

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



**CAMPAÑA PILOTO MEDIOAMBIENTAL  
SOBRE EL RECICLAJE DE PAPEL A TRAVÉS  
DE LOS MEDIOS DIGITALES Y BTL:  
“CAMBIEMOS PAPELES”**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Avellaneda Castro, Natalia Isabel**

**Código 20132557**

**Gosdinski Pillpe, Sidney Fernanda**

**Código 20132818**

**Asesor**

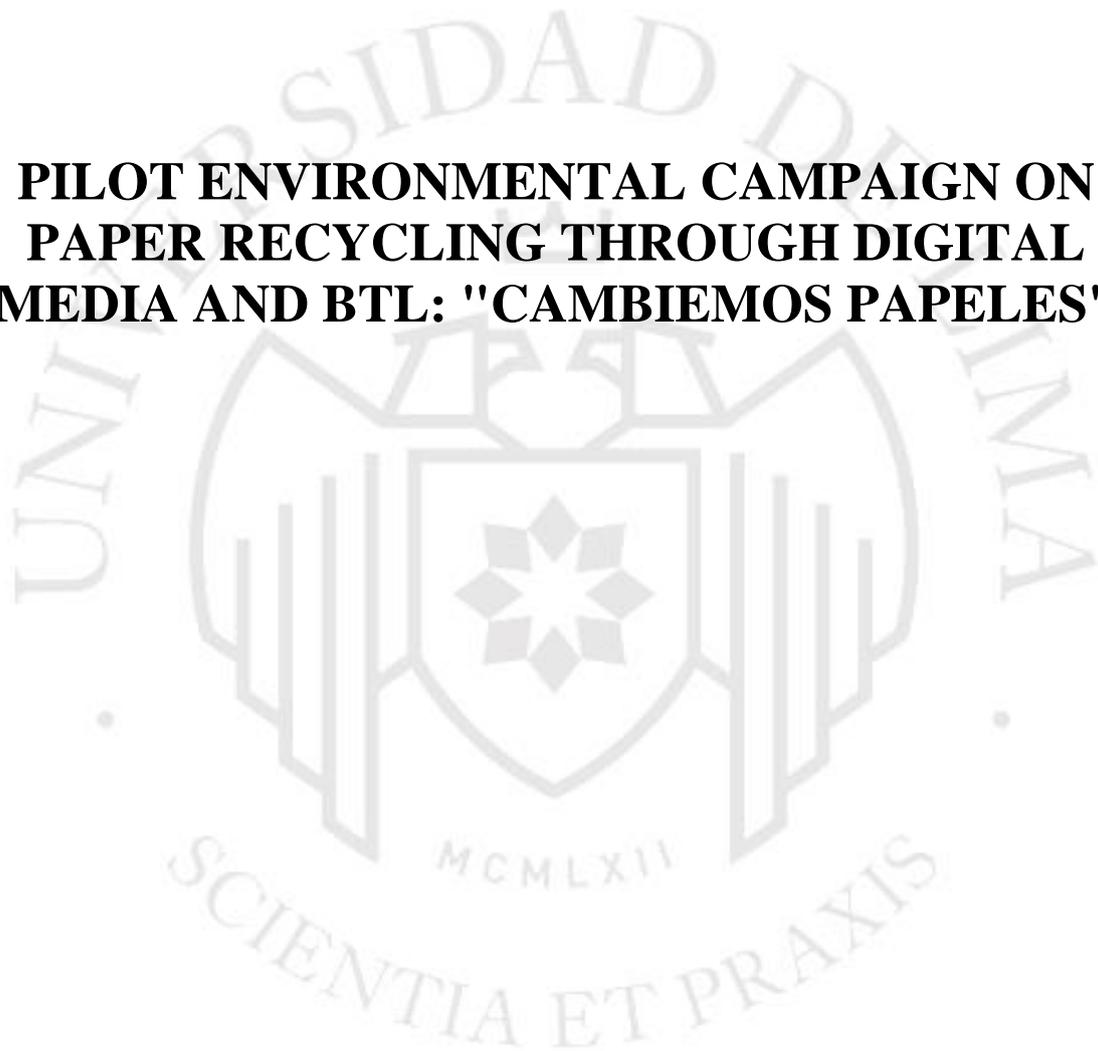
**Carlos Vidal Rivadeneyra Olcese**

Lima – Perú

Setiembre 2020



**PILOT ENVIRONMENTAL CAMPAIGN ON  
PAPER RECYCLING THROUGH DIGITAL  
MEDIA AND BTL: "CAMBIEMOS PAPELES"**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO</b> .....	<b>2</b>
1.1. ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS DE RECICLAJE.....	2
1.1.1. Campaña “Recicla tu boleto” .....	2
1.1.2. Campaña “Recíclame, Cumple TU papel” .....	3
1.1.3. Campaña Lima Contra la Basura .....	4
1.1.4. Campaña DIAIRE.....	4
1.1.5. Campaña “Yo juego limpio en la playa” .....	5
1.1.6. Campaña “Que tu calor de verano, abrigue en invierno” .....	5
1.1.7. Campaña Dumb Ways To Die .....	6
1.1.8. Campaña Adopta un árbol .....	7
1.1.9. Campaña de Reciclado en las Escuelas .....	7
1.1.10. Proyecto ambiental universitario “Universidad Verde” .....	8
1.2. DIAGNÓSTICO Y CONTEXTO .....	9
1.3. OBJETIVOS.....	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos secundarios .....	10
1.4. PÚBLICO OBJETIVO.....	10
1.4.1. Perfil demográfico .....	11
1.4.2. Hábitos, actitudes, comportamientos y tecnología .....	11
1.5. ACTORES RELACIONADOS AL PROYECTO .....	13
1.5.1. Miembros de la comunidad de la Universidad de Lima .....	13
1.5.2. Universidad de Lima.....	14
1.5.3. Facultad de Comunicaciones .....	15
<b>CAPÍTULO 2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN</b> .....	<b>16</b>
2.1. Proceso empleado en la obra producida.....	16
2.1.1. Concepto de la campaña .....	16
2.1.2. Diseño y concepto de logotipo.....	17
2.1.3. Diseño de personajes.....	18
2.1.4. Identidad gráfica .....	21
2.1.5. Tono de comunicación.....	22

2.1.6.	Contenedores.....	23
2.1.7.	Redes sociales .....	30
2.1.8.	Marketing digital.....	36
2.2.	Estrategias, enfoques y tratamientos .....	37
2.2.1.	Storytelling de la campaña.....	37
2.2.2.	Gamificación en los contenedores .....	38
2.2.3.	Campaña de intriga en redes sociales .....	39
2.2.4.	BTL de intriga.....	39
2.2.5.	Campaña de likes en Facebook.....	42
2.2.6.	Campaña de reconocimiento en Instagram .....	43
2.3.	Manejo técnico de la producción .....	46
2.3.1.	Producción audiovisual.....	46
2.3.2.	Marketing digital.....	54
<b>CAPÍTULO 3. SUSTENTACIÓN.....</b>		<b>70</b>
3.1.	¿Por qué “Cambiemos Papeles”? .....	70
3.2.	¿Por qué la marca “Cambiemos Papeles”? .....	71
3.2.1.	¿Por qué el diseño y concepto del logotipo?.....	71
3.2.2.	¿Por qué Pion y Cronopio? .....	72
3.2.3.	¿Por qué la paleta de colores?.....	73
3.2.4.	¿Por qué los fondos y texturas? .....	74
3.2.5.	¿Por qué la tipografía escogida? .....	74
3.2.6.	¿Por qué el tono de comunicación? .....	74
3.2.7.	¿Por qué ese tipo de contenedores? .....	74
3.3.	El storytelling como recurso de marketing relacional.....	75
<b>CAPÍTULO 4. LOGROS Y RESULTADOS .....</b>		<b>77</b>
4.1.	Validación con el público objetivo.....	77
4.1.1.	Sobre la campaña en general.....	77
4.1.2.	Sobre el contenido en redes sociales.....	78
4.1.3.	Sobre la comunicación.....	79
4.1.4.	Sobre los personajes.....	80
4.1.5.	Sobre los contenedores .....	81
4.1.6.	Principales conclusiones y oportunidades de mejora.....	81
4.2.	Resultados en redes sociales .....	83
4.2.1.	Me gusta de la página .....	83
4.2.2.	Alcance .....	86
4.2.3.	Visitas .....	89
4.2.4.	Lanzamiento de campaña.....	104

4.2.5. Resultados en YouTube .....	119
<b>CAPÍTULO 5. LECCIONES APRENDIDAS .....</b>	<b>125</b>
5.1. Producción audiovisual .....	125
5.2. Marketing digital .....	126
5.3. Diseño sostenible.....	129
5.4. Contenedores creativos .....	129
5.5. Comportamiento de los jóvenes .....	130
<b>REFERENCIAS</b>	<b>133</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>136</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1</b> Principales Redes Sociales a las que Pertenece el Usuario de las Redes Sociales (2017).....	12
<b>Figura 1.2</b> Uso de YouTube según edad (2017).....	13
<b>Figura 2.1</b> Esquema de productos desarrollados para la campaña Cambiemos Papeles .....	16
<b>Figura 2.2</b> Propuestas de logotipo para el proyecto y propuesta final.....	18
<b>Figura 2.3</b> Personajes de la campaña.....	19
<b>Figura 2.4</b> Modelos de color RGB, CMYK y código hexadecimal de la paleta de colores seleccionada.....	21
<b>Figura 2.5</b> Fondos y texturas seleccionadas.....	22
<b>Figura 2.6</b> Tipografías seleccionadas.....	22
<b>Figura 2.7</b> Referencia elegida para el diseño y fabricación del contenedor para Cambiemos Papeles .....	24
<b>Figura 2.8</b> Modelo en 3D del contenedor para Cambiemos Papeles .....	25
<b>Figura 2.9</b> Modelo 2 de contenedor con acrílicos superiores intercambiables para CIDS .....	26
<b>Figura 2.10</b> Modelo 2 de contenedor con anexos a los laterales para tapitas plásticas y acrílicos superiores intercambiables .....	27
<b>Figura 2.11</b> Especificaciones del contenedor modelo 2 .....	27
<b>Figura 2.12</b> Contenedores finales ubicados en el piso 1 del pabellón “E” y el piso 3 del pabellón “A”, respectivamente .....	28
<b>Figura 2.13</b> Diseño de informativo y panel superior de preguntas y respuestas .....	29
<b>Figura 2.14</b> Secciones de la página oficial de Facebook .....	31
<b>Figura 2.15</b> Perfil de Instagram de “Cambiemos Papeles” e imagen para campaña de intriga .....	35
<b>Figura 2.16</b> Canal oficial de YouTube de “Cambiemos Papeles” .....	36
<b>Figura 2.17</b> Diseños de flyer para BTL .....	40
<b>Figura 2.18</b> Segmentación del público objetivo de campaña para generar “me gusta” a la página oficial de Cambiemos Papeles.....	42
<b>Figura 2.19</b> Previsualización del anuncio para campaña según secciones de Facebook .....	43
<b>Figura 2.20</b> Previsualización del anuncio para campaña según secciones de Instagram .....	44
<b>Figura 2.21</b> Guion del capítulo de lanzamiento “Misión cambiemos papeles” .....	47
<b>Figura 2.22</b> Publicaciones en la página oficial de Facebook "Cambiemos Papeles" según tipo de contenido .....	58
<b>Figura 2.23</b> Publicaciones en la cuenta oficial de Instagram "Cambiemos Papeles" por tipo de contenido .....	63
<b>Figura 2.24</b> Contenido publicado en la plataforma de YouTube.....	69
<b>Figura 4.1</b> Número de Me gusta netos .....	83
<b>Figura 4.2</b> Origen de los Me gusta del día 27 de septiembre del 2018.....	84
<b>Figura 4.3</b> Dónde se produjeron los Me gusta .....	85
<b>Figura 4.4</b> Cantidad de seguidores de la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles y datos demográficos.....	86
<b>Figura 4.5</b> Alcance con alguna publicación de la página .....	87
<b>Figura 4.6</b> Número de interacciones en las publicaciones.....	88
<b>Figura 4.7</b> Alcance e interacciones con el perfil en la cuenta de Instagram.....	89
<b>Figura 4.8</b> Número de visitas totales durante el período de la Campaña de Intriga .....	90
<b>Figura 4.9</b> Cantidad de visitas por sección del 25 al 30 de septiembre .....	91

