Excelente!!! Felicitaciones a seguir con ese empuje <b>motivando por un mañana mejor!</b>” - (10-05-21-<a href="https://www.instagram.com/p/COtIPGsgrsP/">https://www.instagram.com/p/COtIPGsgrsP/</a>)</li> <li>• @sabrimaryseglia: “Que buena idea ! <b>Arrancar cuesta, aunque es un viaje de ida !</b> 🙌🙌 <b>Barrio Uocra pleaseee</b>” (06-03-21-<a href="https://www.instagram.com/p/CMGD9CmgHre/">https://www.instagram.com/p/CMGD9CmgHre/</a>)</li> <li>• @devicolombres: “<b>Un proyecto hermoso!! En Cofico estaria bueno organizar! Quedo a disposición</b> ❤️” (06-03-21-<a href="https://www.instagram.com/p/CMGD9CmgHre/">https://www.instagram.com/p/CMGD9CmgHre/</a>)</li> <li>• @laura_lopes.f: “Hola, yo empecé pero <b>quiero aprender más</b>” - (02-03-21-<a href="https://www.instagram.com/p/CL7yI3AAIOP/">https://www.instagram.com/p/CL7yI3AAIOP/</a>)</li> <li>• @sebapsegovia: “Que bueno chicos!!! <b>A seguir adelante con todo!!!</b>” - (25-02-21-<a href="https://www.instagram.com/p/CLu9WWHge3h/">https://www.instagram.com/p/CLu9WWHge3h/</a>)</li> <li>• @josehcasi: “Hola ! Desde Salta.. <b>podríamos replicar con éxito su iniciativa ?</b>” (02-11-20-<a href="https://www.instagram.com/p/CHGq97bAzcq/">https://www.instagram.com/p/CHGq97bAzcq/</a>)</li> </ul>	<p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• @sol_mur: “Hola ! Yo también quiero saber <b>los costos gracias</b>” - (26-04-21-<a href="https://www.instagram.com/p/COJZrPIgbEE/">https://www.instagram.com/p/COJZrPIgbEE/</a>)</li> <li>• @analiajuana: “<b>Info por favor.</b>” - (26-04-21-<a href="https://www.instagram.com/p/COJZrPIgbEE/">https://www.instagram.com/p/COJZrPIgbEE/</a>)</li> <li>• @maro.laviajera: “<b>Primero hay que educar a la gente que no las tire</b>” (23-04-21-<a href="https://www.instagram.com/p/COBrRytgvat/">https://www.instagram.com/p/COBrRytgvat/</a>)</li> <li>• @monalisanaz: “Yo también uso los contenedores para plástico... <b>Pero me gustaría estar más tranquila y saber con certeza que esos residuos son reciclados... Cómo es el servicio que ofrecen?</b>” - (31-03-21-<a href="https://www.instagram.com/p/CNGehu7H6Xs/">https://www.instagram.com/p/CNGehu7H6Xs/</a>)</li> <li>• @ladatadelfauno: “Hola!! <b>QUE HACEN CON LOS MATERIALES DESPUÉS??</b> Porque en las cooperativas no reciclan todo y hay mucho que se tira! <b>Al igual que en los centros verdes.</b>” (09-03-21-<a href="https://www.instagram.com/p/CMNytXcAhhT/">https://www.instagram.com/p/CMNytXcAhhT/</a>)</li> <li>• @eugegiomi: “❤️❤️ <b>quiero info empezamos a hacerlo en casa pero no sabía dónde llevarlo</b>” (09-03-21-<a href="https://www.instagram.com/p/CMNytXcAhhT/">https://www.instagram.com/p/CMNytXcAhhT/</a>)</li> </ul>
--	--	---

2. Cuadro 1.2: Mapa descriptivo de los públicos de Ecoinclusión

Públicos	Variables tipológicas			Conjunto de expectativas	Descriptor	Mensajes Claves
<p>PÚBLICO INTERNO</p> <p><i>Integrantes de Eco-inclusión</i></p>	<p><b>Posición</b></p>	<p><b>Conocimiento de la organización</b></p>	<p><b>Influencia</b></p>	<p>Los integrantes de Ecoinclusión se auto perciben como un proyecto con grandes expectativas debido a su misión, gran impacto y potencial de expansión. Comparten los objetivos de la organización, que busca expandirse globalmente como formadores en</p>	<p><u>-Geográficos:</u> trabajan presencialmente una vez a la semana en un coworking que alquilan, el resto lo hacen remotamente de manera digital. La planta de Ecoladrillos se encuentra en Av. General Martín, Alta Gracia, Córdoba.</p> <p><u>-Sociales:</u> se componen por sus</p>	<p>Ecoinclusión es una organización donde los miembros pueden desarrollar sus conocimientos profesionales en un ambiente de trabajo agradable, flexible y donde prima el compañerismo entre pares. Asimismo, brinda un espacio de lucha comunitaria contra la contaminación plástica mundial extendiendo maneras prácticas de concientizar y reciclar.</p>