<b>Figura 4.10</b> Cantidad de visitas por sección del 01 al 08 de octubre.....	91
<b>Figura 4.11</b> Cantidad de visitas por sección del 09 al 25 de octubre.....	92
<b>Figura 4.12</b> Cantidad de visitas por sección del 26 octubre al 01 de noviembre.....	92
<b>Figura 4.13</b> Cantidad de visitas por sección del 02 al 25 de noviembre.....	93
<b>Figura 4.14</b> Cantidad de visitantes a la página por edad y sexo del 24 al 30 de septiembre de 2018.....	94
<b>Figura 4.15</b> Cantidad de visitantes a la página por dispositivo del 24 al 30 de septiembre de 2018.....	94
<b>Figura 4.16</b> Cantidad de visitantes a la página por edad y sexo del 02 al 08 de octubre de 2018.....	95
<b>Figura 4.17</b> Cantidad de visitantes a la página por dispositivo del 02 al 08 de octubre.....	95
<b>Figura 4.18</b> Número de visitas al perfil de Instagram de Cambiemos papeles del 19 al 25 de noviembre .....	96
<b>Figura 4.19</b> Rendimiento del post de intriga 1.....	97
<b>Figura 4.20</b> Métricas del rendimiento del anuncio del post de intriga 1 .....	98
<b>Figura 4.21</b> Rendimiento de video de intriga 1 .....	99
<b>Figura 4.22</b> Métricas de rendimiento de video de intriga 1 .....	100
<b>Figura 4.23</b> Métricas del rendimiento del anuncio del video de intriga 1 .....	101
<b>Figura 4.24</b> Métricas de rendimiento del post de intriga para la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles .....	103
<b>Figura 4.25</b> Rendimiento de post de intriga para la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles .....	103
<b>Figura 4.26</b> Rendimiento de post de lanzamiento de Campaña (Reciclatón).....	105
<b>Figura 4.27</b> Métricas del rendimiento del post de lanzamiento (Reciclatón) .....	105
<b>Figura 4.28</b> Número de vistas y cantidad de interacciones en las historias de Carlos Espinal relacionadas la activación BTL.....	107
<b>Figura 4.29</b> Resumen de actividad de la página en los últimos 28 días .....	108
<b>Figura 4.30</b> Cantidad de interacción en la página por días y hora a la semana .....	109
<b>Figura 4.31</b> Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación.....	109
<b>Figura 4.32</b> Todas las publicaciones realizadas en la página de Facebook de Cambiemos Papeles .....	110
<b>Figura 4.33</b> Estadísticas de interacción de posts en el feed de la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles .....	112
<b>Figura 4.34</b> Métricas de rendimiento de vídeo informativo en la cuenta de Facebook de Cambiemos Papeles .....	113
<b>Figura 4.35</b> Rendimiento de anuncio del video informativo en Facebook del 29 al 31 de octubre de 2018.....	113
<b>Figura 4.36</b> Métricas de rendimiento de post de estreno de capítulo en el fanpage de Cambiemos Papeles .....	114
<b>Figura 4.37</b> Rendimiento de anuncio del estreno de capítulo en el fanpage de Cambiemos Papeles del 29 al 31 de octubre de 2018 .....	114
<b>Figura 4.38</b> Métricas de rendimiento de vídeo informativo en la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles .....	115
<b>Figura 4.39</b> Rendimiento de anuncio del video informativo en Instagram del 29 al 31 de octubre.....	116
<b>Figura 4.40</b> Estadísticas de vídeo informativo en la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles .....	117
<b>Figura 4.41</b> Métricas de rendimiento de post de estreno de capítulo en la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles .....	117

<b>Figura 4.42</b> Rendimiento de anuncio del estreno de capítulo en el fanpage de Cambiemos Papeles del 29 al 31 de octubre de 2018 .....	118
<b>Figura 4.43</b> Estadísticas de post de estreno de serie animada en la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles .....	119
<b>Figura 4.44</b> Videos totales subidos y públicos del canal oficial de YouTube (2018) .....	120
<b>Figura 4.45</b> Videos principales según el tiempo de visualización acumulados en los últimos 28 días .....	121
<b>Figura 4.46</b> Estadísticas del video “¿Qué es CAMBIEMOS PAPELES?” desde su publicación hasta diciembre de 2018. ....	122
<b>Figura 4.47</b> Tipo de dispositivo por el cual se visualizó el video “¿Qué es CAMBIEMOS PAPELES?” .....	122
<b>Figura 4.48</b> Estadísticas del video “Misión Cambiemos Papeles” desde su publicación hasta diciembre de 2018.....	123
<b>Figura 4.49</b> Tipo de dispositivo por el cual se visualizó el video “Misión Cambiemos Papeles”.....	124
<b>Figura 4.50</b> Retención de la audiencia a lo largo del video .....	124



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1</b> Descripción de características psicológicas y de personalidad de los personajes de la campaña .....	20
<b>Tabla 2.2</b> Definición de tipo de contenido para las publicaciones en las plataformas Facebook, Instagram y YouTube .....	37
<b>Tabla 2.3</b> Guion técnico de capítulo de lanzamiento “Misión cambiemos papeles” .....	50
<b>Tabla 2.4</b> Guion literario de primer video de la sección de YouTube "Hazlo Tú Mismo Ecológico" .....	52
<b>Tabla 2.5</b> Desglose de guion de primer vídeo de la sección de YouTube “Hazlo tú mismo ecológico” .....	53
<b>Tabla 2.6</b> Calendario de contenido del mes de octubre para redes sociales de la campaña ...	56



## RESUMEN

“Cambiemos Papeles” es una campaña piloto que busca crear reflexión, principalmente, acerca del reciclaje de papel, así como convencer a las personas de que, con pequeñas acciones, es posible lograr grandes cambios. Todo ello se realiza principalmente a través de redes sociales, con el apoyo de dos protagonistas: Pion y Cronopio. Además, se ejecuta dentro del campus de la Universidad de Lima, poniendo a disposición del público divertidos y dinámicos contenedores de reciclaje que se ubican en puntos estratégicos.

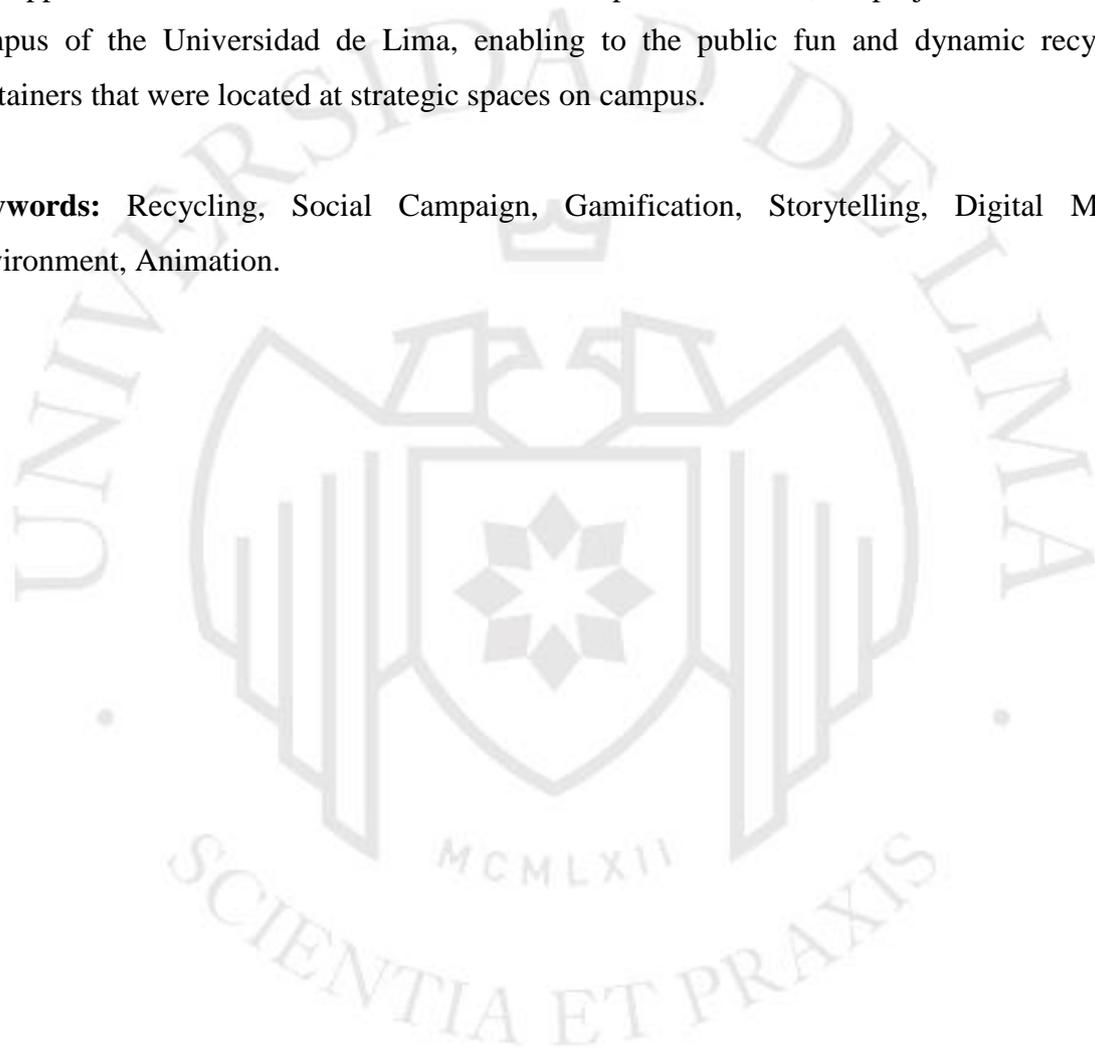
**Palabras clave:** Reciclaje, Campaña Social, Gamificación, Storytelling, Medios digitales, Medio Ambiente, Animación.



## ABSTRACT

“Cambiemos Papeles” is a pilot social campaign whose main purpose is to create reflection, mainly, about the recycling of paper. Furthermore, seeks to convince people that, with small actions, it is possible achieve big changes. All this is done mainly through digital media with the support of two main characters: Pion and Cronopio. In addition, the project runs within the campus of the Universidad de Lima, enabling to the public fun and dynamic recycling containers that were located at strategic spaces on campus.

**Keywords:** Recycling, Social Campaign, Gamification, Storytelling, Digital Media, Environment, Animation.



## INTRODUCCIÓN

La problemática de la contaminación ambiental y cambio climático es de interés mundial, pues representa la principal preocupación para el 48.8% de la generación *millennial* (Gestión, 2019). Sin embargo ¿por qué no es tratada con la importancia debida por las grandes corporaciones y, sobre todo, la ciudadanía? Uno de los principales causantes es la comunicación acerca del tema, ya que no siempre se ha dado de forma eficaz. Por otro lado, se advierte la sensación de insignificancia de cada individuo para actuar comprometidamente, pues sus acciones son auto percibidas como pequeñas o de limitado impacto. Por ello, “Cambiemos Papeles” busca transformar este pensamiento mediante el concepto del “pequeño gran cambio”. Utilizando una comunicación dinámica, alegre y amena, el relato en el cual se centra la campaña, cuenta con dos protagonistas: Pion y Cronopio. Estos seres son estudiantes universitarios que atraviesan situaciones cotidianas al igual que los jóvenes a quienes se orienta el proyecto. Esto permite que los estudiantes se identifiquen con cualquiera de ellos y, estratégicamente, se unan a este “pequeño gran cambio” que se está dando en La Universidad de Lima.

# **CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO**

## **1.1. ANTECEDENTES DE CAMPAÑAS DE RECICLAJE**

### **1.1.1. Campaña “Recicla tu boleto”**

Este proyecto piloto consistió en el reciclaje de los boletos del transporte público (Centro de Estudios Ambientales, 2010) El proyecto tuvo como objetivo principal la recolección de estos boletos, los cuales eran desechados indiscriminadamente en la periferia del campus de la Universidad de Lima, en vez de ser depositados en los tachos de la institución o de las calles, con el fin de reducir la cantidad de contaminación visual y ambiental. A su vez, estuvo dirigido a todos los estudiantes y/o el personal, miembros de la comunidad universitaria y usuarios del transporte público.

Para su desarrollo, se ubicaron bidones transparentes en dos puntos del campus altamente transitados, con letreros llamativos en los que se leía el slogan de la campaña: “Conserva tu boleto”. La duración fue de una semana (durante el período de la Semana Universitaria) y los resultados mostraron que el target fue muy participativo. Los boletos recolectados fueron entregados al CAE (Círculo de Artes Escénicas), quienes los usaron para la creación de piezas artísticas que fueron expuestas en la semana de ComunicArte. A partir de ello, se planteó a futuro la realización de una campaña de mayor cobertura bajo el mismo objetivo y estrategia, pero con contenedores de cartón en forma de autobús.

Esta segunda etapa no se llegó a ejecutar como una segunda campaña, pero sí como una actividad parte del proyecto: Concurso “Arma tu combi”. (Centro de Estudios Ambientales, 2012), que tuvo como objetivo promover la conciencia ambiental entre los universitarios. Se convocó a los estudiantes de todas las carreras a que diseñen nuevos contenedores. Luego, se seleccionaron 4 de los mejores diseños, se fabricaron y se localizaron dentro del campus durante el ciclo de verano 2012-0. Actualmente no existe data sobre la duración de recolección ni los resultados de esta segunda etapa del proyecto.

La campaña funciona a modo de “know how” para nuestro propósito. Los resultados nos permiten entender el comportamiento, interés y participación de aquellos que forman parte de la comunidad universitaria hacia iniciativas y campañas sobre el

cuidado del medio ambiente. También, fue posible analizar estas iniciativas y detectar nuevos problemas y oportunidades para nuestro proyecto, como los puntos estratégicos de la ubicación de contenedores y de las herramientas de difusión y promoción. En tal sentido, la información fue tomada en cuenta a la hora de plantear y planificar el proyecto “Cambiemos Papeles”; y, de esta manera, obtener mayor éxito e impacto.

### **1.1.2. Campaña “Recíclame, Cumple TU papel”**

Fue un programa lanzado por Kimberly-Clark, que se inició en el 2006 bajo el nombre de “El nuevo papel de la solidaridad” (Aldeas Infantiles SOS Perú, 2018) Su objetivo fue, además de la conservación y preservación del medio ambiente, generar fondos en beneficio de la educación de los niños del Grupo Fundades, pues por cada tonelada de papel reciclado, se financiaban estudios mediante determinada cantidad de becas.

En el año 2009, debido a su acogida, Kimberly-Clark formó una nueva alianza con Aldeas Infantiles S.O.S. y lo lanzó bajo el nombre de “Recíclame, cumple TU papel”, con la finalidad de cubrir el financiamiento de becas de alimentación para los niños de esta fundación. Actualmente continúa desarrollándose, y cuenta con más de 300 afiliados entre organizaciones, empresas, bancos, medios de comunicación, universidades, instituciones educativas, etc. Han logrado un impacto de más de 70 000 árboles salvados y más de 90 000 niños de dicha fundación beneficiados.

Esta iniciativa nos brinda un panorama bastante completo sobre el interés y la participación que existe por parte de diversas organizaciones, empresas, instituciones y personajes influyentes en la opinión pública, por apoyar iniciativas que tengan que ver con el cuidado del medio ambiente y su conservación. A su vez, permite observar y evaluar el doble impacto (medioambiental y social) de este proyecto con resultados reales y actuales. Por ello, es válido concluir que existe el impulso por parte de la población a sumarse y adquirir la práctica de reciclar papel, puesto que los beneficios son varios y contribuyen con el futuro de la sociedad.

Por otro lado, esta campaña genera una lista de contactos con organizaciones, tanto privadas como del Estado y empresas, que mantienen interés y compromiso con acciones de este rubro. Dichas instituciones podrían estar dispuestas a brindar su apoyo y/o respaldo al proyecto “Cambiemos Papeles”.

### **1.1.3. Campaña Lima Contra la Basura**

A partir de la unión entre el grupo SOLVÍ y ECOVIDA AMBIENTAL S.A., nació Innova Ambiental, institución oficialmente responsable de esta campaña, que tuvo una duración de un año, desde junio de 2013 a junio de 2014 (Municipalidad de Lima, 2013). Cercado de Lima fue reconocido como el distrito más contaminado de Lima, por lo que la campaña centró sus objetivos en que, tanto los vecinos como los comerciantes y recicladores, se comprometieran con el proyecto a partir de una concientización sobre el reciclaje y cuidado del medio ambiente. Bajo el concepto de “Una ciudad limpia no es la que más se limpia, si no la que menos se ensucia”, se buscó sensibilizar y educar a los miembros del distrito de Cercado de Lima para mejorar sus hábitos de reciclaje.

Las acciones que llevaron a cabo para lograr esto fueron enseñar a su público a separar los residuos sólidos y entregarlos a los recicladores formales de su vecindario, quienes derivaban estos materiales al reciclaje. Los resultados incluyeron el concientizar a más de 10 000 familias, formalizar bajo registro a 50 recicladores e incluir dentro del programa de reciclaje a 4500 comerciantes y 14 galerías del Centro Histórico, como aliados estratégicos para continuar mejorando el sistema de limpieza de la ciudad.

### **1.1.4. Campaña DIAIRE**

Este proyecto fue realizado por La Red de Voluntariado Ambiental Juvenil de la PUCP en alianza con el MINAM y con el posterior apoyo de la Agencia Alemana de Cooperación Técnica GTZ (Red de Voluntariado Ambiental Juvenil de la PUCP & MINAM, 2016). La campaña consistió en sensibilizar y concientizar a la población limeña sobre la problemática de la contaminación del aire debido a los gases tóxicos como el CO<sub>2</sub><sup>1</sup>, emitidos por los vehículos en mal estado, y otras fuentes contaminantes que abundan en nuestro país. El objetivo fue tomar acción y conciencia, además de generar un cambio de actitud y comportamiento hacia dicha problemática. De esta manera, se buscó contribuir, en la medida de lo posible, a mantener limpio el aire que respiramos.

Bajo el concepto de “Aire limpio y menos ruido para todos”, esta campaña fue lanzada en primera instancia en el año 2010 a nivel de Lima Metropolitana. En el año 2012 se volvió a lanzar a nivel nacional, con la participación adicional de funcionarios

---

<sup>1</sup> Fórmula química para Dióxido de Carbono.

del MINAM, OEFA, Senamhi y del Municipio de Comas.

Una de las acciones más importantes que se realizó fue un *flashmob*<sup>2</sup> llevado a cabo en el Real Plaza (Centro Cívico), en el que el grupo participante de la activación asistió al mismo espacio público de forma incógnita, como si fueran personas que únicamente pasean por el Mall. De pronto, se quedaron inmóviles durante tres minutos. Los que se encontraban alrededor se mostraron confundidos y desconcertados. Tres minutos después se movieron repentinamente, mostrando los polos de la campaña, colocándose mascarillas protectoras y empezando a repartir volantes informativos mientras dialogaban con el público espectador. Esta dinámica simbolizó la inacción y la acción frente a la problemática que predicaban.

#### **1.1.5. Campaña “Yo juego limpio en la playa”**

Es un proyecto que, bajo la estrategia educativa comunicacional, buscó fomentar la participación de los actores involucrados en la gestión ambiental de zonas marino costeras, con la finalidad de impulsar cambios de hábitos en la población (Ministerio del Ambiente, 2016).

Tuvo un tiempo de duración de dos años, del 2014 al 2016 y se crearon dos ejes de trabajo para implementar su estrategia:

- Con municipios provinciales marinos costeros: se realizaron varias charlas y capacitaciones a los funcionarios y comunicadores de los municipios ubicados en las zonas costeras, con el objetivo de mejorar y fortalecer su participación en cuanto a gestión ambiental, así como propiciar la difusión del mensaje a los vecinos de dichas zonas.
- Con usuarios de playa: se implementaron campañas educativas y comunicacionales, para informar y sensibilizar a los usuarios de las playas sobre la importancia del adecuado manejo de residuos sólidos, especialmente el tecnopor y las bolsas de plástico.

#### **1.1.6. Campaña “Que tu calor de verano, abrigue en invierno”**

---

<sup>2</sup> *Flashmob*: Baile multitudinario en un espacio público en el que todos los participantes deben ejecutar la misma coreografía. (Fundéu, 2010)

Fue una campaña lanzada por Pacífico Seguros, como parte de sus acciones de Responsabilidad Social, a inicios del año 2016; y a cuya segunda edición, al año siguiente, se unieron el Colegio Médico del Perú, el Grupo 46 y Scouts del Perú (Infomarketing.pe, 2016). Su finalidad fue recolectar botellas de plástico para que sean convertidas en “Ponchilas” (fusión de los términos “poncho” y “mochila”). Esto debido a que las mochilas tienen un poncho, para las personas que necesitan abrigo en la temporada de friaje, en especial los niños, quienes se ven obligados a ir todos los días a la escuela, a pesar de que las temperaturas frías pueden llegar a ser muy fuertes. Para la realización de esta campaña, se colocaron “centros de acopio” y contenedores en lugares como los supermercados Wong y Metro, en los que las personas reciclaban sus botellas. Posteriormente, estas eran convertidas en Ponchilas y donadas a las zonas del Perú en donde el friaje alcanzó niveles altos.

Los objetivos de la campaña fueron:

- Ayudar a disminuir el plástico en la basura.
- Ayudar a las personas afectadas por el friaje.
- Preservar el medio ambiente.

### **1.1.7. Campaña Dumb Ways To Die**

Esta fue una campaña publicitaria desarrollada por la empresa McCann Melbourne para la red ferroviaria de Australia (Moreno, 2013). Su principal objetivo fue promover la seguridad de las personas cuando se encuentren cerca del tren, pues ya se habían dado muchas muertes por descuido en esas circunstancias. A pesar de que el público objetivo fueron únicamente los residentes australianos y usuarios del tren, esta campaña se viralizó debido a su pegajoso video musical. De esta manera, obtuvo repercusión a nivel mundial.

“Dumb Ways To Die” representa el benchmark principal de nuestro proyecto por su narrativa transmedia<sup>3</sup> y el uso de personajes, que son representados mediante personalidades divertidas para llegar de forma más efectiva al público objetivo. Se podría decir que estos personajes son una especie de “seres” que se caracterizan por no tener ninguna forma definida y tampoco un lenguaje específico, simplemente emiten sonidos.

---

<sup>3</sup> La narrativa transmedia, según Scolari, se define a partir de 4 criterios: comprende más de un medio, es una producción integrada, los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de una gama de dispositivos, y el uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto (como se citó en Orta, 2018, p. 22).

La estrategia del proyecto fue digital, mediante el uso de plataformas como las redes sociales, YouTube y aplicaciones de juegos para difundir contenido corto respecto a diversas formas de morir. Además, contó también con una página web sencilla de entender, basada en una paleta de colores vivos.

#### **1.1.8. Campaña Adopta un árbol**

El programa “Adopta un Árbol” nació con la finalidad de aumentar las áreas verdes en Lima Metropolitana a través del sembrado de árboles (Responsabilidad Social Empresarial Perú, 2012). En el año 2011, el Servicio de Parques de Lima hizo el lanzamiento oficial de este proyecto, que buscaba que los vecinos se sumen adoptando un árbol que debería ser sembrado y cuidado de forma óptima por ellos mismos.

La Municipalidad Metropolitana de Lima brindó charlas frecuentemente a los vecinos partícipes del proyecto, acerca de los cuidados que habían de tener hacia las distintas especies de vegetación que desearan adoptar. Dentro de este programa, también se realizó un seguimiento mensual de verificación, que certificaba que los vecinos, dueños de un árbol, cumplieran con su rol.

En el 2013, se superó el número de árboles plantados en un tiempo récord (mil árboles para el 2014). Los distritos que participaron de forma activa e intensa durante esas fechas fueron Ate-Vitarte, Ancón, Pachacamac y Villa María del Triunfo.

Este referente nos sirve para evaluar las zonas en las que reside el público con mayor interés y participación en iniciativas medioambientales. A su vez, nos permite conocer el impacto que puede tener una campaña bien comunicada y difundida en un tiempo corto.

#### **1.1.9. Campaña de Reciclado en las Escuelas**

Este proyecto, originado en la ciudad de Rosario (Argentina), nació de la necesidad de incluir la educación ambiental en las escuelas para fomentar la eliminación de los residuos sólidos urbanos (Taller Ecologista y Subsecretaría de Economía Solidaria, 2007).

El objetivo principal de la campaña fue la concientización sobre el cuidado del medio ambiente, así como la promoción de emprendimientos sociales.

Luego de realizar un análisis sobre los elementos aptos para ser reciclados, la campaña se centró en recolectar botellas de bebidas fabricadas con polietileno tereftalato. Este material contiene la materia prima que muchos emprendimientos adquieren para una producción óptima. Lo que se buscó en las escuelas fue que, a partir de esta recolección, se genere un beneficio económico por la cantidad de kilos que pesen las botellas que se recolectaron.

Esta campaña nos ayuda a entender y conocer las distintas formas de medición del impacto, la cual puede hacerse a través del conteo de botellas en peso. Asimismo, muestra el doble impacto que presentan las campañas con temática medioambiental: contribuye tanto al medio ambiente como a una comunidad o sociedad; en este caso, los emprendimientos que se realizaron a partir del reciclaje de este tipo de botellas.

#### **1.1.10. Proyecto ambiental universitario “Universidad Verde”**

Se trata de un proyecto universitario de la Universidad de Cartagena (Colombia), cuyo objetivo principal fue generar una cultura de conciencia ambiental en los alumnos y miembros de la Universidad de Cartagena, a través del establecimiento de una asociación, círculo o comité dentro del centro de estudios para desarrollar, reflejar y enseñar un estilo de vida amigable con el medio ambiente (Universidad de Cartagena, 2013).