				<p>materia de reciclaje. Les agrada participar activamente a través del diálogo, trabajo en equipo y el planteo de ideas.</p>	<p>dos fundadores, una coordinadora de Proyectos y Programas, una responsable en Comunicación y Marketing Digital, una diseñadora gráfica y una responsable en Generación de Contenido Audiovisual y Fotografía.</p> <p><u>-Económicos:</u> si bien la organización es sin fin de lucro, sus integrantes persiguen una remuneración por su trabajo.</p> <p><u>-Demográficos:</u> la mayoría del staff es femenino y en rango etario se encuentran entre los 20 y 40 años.</p> <p><u>-Comportamentales:</u> la mayoría ingresó en el último año y perciben que la relación interna es de índole horizontal, de buen clima interno y participativo, trabajando a diario en conjunto, en alto acuerdo con la organización.</p>	
<p>PÚBLIC O EXTERN O</p> <p><i>Empresas y organizaciones colaboradoras</i></p>	Aliados	Parcial	De consideración	<p>Adquirir valor en la búsqueda de negocios de economía circular que contribuyan a la construcción de un mundo más sustentable. Consideran su relación con Ecoinclusión como una alianza que aporta este valor.</p>	<p><u>-Geográficos:</u> Todas las empresas y organizaciones colaboradoras poseen sede disponible en el territorio argentino.</p> <p><u>-Sociales:</u> Las índoles y rubros de las organizaciones son muy diversos ya que algunos son educativos, culturales, automotrices,</p>	<p>Ecoinclusión es una organización que generó cambios en su dinámica de trabajo dejando el trabajo operativo en campo para posicionarse como capacitadora en la réplica de su modelo en más comunidades generando un mundo más sustentable y contribuyendo al afianzamiento de negocios de economía circular</p>

					<p>deportivos, textiles.</p> <p>-<u>Económicos</u>: todas las organizaciones tienen un vínculo de aporte económico con Ecoinclusión, ya sea a nivel monetario o a través de materia prima.</p> <p>-<u>Demográficos</u>: Las organizaciones poseen trayectorias y magnitudes diversas.</p> <p>-<u>Comportamentales</u>: Las organizaciones mantienen un contacto esporádico con Ecoinclusión y alinean sus acciones empresariales desde una perspectiva sustentable.</p>	
<p><b>Municipio</b></p> <p><b>Municipalidad de Despeñaderos</b></p>	Aliado	Parcial	Neutral	<p>Generar una dinámica de recolección y transformación de los residuos PET de la comunidad en pos de un ambiente más sustentable. Buscan reducir un 30% de los residuos domiciliarios para el 2023 juntando las botellas plásticas para la elaboración de Ecoladrillos. Fueron capacitados por la fundación en cuanto a reciclaje y ya han implementado políticas públicas concretas de cuidado ambiental además de la transformación de plástico(<a href="https://www.facebook.com/watch/?v=2858280417767136">https://www.facebook.com/watch/?v=2858280417767136</a>).</p>	<p>-<u>Geográficos</u>: la Municipalidad de Despeñaderos se encuentra en la jurisdicción de la provincia de Córdoba, a 20 km de Alta Gracia.</p> <p>-<u>Sociales y demográficos</u>: se dedican a gobernar la localidad de Despeñaderos de más de 7.000 habitantes.</p> <p>-<u>Económicos</u>: la municipalidad de Despeñaderos forma parte de la Eco-red instituida por la organización. A través de capacitaciones provistas por Ecoinclusión la Municipalidad ha generado un sistema de reciclaje de residuos generando valor agregado y</p>	<p>Para contribuir a un ambiente más sustentable es necesario generar políticas de difusión y capacitación de las personas para que logren dimensionar la problemática de la contaminación plástica y contribuyan a generar una sociedad más sustentable en el municipio.</p>