El comité que se formó para llevarlo a cabo tuvo como acción principal el desarrollo y ejecución de campañas educativas. Para ello, utilizaron campañas de sensibilización como estrategia para lograr el objetivo planteado, así como la creación de videos interactivos y distintos tipos de arte para difundir los mensajes de enseñanza e incentivar la participación en la campaña. Otra de las acciones que señalaron dentro de su plan estratégico fue la generación de alianzas con otras organizaciones que promovieran programas y proyectos bajo este perfil.

Este proyecto nos permite observar la preocupación existente de una política ecológica dentro de las universidades de Latinoamérica. Es importante, desde la perspectiva de la Responsabilidad Social, que las instituciones cuenten con este tipo de comités que incentiven la participación en iniciativas medioambientales, a la par que promuevan la creación de programas que contribuyan con el cuidado del medioambiente.

## 1.2. DIAGNÓSTICO Y CONTEXTO

En esta etapa nos dedicamos a describir en profundidad la situación actual de la ciudad de Lima en relación al conocimiento y conductas ecológicas de la ciudadanía.

El reciclaje en general es una iniciativa que ya se viene realizando desde hace mucho y es promovido de manera prioritaria por diversos distritos como Santiago de Surco, Miraflores, La Molina, Ate, San Borja, entre otros. No obstante, aún hace falta profundizar en la concientización de la población acerca de practicar constantemente el hábito de la segregación, para así, facilitar el proceso de reciclaje en las plantas recicladoras. Además, de acuerdo con datos de la ONG Ciudad Saludable, el 55% de los residuos sólidos es materia orgánica, entre ellos papel, cartón y plástico. Sin embargo, solo un 29% es reciclado.

En Lima, solo el 4% de las 8,468 toneladas de basura que se producen a diario son recicladas. Si bien el 96% de los distritos en Lima y Callao cuenta con servicios de recojo de residuos sólidos, solamente dos distritos poseen plantas de procesadoras de abono (Surco y San Borja), lo que significa que más del 50% de los residuos que se recogen, que podrían servir para compost, no son reutilizados. (Calli Quispe, 2018).

En este sentido, y centrándonos en el concepto de nuestra campaña, existe también una cantidad importante de papel que no se toma en cuenta para este fin; nos referimos a los boletos de autobús o transporte público, boletas de compra en tiendas, folletos publicitarios y flyers, lecturas universitarias, etc. Es por esto que nuestra estrategia es comunicar a los jóvenes que, para lograr un gran impacto, se debe iniciar por adquirir el hábito de depositar estos papeles en contenedores de reciclaje de manera constante, ya que son alta y rápidamente desechados de forma mecánica, en cuanto finaliza su utilidad.

“Lima Cómo Vamos” es un proyecto que se encarga de realizar el seguimiento y evaluación de la calidad de vida de los ciudadanos de Lima Metropolitana y Callao, y los cambios producidos en ella (Lima Cómo Vamos, s.f.) Actualmente es promovido por la Asociación UNACEM, el Grupo RPP, la PUCP y Cálidda. En el año 2014, realizó una encuesta mediante un sondeo a 43 distritos de Lima Metropolitana, en cuyos resultados se identifica la contaminación ambiental como tercer problema más grave de Lima que afecta su calidad de vida, luego de la problemática de la delincuencia y el transporte. En

su mayoría, los más preocupados son jóvenes de 18 a 29 años que residen en Lima Este.

Sin embargo, resulta imposible dejar de consumir al 100% papel desechable. Aunque existan alternativas eco amigables (como el papel fabricado con pulpa de papel reciclado) los precios no permiten que el promedio de la población, empresas y pequeñas empresas, los utilicen masivamente, pues para muchos, el poder adquisitivo es limitado y adquirir diariamente este papel es imposible.

Para revertir, en parte, el uso de boletos, a partir del 15 de abril de 2019, la Municipalidad de Lima implementó sistemas de pago con tarjetas en los autobuses de los corredores azul (Tacna-Arequipa), morado (San Juan de Lurigancho), rojo (Javier Prado-Faucett), amarillo (Panamericana Sur) y verde (Carretera Central). Sin embargo, este requiere, hasta la actualidad, una constante vigilancia por parte de las autoridades en cada paradero, debido a la resistencia de la población al uso habitual de las tarjetas. Esto se puede evidenciar en la presencia de ambulantes que, informalmente, revenden su saldo.<sup>4</sup>

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Desarrollar una campaña de comunicación a través de las redes sociales para dar a conocer el proyecto como una iniciativa de concientización medioambiental en la Universidad de Lima.

#### **1.3.2. Objetivos secundarios**

- Concientizar o sensibilizar a la comunidad universitaria sobre la importancia de adquirir una cultura ecológica activa para contribuir con la conservación y el cuidado del medio ambiente.
- Generar un cambio de comportamiento en cuanto a la práctica de una cultura ecológica activa en los alumnos de la Universidad de Lima.

### **1.4. PÚBLICO OBJETIVO**

---

<sup>4</sup> Ciudadanos con una o más tarjetas, quienes ofrecen a los usuarios que no la posean, el poder utilizar la de su propiedad para ingresar al bus a cambio de un monto mayor al costo regular del pasaje (este monto aumenta en un mínimo de S/. 0.50).

La campaña se dirige principalmente a estudiantes de pregrado, entre primer y séptimo ciclo de todas las facultades de la Universidad de Lima. Según la data de dicha institución, en el año 2017 se tuvo una cantidad total de 4, 021 ingresantes. Además, en el ciclo 2017-2, estuvieron matriculados 14,335 alumnos, entre primer y séptimo ciclo. Entre ellos, los dos primeros ciclos fueron los niveles con mayor cantidad de alumnos (pues superaron los 2 000)<sup>5</sup>. Estos jóvenes tienen en común las siguientes características:

#### **1.4.1. Perfil demográfico**

De acuerdo con IPSOS, se encuentra dentro de los perfiles del adolescente y joven (13-20 años) y del adulto joven (21-35 años). Es necesario tomar en cuenta que la etapa universitaria suele comenzar entre los 16 y 18 años de edad, y mantiene una duración desde 5 a 6 años (10 a 12 ciclos), según las mallas curriculares de cada carrera. En este sentido, se tiene un universo de 753 000 adolescentes y jóvenes entre 17-20 años de Lima Metropolitana (IPSOS, 2015)<sup>6</sup>. A su vez, se considera a los jóvenes entre 21 y 25 años, que equivale a 2 341 498 jóvenes de la población urbana del Perú.<sup>7</sup>

#### **1.4.2. Hábitos, actitudes, comportamientos y tecnología**

Son jóvenes que suelen tener una conciencia ambiental e interés hacia el cuidado y conservación del medio ambiente. Sin embargo, su nivel de acción respecto a estos temas es más pasivo que activo<sup>8</sup>. Esto quiere decir que tienden a realizar acciones para preservar el medio ambiente que no requieren de mucho esfuerzo, entre ellas: evitar lanzar basura a la calle (80% de adolescentes y jóvenes, 68% de adultos jóvenes), minimizar el consumo de agua (69% de adolescentes y jóvenes, 70% de adultos jóvenes) y electricidad (62% de adolescentes y jóvenes, 69% de adultos jóvenes), usar bicicleta en lugar de auto (55% de adolescentes y jóvenes) y reciclar papeles, plásticos y otros elementos (44% de adolescentes y jóvenes, 53% de adultos jóvenes).

Además, son seguidores de tendencias ecológicas y digitales, pues hacen uso moderado de papel que puede ser reciclado, son creativos y valoran esta característica. También poseen la peculiaridad de ser inmigrantes y nativos digitales. Es decir, se

---

<sup>5</sup> Data total en anexos 1, 2 y 3.

<sup>6</sup> Anexos 4: IPSOS. (2015). Perfil del Adolescente y Joven. Lima Metropolitana. p.8.

<sup>7</sup> Anexo 5: IPSOS. (2017). Perfil del Adulto Joven. Lima Metropolitana. p.6.

<sup>8</sup> Anexo 7 / 8: IPSOS. (2015). Perfil del Adolescente y Joven / Perfil del Adulto Joven.

mueven por los medios digitales y mantienen cierta dependencia de estos; por lo tanto, cuentan con un amplio conocimiento sobre las redes sociales. Hasta el año 2017, existía una penetración de smartphones del 45% en Lima Metropolitana<sup>9</sup>. El 85% de *smartphoneros* usa este dispositivo móvil con mayor frecuencia mientras viaja en auto o transporte público, el 41% lo hace algunas veces y el 26% lo hace casi siempre<sup>10</sup>.

**Figura 1.1 Principales Redes Sociales a las que Pertenece el Usuario de las Redes Sociales (2017)**



*Nota.* De IPSOS (2017). Perfil del Usuario de las Redes Sociales.

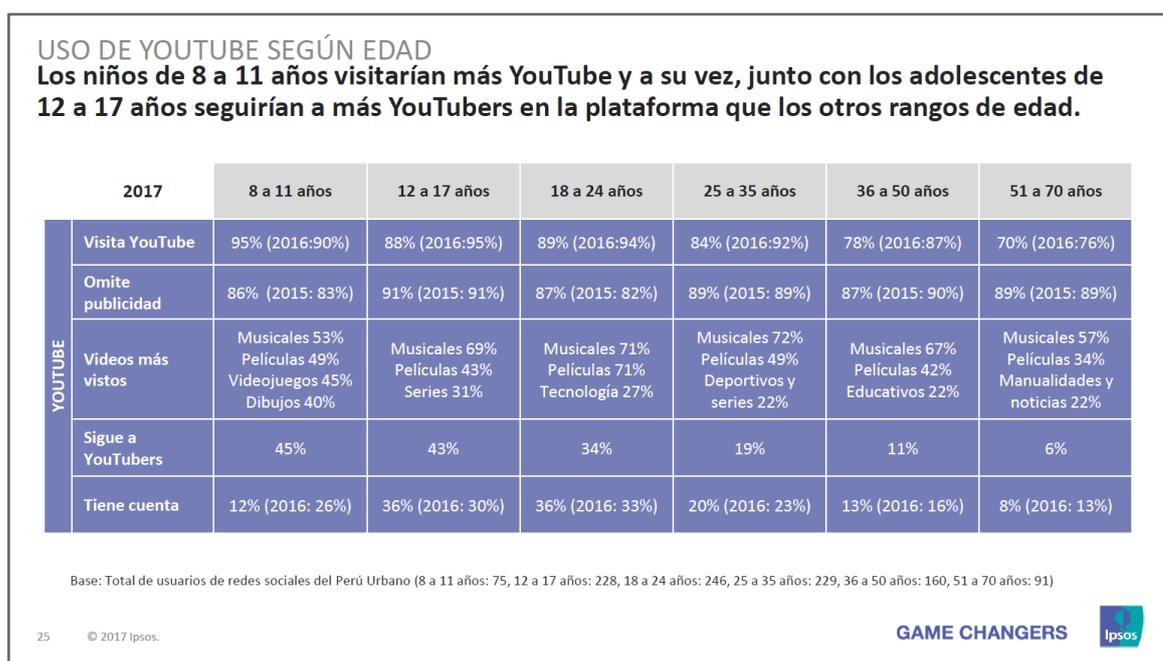
Por otro lado, según la figura 1.1, las redes sociales más frecuentadas por este mismo público son Facebook (99%), WhatsApp (57%) e Instagram (26%). El 57% se conecta durante las noches y el 47% en las tardes, mientras que el 75% se conecta vía smartphone y realiza 26 sesiones al día. La ocupación principal del 55% de ellos es el estudio, mientras que 29% cuenta con un grado de instrucción universitaria incompleta<sup>11</sup>. Respecto a la plataforma de YouTube, el 89% de nuestro público objetivo la visita y el 34% sigue a *YouTubers* (figura 1.2).

<sup>9</sup> Anexo 9: IPSOS (2017) Perfil del Smartphonero. p.12

<sup>10</sup> Anexo 10: IPSOS (2017) Perfil del Smartphonero p.25

<sup>11</sup> Anexo 11 y 12: IPSOS (2017). Perfil del usuario de las redes sociales. p.23-25

**Figura 1.2** *Uso de YouTube según edad (2017)*



*Nota. De IPSOS (2017). Perfil del Usuario de las Redes Sociales*

## 1.5. ACTORES RELACIONADOS AL PROYECTO

### 1.5.1. Miembros de la comunidad de la Universidad de Lima

Para la correcta ejecución de la campaña dentro de la Universidad fue clave la participación de los miembros de la comunidad universitaria, es decir, los alumnos y el personal docente y administrativo. Los alumnos de todas las facultades fueron los primeros en ser considerados, ya que la campaña está principalmente dirigida a ellos. En segundo lugar, al personal docente y administrativo, ya que si bien es cierto no se encuentran dentro de nuestro público objetivo, también son actores clave para la difusión del proyecto, a través de su participación directa o la publicidad boca a boca.

A su vez, en cuanto se logre superar la primera etapa de la campaña (conocimiento del proyecto), el siguiente paso es el de generar comunidad. Es en esta etapa en la que los miembros docentes tienen mayor protagonismo, pues se plantea un voluntariado a nivel universitario y, para esto, se requerirá de su apoyo.

### 1.5.2. Universidad de Lima

La Universidad de Lima aprobó el proyecto para ser ejecutado bajo su supervisión, teniendo como intermediario al CIDS, Centro Interdisciplinario de Sostenibilidad (llamado CEDS hasta el año 2019).

Actualmente, el CIDS desarrolla diversas actividades dentro de la Universidad en relación con el reciclaje y prácticas ecológicas. Una de las actividades más relevantes es la “Reciclatón”, que permite la participación de la comunidad universitaria en una competencia de reciclaje, con el objetivo de recolectar en tres días continuos tapas, cuerpos de botellas plásticas y papeles, que finalmente son donados a las organizaciones aliadas ANIQUEM (Asociación Nacional de Niños Quemados) e INSN (Instituto Nacional de Salud del Niño). Además, cuenta con diversos contenedores con el objetivo de mantener activa la recolección de estos tres elementos durante todo el año, mediante las campañas “Destapa tu ayuda”, “Yo fui botella” y “Cumple tu papel”.

Como medios para potenciar la comunicación de las actividades de la campaña, se puso a disposición del proyecto la utilización de las redes sociales (tanto de la propia Universidad como las del CEDS), la revista virtual y física del CEDS, el canal de YouTube de Ulima Play<sup>12</sup> y la página web de la Universidad de Lima. Además, las redes sociales de “Cambiamos Papeles” también sirvieron de palanca para promocionar las acciones de la Universidad relacionadas a temas medioambientales. Uno de los eventos en donde el proyecto tuvo mayor intervención fue, precisamente, la “Reciclatón”.

Es preciso mencionar que esta alianza institucional tuvo un beneficio económico, ya que la Universidad de Lima financió la fabricación de cuatro contenedores de un modelo similar al que se mandó a fabricar independientemente y con financiación propia<sup>13</sup>. Según lo planificado, estos fueron ubicados desde el 6 de diciembre de 2018 en los puntos estratégicos propuestos inicialmente (pabellones G, V, fotocopiadora del pabellón G y frente a la cabañita de fotocopias del pabellón E).

A la fecha de emisión de este informe, se espera retomar las actividades acordadas entre “Cambiamos Papeles” y la Universidad de Lima, para favorecer acciones de responsabilidad social.

---

<sup>12</sup> Canal de YouTube de Ulima Play: <https://www.youtube.com/c/UlimaPlay/featured>

<sup>13</sup> Anexo 13: constancia de aceptación de proyecto por parte del CEDS

### **1.5.3. Facultad de Comunicaciones**

La Facultad de Comunicaciones, a cargo del decano Walter Neira (2018), dio autorización para que el proyecto utilizara los espacios pertenecientes a la facultad: Pabellón A, E y E1. De esta forma, se procedió a la ejecución de la primera etapa con la instalación de los contenedores y sus respectivos paneles informativos. Adicionalmente, se puso a disposición al personal del área de limpieza y mantenimiento para la evacuación de los contenedores cada vez que estos requirieron su descarga.

Asimismo, facilitó el apoyo del área de soporte técnico para la proyección de las gráficas necesarias sobre la difusión del proyecto en todos los monitores de la facultad durante un determinado período de tiempo. Sin embargo, estos plazos debieron ser programados tomando en cuenta la difusión de eventos relevantes de la Universidad de Lima a través del mismo medio.



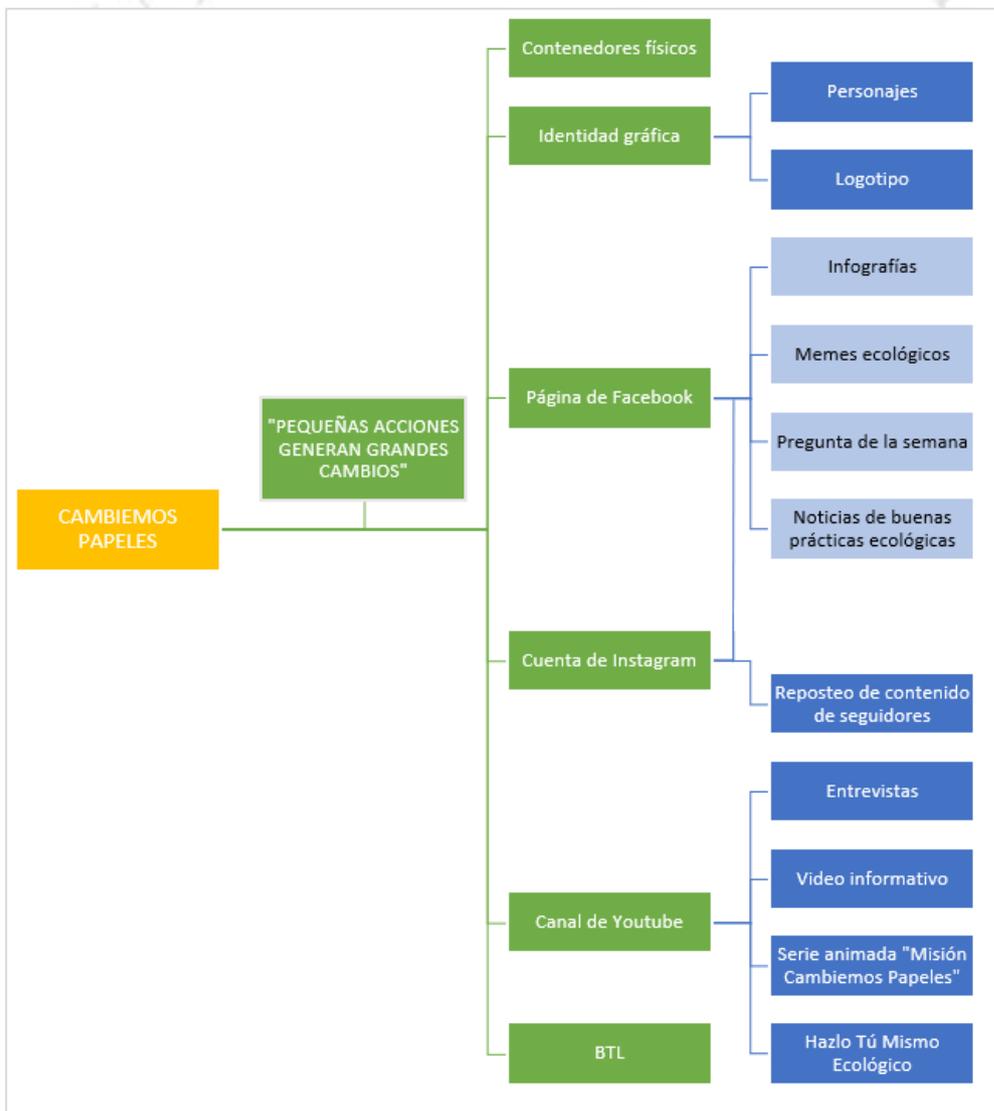
## CAPÍTULO 2. REALIZACIÓN O INTERVENCIÓN

### 2.1. Proceso empleado en la obra producida

#### 2.1.1. Concepto de la campaña

El concepto de la campaña es “Pequeño gran cambio”; es decir, mediante pequeñas acciones individuales realizadas de manera constante se puede generar un gran impacto o cambio social.

**Figura 2.1** Esquema de productos desarrollados para la campaña *Cambiamos Papeles*



Nota. Elaboración propia.

### **2.1.2. Diseño y concepto de logotipo**

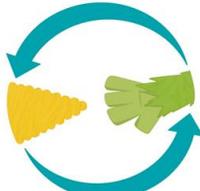
Para la elaboración de la identidad visual de la campaña, contamos con el apoyo de una profesional en Dirección y Diseño Publicitario. Los servicios prestados fueron el diseño del logotipo y personajes, tanto los principales como los que complementan la campaña, la definición de la paleta de colores y la tipografía oficial.

En una primera reunión con la diseñadora, se le entregaron los alcances a tomar en cuenta para el diseño del logotipo, ya que buscamos que se refleje el concepto “pequeño gran cambio”. Este se refiere a un cambio a nivel cognitivo y de comportamiento. Es decir, queremos comunicar que nuestro propósito es la transformación de un pensamiento pesimista, que no valora el poder del impacto individual, en un pensamiento convencido de que, con cada acción constante, así sea pequeña, se logrará la preservación del medio ambiente.

A su vez, este cambio debe dar referencia a la evolución de los personajes dentro de la historia y a lo largo de la campaña. Ambos personajes son opuestos, tal como sucede en la actualidad con las personas: algunos actúan de manera participativa en la problemática ambiental, y otros aportan, pero pasivamente, o ignoran conscientemente esta realidad. Es por esto que resaltamos la importancia de evidenciar la evolución de personalidad en los personajes, pues finalmente concluyen que, actuando en equipo, se complementan y logran mejores resultados.

A partir de dicho concepto, la diseñadora elaboró tres propuestas, de las cuales se seleccionó la que considerábamos cumplía mejor con la definición del concepto y que, al mismo tiempo, le otorgaba la seriedad necesaria. Es decir, que no luzca infantil pero que sea llamativa, juvenil y confiable.

**Figura 2.2** *Propuestas de logotipo para el proyecto y propuesta final*

Propuesta 1:	Propuesta 2:	Propuesta 3:	Propuesta elegida + modificaciones:
 <p><b>Cambiamos</b> Papeles</p>	 <p><b>Cambiamos</b> Papeles</p>	 <p><b>Cambiamos</b> Papeles</p>	 <p><b>Cambiamos</b> Papeles</p>

*Nota.* De Sofía Avellaneda Castro, profesional en Dirección y Diseño Publicitario.

### 2.1.3. Diseño de personajes

Los personajes de Pion y Cronopio ya existían antes de que se iniciara el proceso creativo de la campaña. Pertenecen a un blog de historietas cuya autora es Sofía Avellaneda Castro, diseñadora publicitaria.

Al conocer a estos personajes, los consideramos como potencial imagen del proyecto debido a sus personalidades polarizadas, pues representan las subjetividades de las personas pro medio ambiente, versus las indiferentes o no creyentes de la problemática ambiental. Por un lado, un personaje súper optimista que cree poderlo todo; y por el otro, un personaje totalmente pesimista que cree que nada se puede cambiar. Sin embargo, así como el Yin y el Yang, se sabe que uno no puede existir sin el otro. Es por ello que la misión de estos personajes es encontrar un punto medio entre estas dos formas de pensamiento, para lograr los objetivos trazados en la historia.

### 2.1.3.1. Características físicas

Figura 2.3 Personajes de la campaña



Nota. Los personajes son de Avellaneda Castro, S. (octubre de 2016). *Piones y Cronopios*. Obtenido de Piones y Cronopios: <https://pionesycronopios.wordpress.com/>

- Pion
  - a. Color amarillo. Este color refleja la alegría que es propia de este co-personaje.
  - b. Textura suave. Esta característica logra enternecer al espectador
  - c. Líneas: Curvas
  
- Cronopio
  - a. Color verde. Este color es más apagado en comparación al del otro personaje.
  - b. Textura mojada o húmeda. Esta característica logra explicar una de las razones por las cuales Cronopio suele estar fastidiado.
  - c. Líneas: Rectas

### 2.1.3.2. Características psicológicas y de personalidad

Las personalidades de ambos personajes son opuestas: Pion es completamente sanguíneo; y Cronopio, flemático colérico.

**Tabla 2.1** Descripción de características psicológicas y de personalidad de los personajes de la campaña

Pion	Cronopio
<b>Perfil psicológico</b>	
<p>El temperamento predominante de este personaje es el sanguíneo – melancólico. Al predominar este temperamento, logra mostrar la alegría y optimismo que este personaje posee. También, el defecto de entusiasmarse con todo, pero casi nunca concluir lo que empieza. Por otro lado, su temperamento melancólico lo ayuda a tener una empatía hacia los demás personajes y hacia diferentes tipos de situaciones. Ello también muestra lo emocional y poco racional que es.</p> <p>Por estas razones las características propias de Pion es que es muy alegre, optimista e involucrado en los problemas que se presenten.</p>	<p>El temperamento predominante de este personaje es el flemático – colérico. Al predominar este temperamento, nos muestra que Cronopio es introvertido: una de las razones por la cual suele no tener amigos. Es muy tímido. Su segundo temperamento dominante muestra que suele ser muy crítico con lo que le rodea y podría hacer algo para cambiar la situación en la que él se encuentra; sin embargo, su temperamento flemático es lo que lo frena para realizar algo.</p> <p>Por estas razones, las características propias de Cronopio es que es muy crítico y reniega por todo, además de que suele ser muy pesimista.</p>
<b>Perfil social</b>	
<p>Es un personaje que gusta de interactuar con el resto. No tiene miedo de relacionarse con los demás ni vergüenza de hablarle a desconocidos a pesar de que suele encontrar rechazo en ellos.</p>	<p>Le gusta estar solo. No es bueno socializando. Suele caerle mal a los demás, debido a que se muestra como un hater, pero en el fondo le frustra saber que no puede hacer nada para cambiar alguna situación.</p>

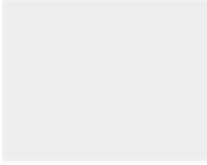
*Nota.* Elaboración propia

## 2.1.4. Identidad gráfica

### 2.1.4.1. Paleta de colores

En general, los colores naranja y celeste han sido seleccionados para ser usados en ocasiones en las que se pretende dar un mensaje acerca de la campaña. El color amarillo es característico del personaje Pion, mientras que el verde se utiliza para lo relacionado al personaje de Cronopio. El color blanco humo, finalmente, se usa como complemento para generar contrastes.