					<p>colaborando a la economía circular.</p> <p><u>-Comportamentales:</u> la municipalidad colabora generando una dinámica distinta de recolección y transformación de residuos PET en su municipio aportando a la sustentabilidad de su ambiente comunitario. Mantienen contacto constante con Ecoinclusión vía telefónica.</p>	
<b><i>Cooperativas de Reciclaje</i></b>	Aliados	Profundo	De consideración	Generar un vínculo de trabajo con perspectiva de crecimiento mutuo.	<p><u>-Geográficos:</u> todas las cooperativas de reciclaje trabajan dentro del ejido de la provincia de Córdoba. Los Cuadrados tiene su foco dentro de la ciudad de Córdoba en barrio Maldonado y Recical en la ciudad de la Calera.</p> <p><u>-Sociales:</u> la Cooperativa Los Cuadrados trabaja con comunidades en situaciones de precariedad y con grupos de carreros. La cooperativa Recical trabaja intensamente con el municipio de la Calera para aportar a la sustentabilidad de la ciudad.</p> <p><u>-Económicos:</u> La cooperativa Los Cuadrados forma parte y sustenta la Eco-red de Ecoinclusión. La misma recibe un pago mensual por el trabajo de recolección de los residuos</p>	Uno de los fundamentos que sostienen el trabajo de Ecoinclusión es la solidez de la Eco-red generada con sus Eco Aliados y otros actores relevantes. De esta manera, es esencial continuar nutriendo este vínculo para generar un impacto positivo cada vez más grande y significativo.

					<p>plásticos. La cooperativa Recical La Calera genera lazos comerciales con Ecoinclusión comercializando sus ladrillos ecológicos para las diversas causas que mantiene Eco.</p> <p><u>-Demográficos:</u> La cooperativa Recical cuenta actualmente con aproximadamente 35 socios activos y 15 trabajadores diarios en planta.</p> <p>La cooperativa Los Cuadrados cuenta con 31 trabajadores activos.</p> <p><u>-Comportamentales:</u> Las cooperativas se posicionan como servidores urbanos aportando a generar una economía circular. Mantienen contacto constante con la fundación a través de todas las vías disponibles.</p>	
<b>Banco de Causas</b>	Organizaciones interesadas	Parcial	Neutral	Mantener la alianza para posibles proyectos futuros de ayuda comunitaria en pos de un mundo mejor.	<p><u>-Geográficos:</u> actualmente, todos los proyectos pertenecientes al banco de causas se sitúan dentro de la provincia de Córdoba.</p> <p><u>-Sociales:</u> las comunidades participantes de los proyectos son muy diversas ya que algunas son de pequeñas localidades y otras como el Centro Cultural Villa</p>	Ecoinclusión cambió su dinámica de trabajo dejando de fabricar ellos mismos los ecoladrillos para causas sociales y ahora se dedica a formar y capacitar a personas y organizaciones para que sean ellas las que gestionen emprendimientos de triple impacto donde se fabriquen ecoladrillos (u otras soluciones plásticas) siendo fuente de trabajo, de inclusión social y de impacto ambiental.

					<p>Libertador se encuentra inmerso en el barrio con más habitantes de toda la ciudad de Córdoba.</p> <p><u>-Económicos:</u> En el aspecto económico, los proyectos pertenecientes al banco de causas tienen gran incidencia en el aporte de los medios económicos para llevar adelante la obra.</p> <p><u>-Comportamentales:</u> se dedican a la ayuda social en sus comunidades a través de distintas causas. Mantienen contacto esporádico con Ecoinclusión vía mensajería de WhatsApp.</p>	
<b>Replicadores</b>	Aliados	Profundo	De consideración	Trabajar en la réplica de Ecoladrillos, transformando los desechos plásticos y generando mano de obra y ayuda a familias que necesitan el recurso.	<p><u>-Geográficos:</u> En el caso de Fundación Narices Chatas se encuentra en Tartagal, Salta. Suma de Voluntades es de Entre Ríos. Recical en La Calera, Córdoba; y Te Sirve Biorecicla de Bogotá, Colombia.</p> <p><u>-Sociales:</u> las condiciones sociales de los replicadores son muy diversas. Narices Chatas reside y trabaja con una comunidad de recolectores muy precaria en Salta. Por su parte, Te Sirve Biorecicla reside en otro país lo que genera grandes diferencias en las dinámicas sociales de la organización.</p>	Brindar continuamente herramientas que posibiliten la extensión de su modelo de trabajo, adaptando lo territorial a lo digital, para que más personas puedan replicar el modelo en diferentes partes del mundo, independientemente de su contexto. Impulsar a estos replicadores a ser referentes de la transformación del plástico en reciclaje, para generar conciencia y visibilidad.