**Figura 2.4** Modelos de color RGB, CMYK y código hexadecimal de la paleta de colores seleccionada

	R: 237 G: 237 B: 237 # EDEDED	C: 6% M: 4% Y: 4% K: 0%		R: 160 G: 197 B: 58 # A0C53A	C: 43% M: 4% Y: 100% K: 0%
	R: 254 G: 208 B: 11 # FED00B	C: 1% M: 16% Y: 99% K: 0%		R: 58 G: 188 B: 239 # 3ABCEF	C: 63% M: 5% Y: 0% K: 0%
	R: 243 G: 146 B: 0 # F39200	C: 2% M: 50% Y: 100% K: 0%			

*Nota.* Paleta de colores elegida en función de los colores principales: amarillo y verde.

### 2.1.4.2. Fondos y texturas

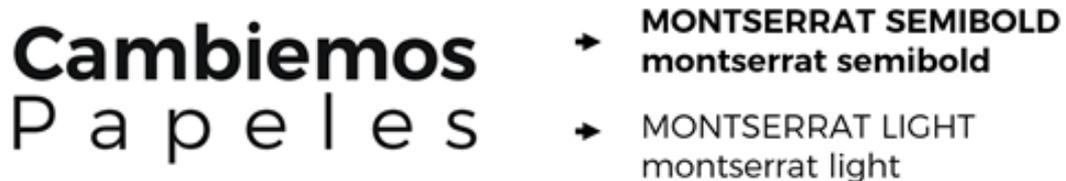
Figura 2.5 Fondos y texturas seleccionadas

		
Fondo de textura papel arrugado	Textura de pelaje de Cronopio	Textura de pelaje de Pión

### 2.1.4.3. Tipografías

La tipografía Montserrat Semi Bold fue elegida para ser usada en títulos y subtítulos; mientras que la tipografía Montserrat Light ha sido seleccionada para los textos, tanto de piezas audiovisuales como gráficas de anuncios en redes sociales.

Figura 2.6 Tipografías seleccionadas



### 2.1.5. Tono de comunicación

Se aplicó un tono de comunicación entusiasta, moderno y fresco, utilizando jergas frecuentes dentro del lenguaje de nuestro público objetivo, teniendo cuidado de no caer en la vulgaridad o abusar de la informalidad. Se buscó mantener un equilibrio entre profesionalismo y compromiso con el concepto, sin opacar la confianza y frescura, lo que fue básico para lograr una relación cercana con los jóvenes universitarios, ya que nos adaptamos a sus formas de hablar. Esto nos permitió ser creativos en la redacción de los

posts para reforzar su característica lúdica. También se aplicó este estilo de comunicación en el uso de hashtags.

## **2.1.6. Contenedores**

### **2.1.6.1. Proceso de diseño y fabricación**

Contamos con el apoyo de Cacao Design Studio, una empresa que ofrece servicios de diseño gráfico, diseño industrial, diseño de interiores, marketing y sostenibilidad. Fue importante la elección de trabajar con esta empresa por su enfoque social y ecológico, ya que, al especializarse en diseño sostenible, su propósito se alinea con los objetivos de nuestra campaña. Con esto se logró la creación de los 02 contenedores que se utilizaron a lo largo de la misma, además del diseño de otros 02 modelos para su fabricación en alianza con el CEDS.

En una primera reunión, el objetivo fue que la diseñadora de esta empresa tenga conocimiento de la campaña: su planteamiento, objetivos, estrategia y los contenedores físicos. Se le explicó que estos debían cumplir con las siguientes características:

- No convencionales: debían ser llamativos y creativos desde su forma hasta los materiales. Descartamos toda idea sobre el tradicional cubo de cartón con un agujero para introducir los papeles.
- Interactivos: debían invitar al público a utilizarlos. Le comentamos las sugerencias que nos brindó el público objetivo en entrevistas realizadas previamente: que el contenedor pudiera emitir sonidos o que se visualice en un panel la cantidad en números al momento de depositar los papeles.
- Fabricados con materiales eco-amigables: buscamos que se perciba a simple vista que los contenedores han sido fabricados con materiales reciclados.

En la segunda reunión, que se desarrolló de manera virtual, la diseñadora nos presentó una serie de referencias de contenedores realizados en base a diferentes técnicas para motivar al usuario a darles uso. En cada uno de ellos se señalaron los materiales y su nivel de durabilidad.

Se eligió la referencia “Gamification - Competencia”<sup>14</sup> por su durabilidad, por su tamaño, porque respondía al requisito de interactividad y porque permitía variar en la

---

<sup>14</sup> Documento de Investigación de Referentes entregado por Cacao Studio.

utilización de materiales ecológicos para su fabricación (madera, triplay, etc.). Estos materiales tienen un tiempo de vida mayor a la de aquellos que suelen usarse para la creación de contenedores de reciclaje comunes (cartón, plástico, etc.).

**Figura 2.7** Referencia elegida para el diseño y fabricación del contenedor para *Cambiamos Papeles*



*Nota.* De Cacao Studio

A partir de dicha decisión se iniciaron las entregas de diseño. En la primera, se nos presentó el modelo en 3D (figura 2.8) y se eligió la propuesta de huellas para los acrílicos. A su vez, se especificaron las siguientes modificaciones para adaptar el modelo al enfoque de reciclaje de todo tamaño de papel, resultado de la alianza con el CEDS:

- Considerar mayor espacio de almacenamiento: 25 Cm. de profundidad.
- Añadir ranuras para tapas de botellas de plástico.
- Modificar medidas para la ubicación de los 02 puntos verdes elegidos (piso 3 del pabellón A y piso 1 del pabellón E).

**Figura 2.8** Modelo en 3D del contenedor para Cambiemos Papeles



Nota. De Cacao Studio

Posteriormente, en la segunda entrega, vimos el diseño del contenedor adecuando las medidas a un espacio de 1.50 Cm. de alto x 90 Cm. de ancho. Se añadió espacio de almacenamiento y también se anexó a los laterales dos angostos contenedores exclusivos para tapas de botella. Además, se agregó al diseño la posibilidad de que los acrílicos superiores (ranuras por donde se deposita el reciclaje) sean removibles, con el objetivo de facilitar la evacuación del contenido cuando se requiera (Ver figura 2.11 para visualizar las especificaciones). El diseño fue aprobado y se procedió a la etapa de

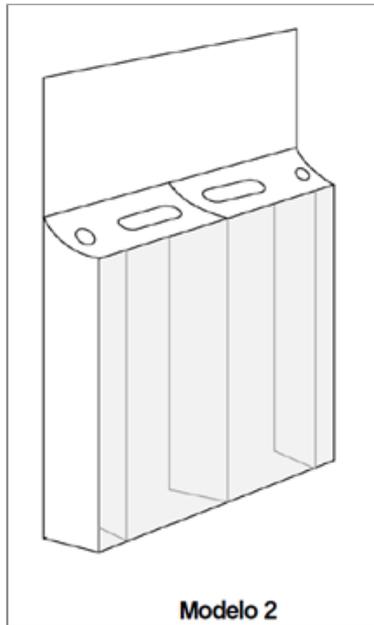
fabricación.

**Figura 2.9** Modelo 2 de contenedor con acrílicos superiores intercambiables para CIDS



*Nota.* De Cacao Studio

**Figura 2.10** Modelo 2 de contenedor con anexos a los laterales para tapitas plásticas y acrílicos superiores intercambiables



Medidas en total: 1.50 alto x 90 ancho x 25 prof.

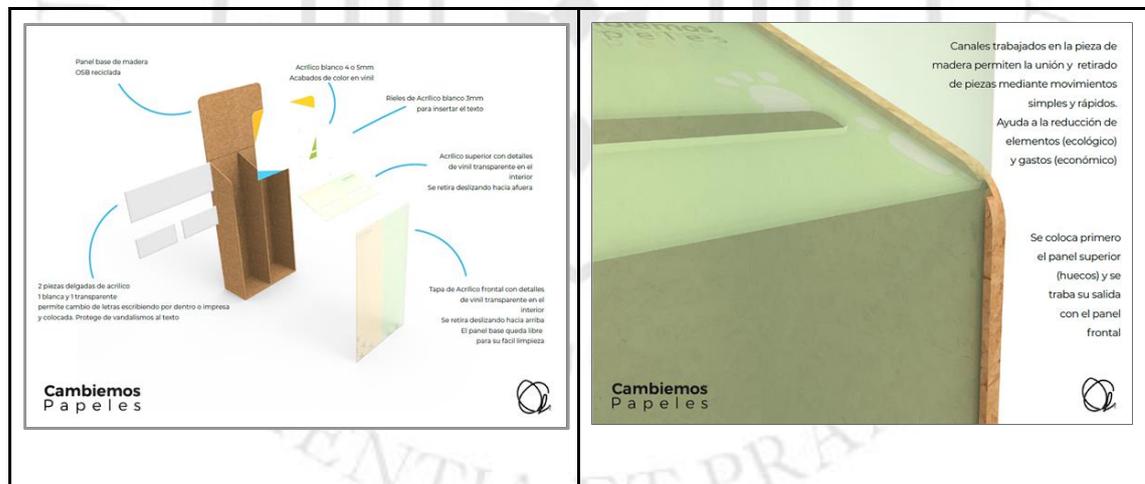
Medidas panel superior: 45 alto x 90 ancho

Medidas contenedores de papel: 1.05 alto x 70 ancho x 25 prof.

Medidas contenedor de tapitas: 1.05 alto x 10 ancho x 25 prof.

Nota. De Cacao Studio

**Figura 2.11** Especificaciones del contenedor modelo 2



(continúa)

(continuación)



Nota. De Cacao Studio

Como entrega final recibimos los contenedores en físico, con el panel superior de preguntas y respuestas, además del panel informativo. El diseño de estos dos últimos fueron presentados y aprobados previamente a su fabricación e impresión (figura 2.13).

**Figura 2.12** Contenedores finales ubicados en el piso 1 del pabellón “E” y el piso 3 del pabellón “A”, respectivamente





Nota. Fotografías: Natalia Avellaneda Castro

Figura 2.13 Diseño de informativo y panel superior de preguntas y respuestas



Nota. De Cacao Studio

### 2.1.6.2. Ubicación y uso

Cada contenedor se ubicó dentro de los dos espacios pertenecientes a la Facultad de Comunicaciones. Como área principal, se seleccionó el primer piso del pabellón “E”, específicamente al ingreso de la puerta derecha y junto al puesto de seguridad. Esto debido a que se trata de una zona de alto tránsito y, a la vez, porque cuenta con un espacio que no obstruye la correcta y cómoda circulación de los alumnos, personal docente y administrativo.

En segundo lugar, se escogió el tercer piso del pabellón “A”, debido a ser un espacio por el que circulan alumnos y docentes de todas las carreras de Humanidades (Psicología, Comunicaciones y Derecho). Esto nos permitió expandir nuestro alcance que, hasta aquel momento, era limitado.

## **2.1.7. Redes sociales**

### **2.1.7.1. Fanpage de Facebook**

La página fue creada en diciembre del año 2017, pero debido a que aún no estaba implementada con la información básica, no se publicó sino hasta setiembre de 2018. Actualmente cuenta con 377 me gusta y 378 seguidores. A continuación, mostramos las secciones más importantes del fanpage y las imágenes de portada.

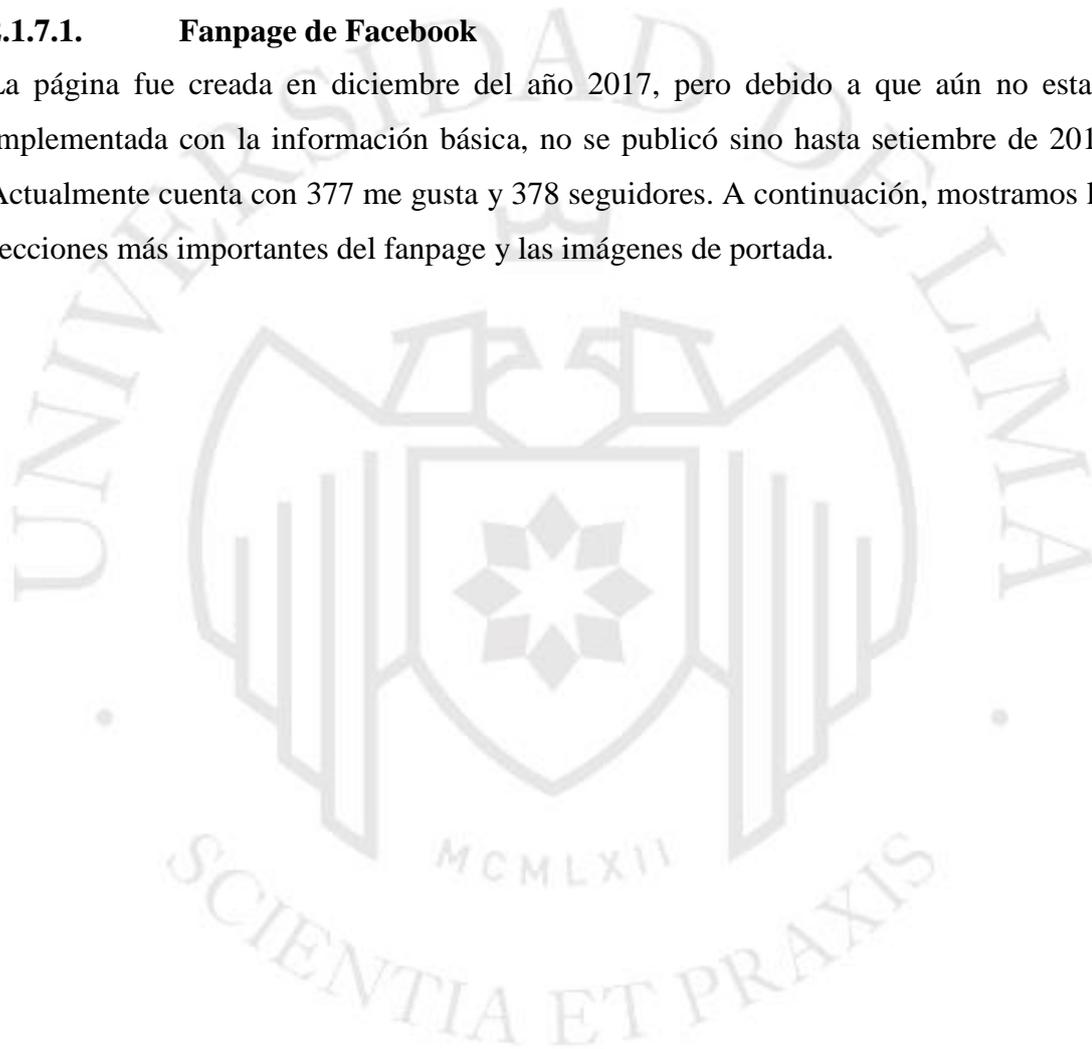
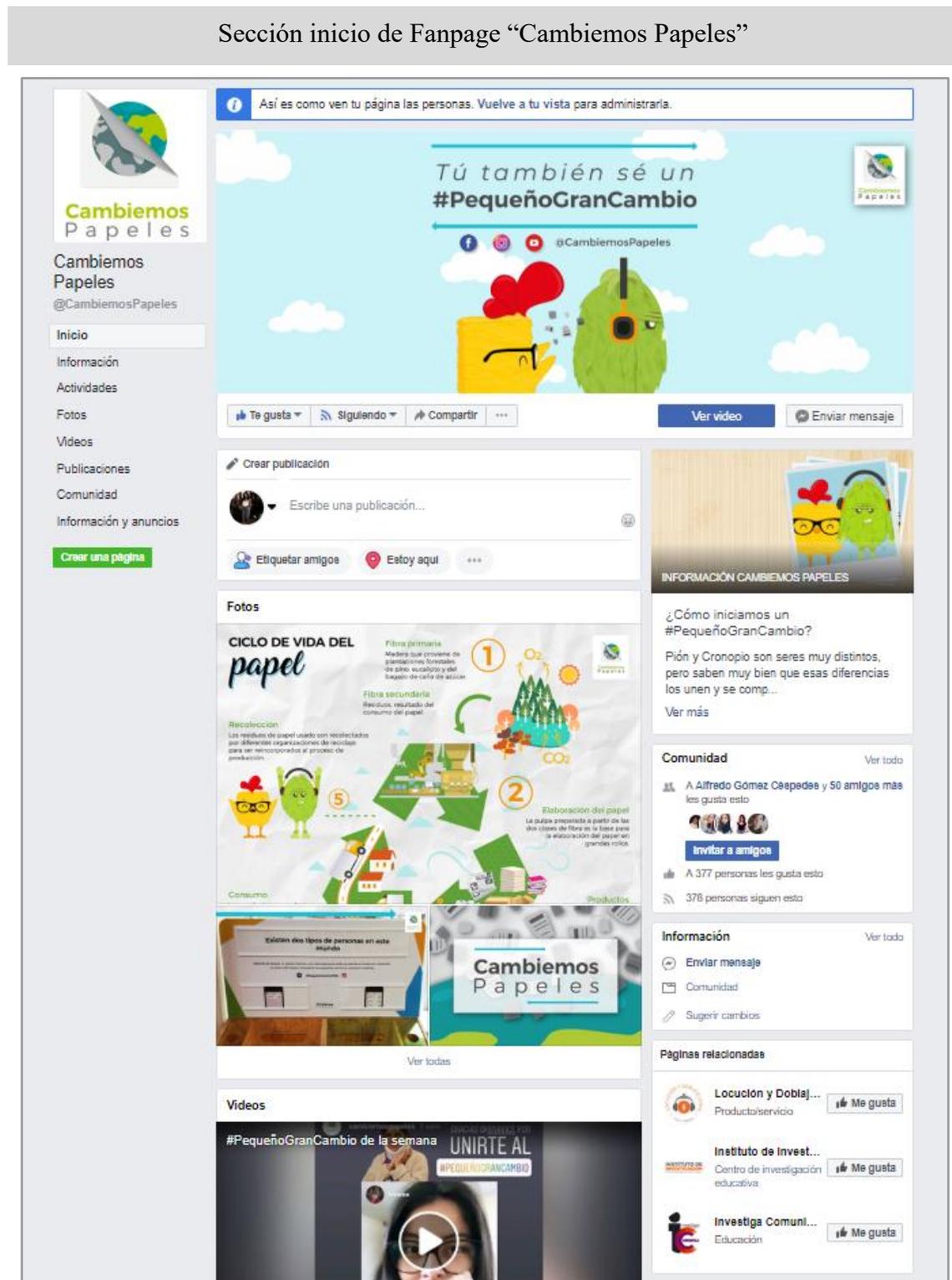


Figura 2.14 Secciones de la página oficial de Facebook



(continúa)

(continuación)

## Sección información de Fanpage “Cambiemos Papeles”

The screenshot shows the Facebook page information for 'Cambiemos Papeles'. The page features a cover photo with the text 'Tú también sé un #PequeñoGranCambio' and an illustration of two characters, Piñon and Cronopio. The left sidebar contains navigation options: Inicio, Información (selected), Actividades, Fotos, Vídeos, Publicaciones, Comunidad, and Información y anuncios. The main content area is divided into 'Información' and 'Historia'. The 'Información' section includes a 'GENERAL' tab with fields for 'Categoría' (Comunidad), 'Nombre' (Cambiemos Papeles), and 'Nombre de usuario' (@CambiemosPapeles). Below this is the 'INFORMACIÓN DE LA PÁGINA' section with options to edit the start date, business types, and contact information (phone, mobile, email, website, and social media handles). The 'MÁS INFORMACIÓN' section includes a description of the project, an impressum, a privacy policy, and the page ID (193265067886713). The 'Historia' section shows a post titled '¿Cómo iniciamos un #PequeñoGranCambio?' with a text description of the project's goals and a 'Ver más' link.

Así es como ven tu página las personas. Vuelve a tu vista para administrarla.

**Cambiemos Papeles**  
@CambiemosPapeles

Inicio  
Información  
Actividades  
Fotos  
Vídeos  
Publicaciones  
Comunidad  
Información y anuncios

**Tú también sé un #PequeñoGranCambio**  
@CambiemosPapeles

Te gusta · Siguiendo · Compartir · Ver video · Enviar mensaje

**Información** [Editar información](#)

**GENERAL**

Categoría	Comunidad	Editar
Nombre	Cambiemos Papeles	Editar
Nombre de usuario	@CambiemosPapeles	Editar

**INFORMACIÓN DE LA PÁGINA**

- Editar Fecha de inicio
- Editar tipos de negocios

**INFORMACIÓN DE CONTACTO**

- + Ingresar número de teléfono
- m.me/CambiemosPapeles
- + Ingresar correo electrónico
- + Ingresar sitio web
- @cambiospapeles

**MÁS INFORMACIÓN**

- Descripción  
Somos un proyecto de concientización medioambiental que busca generar un impacto positivo en el planeta a través del reciclaje de papel.
- Editar Impressum
- Agregar menú
- Editar Política de privacidad
- Identificador de la página  
193265067886713
- Comunidad

**HISTORIA**

**¿Cómo iniciamos un #PequeñoGranCambio?**

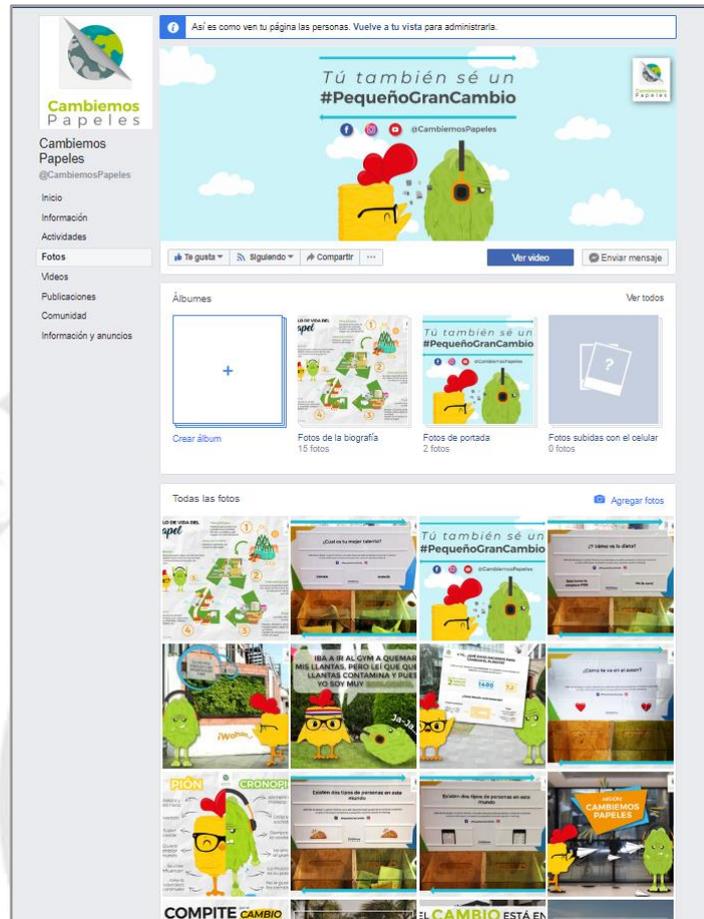
Piñon y Cronopio son seres muy distintos, pero saben muy bien que esas diferencias los unen y se complementan en cualquier idea loca que tengan. Piñon, con su optimismo y ganas de vivir la vida, empuja a Cronopio a tener fe en la humanidad, pues hay muchos que quieren crear un mejor planeta y sociedad, pero no saben por dónde empezar. A la vez, Crono...