					<p><u>-Económicos:</u> Narices Chatas es una fundación sin fines de lucro que trabaja para mejorar las condiciones edilicias y de vivienda de la ciudad de Tartagal. Por su parte, Te Sirve Biorecicla se concibe jurídicamente como una empresa que posee fin de lucro y comercializa los ladrillos ecológicos que genera.</p> <p><u>-Comportamentales:</u> implementan la metodología de trabajo de Ecoinclusión creando los ecoladrillos en talleres propios. Mantienen contacto permanente con la organización pues son asesorados y capacitados constantemente por ellos en cómo llevar adelante el emprendimiento.</p>	
<b><i>Seguidor es redes sociales</i></b>	Aliados potenciales	Limitado	De consideración	Recibir información en materia de reciclaje plástico y ecología. Búsqueda de un modelo de construcción sustentable.	<p><u>-Geográficos:</u> gran parte de los seguidores de Ecoinclusión residen en Argentina principalmente en Córdoba y Buenos Aires.</p> <p>Por otra parte, Ecoinclusión posee gran llegada y popularidad en América Latina especialmente en Chile y México.</p> <p><u>-Sociales:</u> las redes sociales de Ecoinclusión captan gran caudal de seguidores interesados en</p>	La organización se posiciona como referente de la transformación plástica y genera contenido informativo y de formación en ecología. Así también, la intención es lograr que las personas se interesen en los cursos que dictan y finalmente, lleguen a adquirirlos.

					<p>temáticas como sustentabilidad, reciclaje y emprendedurismo..</p> <p><b>-Demográficos:</b> de las métricas de sus redes sociales obtuvieron que predomina en sus seguidores el público femenino adulto de hasta 34 años de edad.</p> <p><b>-Comportamentales:</b> las publicaciones y el contenido de Ecoinclusión suele tener un gran engagement con los públicos. Los mismos suelen tener un gran nivel de interacción con el contenido a través del like, el comentario y el reposteo.</p>	
<b>Stakeholders - público interesado</b>	Aliados potenciales	Limitado	Neutro	Interés por recibir capacitación en materia de reciclaje plástico y formación en la creación de emprendimientos ecológicos de triple impacto con rédito económico.	<p>Posibles públicos objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Emprendedores sociales y ambientales.</li> <li>-ONGs.</li> <li>-Cooperativas.</li> <li>-Profesionales afines de la construcción.</li> <li>-Estudiantes, que aún no conocen la propuesta de Ecoinclusión o no están vinculados con ellos.</li> </ul>	Ecoinclusión trabaja impulsando a emprendedores interesados en replicar su modelo de trabajo mediante el lanzamiento de cursos online. El objetivo esperado es terminar con la contaminación plástica, generando impacto social, mediante acciones que posibiliten fuentes de trabajo.

### 3. Encuesta público interno:

[https://docs.google.com/document/d/1U92v\\_VJMe7p-6c\\_N8uzIVD73xVIqBV9lrrtOzPex1s/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1U92v_VJMe7p-6c_N8uzIVD73xVIqBV9lrrtOzPex1s/edit?usp=sharing)

### 4. Encuesta público externo:

<https://docs.google.com/document/d/1QHLTNMryN1UTQyTdzw5hpcugKmF87fQAHLMyiWNtnHM/edit?usp=sharing>

**5. Encuesta seguidores de redes sociales:**

[https://docs.google.com/document/d/1FEPXbdqlz-kIVLXXtoJ9iIH6g35IhTJp\\_Ikr8Q-XXp0/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/document/d/1FEPXbdqlz-kIVLXXtoJ9iIH6g35IhTJp_Ikr8Q-XXp0/edit?usp=sharing)

**6. Transcripción de entrevistas:**

<https://drive.google.com/drive/folders/1MZEg8y2P6nirWXRTIBRhL6Imo5Zo27GS?usp=sharing>