[Ver más](#)

(continúa)

(continuación)

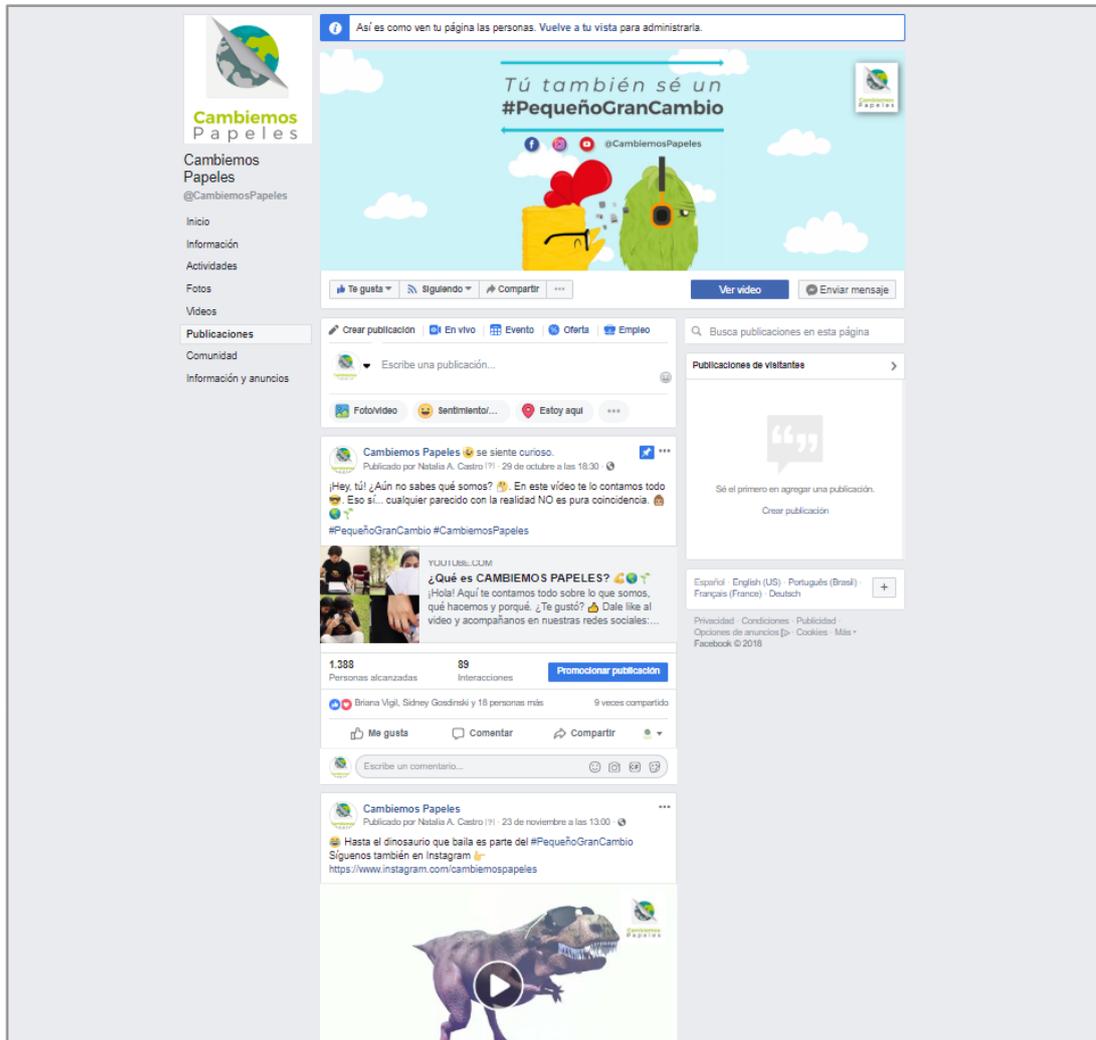
## Sección fotos y sección videos de Fanpage “Cambiamos Papeles”



(continúa)

(continuación)

## Sección publicaciones de Fanpage “Cambiamos Papeles”



## Fotos de portada Fanpage “Cambiamos Papeles”



Portada durante campaña de intriga



Portada post lanzamiento de campaña

*Nota.* La página oficial es de Cambiamos Papeles. (2018). @CambiamosPapeles. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/CambiamosPapeles/>

### 2.1.7.2. Cuenta de Instagram

Al mismo tiempo de la publicación de la página de Facebook, se creó la cuenta de Instagram y su enlace respectivo con la Fanpage. En esta se adaptó la imagen de portada de Facebook a las medidas de una imagen en el *feed*<sup>15</sup> (800 x 800 píxeles) para publicarla tanto en el feed de Instagram como en historias al momento de iniciar con la campaña de reconocimiento de marca. Esto se hizo con el objetivo de generar los primeros seguidores. Hasta el 2019, contaba con 121 seguidores.

**Figura 2.15** Perfil de Instagram de “Cambiamos Papeles” e imagen para campaña de intriga



*Nota.* La cuenta oficial es de Cambiamos Papeles. (2018). @cambiospapeles. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/cambiospapeles/>

<sup>15</sup> Término utilizado para referirse al listado de todas las publicaciones (fotos y videos) de un perfil en Instagram, el cual también puede ser visualizado en modo cuadrícula.

### 2.1.7.3. Canal de YouTube

El canal de YouTube fue creado el 23 de octubre de 2018, el mismo día del estreno de la serie animada “Misión Cambiemos Papeles”, que detallaremos más adelante. Actualmente cuenta con 8 suscriptores obtenidos orgánicamente y 4 vídeos publicados, cuyas miniaturas son diseños insertados como carátula de la previsualización del video. Dicho canal cuenta con tres secciones principales: “Entrevistas”, “Misión Cambiemos Papeles” y “Hazlo Tú Mismo Ecológico”.

Figura 2.16 Canal oficial de YouTube de “Cambiemos Papeles”



Nota. El canal oficial es de Cambiemos Papeles. (2018). @cambiemospapeles. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCT8mIgv1fpy78sCwfD1tusA>

## 2.1.8. Marketing digital

### 2.1.8.1. Tipos de contenido en redes sociales

Se dividió el contenido de las redes sociales según tipo de publicación y considerando el formato más conveniente entre las 3 plataformas disponibles:

**Tabla 2.2** Definición de tipo de contenido para las publicaciones en las plataformas Facebook, Instagram y YouTube

Tipo de contenido	Descripción	Plataformas / redes sociales
Informativo	Publicaciones explicativas sobre la campaña y sus personajes. El objetivo es que los seguidores y potenciales seguidores puedan entender mejor el concepto del proyecto.	Facebook + Instagram
Pregunta de la semana	Publicación vía redes sociales, a modo de recordatorio o refuerzo, sobre la pregunta semanal en los contenedores.	Facebook + Instagram
Reposteos de seguidores (#PequeñoGranCambio)	El objetivo es generar comunidad y visibilizar a los seguidores o no seguidores interesados por su aporte en la segregación. Hacerlos sentir que su acción es reconocida.	Instagram
Estreno de capítulos de serie animada	Publicación de una video-animación (1 capítulo cada 2 semanas), cuyo estreno se comunica por las redes sociales a través del enlace de YouTube para redirigir al seguidor al canal oficial.	YouTube
Infografías	Datos, tendencias, estudios y acontecimientos relevantes sobre el reciclaje o temas en relación al cuidado y conservación del medio ambiente.	Facebook + Instagram
Noticias de buenas prácticas ecológicas	Publicaciones compartidas de otras páginas, fotografías o vídeos que tengan relación a la temática de conservación y cuidado del medio ambiente o buenas prácticas ecológicas. El objetivo es generar mayor interés en los seguidores para conseguir fidelización.	Facebook + Instagram
Memes Ecológicos	Exageraciones o chistes relacionados con lo ecológico para divertir al público, generar comunidad y continuar comunicando el mensaje de forma lúdica.	Facebook + Instagram
Hazlo Tú Mismo Ecológico	Videos de manualidades sencillas hechas con materiales reciclables. El objetivo es complementar el contenido de las redes sociales en base a 2 de las tres “R”: reusar y reciclar.	YouTube

*Nota.* La propuesta incluye dividir cada temática entre las tres plataformas de la campaña de manera estratégica con el objetivo de ofrecer variedad de contenido a nuestros seguidores actuales y potenciales, así como favorecer el algoritmo de las cuentas y sus publicaciones.

## 2.2. Estrategias, enfoques y tratamientos

### 2.2.1. Storytelling de la campaña

El storytelling serie animada gira en torno a un proyecto universitario que deben realizar Pion y Cronopio para el concurso medioambiental “Reciclatón”<sup>16</sup>. En un primer

<sup>16</sup> La “Reciclatón” es una competencia que realiza anualmente el Centro Interdisciplinario de Sostenibilidad de la Universidad de Lima (CIDS) para involucrar a los estudiantes en las actividades de responsabilidad

momento, Pion muestra su entusiasmo por esta tarea. Sin embargo, ninguno de sus compañeros se ve interesado en el tema y rechazan el poder trabajar con él. Pion le pide ayuda a la profesora y en este momento ocurre el detonante, pues ella lo empareja con Cronopio, al no encontrarse este último presente en la clase hasta ese momento.

En esta primera temporada, se observa el intento de Pion por persuadir a Cronopio sobre su forma de pensar acerca del cuidado del medio ambiente. Cronopio muestra desinterés por el proyecto e intenta convencer a Pion sobre la inexistente probabilidad de mejorar las condiciones ambientales en la sociedad. Finalmente, ambos personajes encuentran un balance: a pesar de tener distintas cosmovisiones al respecto, entienden que trabajar en equipo genera beneficios para ellos y, en general, para la sociedad.

Este storytelling se basó en nuestra experiencia personal. Inicialmente, una gran cantidad de personas nos comentaron sobre los pros y contras de este proyecto (siendo mayores los puntos de vista negativos), así como el bajo impacto que, desde sus perspectivas, íbamos a lograr. Esto lo tomamos como el equivalente a la personalidad de Cronopio. Por otro lado, bajo nuestro panorama, veíamos más probabilidades de tener éxito (como Pion), pero fue preciso tener una perspectiva realista mediante la búsqueda de todo tipo de experiencias relacionados a la campaña. Estas situaciones son muy cotidianas y suelen representar un gran obstáculo en el intento por conseguir el cambio de comportamiento en las personas. La campaña se puso en marcha en base a esta premisa, lo que llevó a que el público se identificara con alguno de los dos personajes y que, mediante la empatía generada, se enganchara con el proyecto.

### **2.2.2. Gamificación en los contenedores**

La técnica del gamification<sup>17</sup> aplicada en el diseño de los contenedores, se basa en el uso de la competencia como motivación para los usuarios, seguidores y no seguidores de la campaña. Se trata de invitarles a depositar el material a reciclar de forma lúdica. Esto

---

social de la Institución. El objetivo de incluir este concurso como parte del storytelling es reflejar lo que sucede en la realidad universitaria ulimeña dentro del mundo ficcional.

<sup>17</sup> "La gamificación es una técnica, un método y una estrategia a la vez. Parte del conocimiento de los elementos que hacen atractivos a los juegos e identifica, dentro de una actividad, tarea o mensaje determinado, en un entorno de NO-juego, aquellos aspectos susceptibles de ser convertidos en juego o dinámicas lúdicas. Todo ello para conseguir una vinculación especial con los usuarios, incentivar un cambio de comportamiento o transmitir un mensaje o contenido. Es decir, crear una experiencia significativa y motivadora" *Gamificación. El poder del juego en la gestión empresarial y la conexión con los clientes*. Imma Marín y Esther Hierro. (como se cita en: *Gamificar una propuesta docente. Diseñando experiencias positivas de aprendizaje*. Gallego, F.; Molina, R.; Llorens, F, 2014, p.1).

causa un mayor número de personas que segregan o una mayor cantidad de segregación para aquellos que ya tienen el hábito.

La dinámica consiste en que existe una pregunta por semana relacionada al estilo de vida de los universitarios o a jergas que usualmente son incluidas en su lenguaje. Esta pregunta tiene dos posibles respuestas u opciones. Cabe resaltar que ninguna respuesta es incorrecta, ambas suelen ser opuestas, pero ninguna resulta ser equivocada. En este sentido, al lado amarillo le pertenece una opción que libera más información sobre la personalidad de Pion; y al lado verde, sobre la personalidad de Cronopio. Así, ambos cuentan con la sección para papeles y el anexo de tapas plásticas.

### **2.2.3. Campaña de intriga en redes sociales**

El mensaje principal para la campaña de intriga se centra en el concepto de “cambio”. Se buscó evidenciar la mezcla entre el mundo ficticio (la historia de Pion y Cronopio) y el real (la vida universitaria en la Universidad de Lima). Es decir que, debido a que la campaña se desarrolla exclusivamente dentro de la Universidad de Lima, se busca generar la percepción de que los personajes, Pion y Cronopio, estaban rondando misteriosamente por los ambientes del campus.

Para esto fue importante que en las gráficas se hiciera uso de fotografías de los espacios exteriores más reconocidos por los estudiantes. Asimismo, dentro de estas gráficas y piezas audiovisuales, se debía revelar de manera sutil a los personajes a través de sombras, partes del cuerpo y plumas o mechones de pelo. Finalmente, los mensajes debían estar en el centro de la imagen, en gran tamaño, para que se lean en primera instancia e impacten a la vista del público.

La estrategia de realizar una campaña de intriga a través de redes sociales tuvo dos objetivos comunicacionales:

- Generar reconocimiento de marca para el lanzamiento.
- Generar seguidores en las cuentas de Facebook e Instagram.

### **2.2.4. BTL de intriga**

A la vez contamos con el apoyo de Carlos Espinal, creador de contenido de medios digitales con, hasta el 2018, 5 años de experiencia, quien actualmente es alumno de la

Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima. Entonces contaba con 7384 seguidores en Instagram, 9849 fans en Facebook (10 356 seguidores) y 12 414 suscriptores en YouTube.

El BTL consistió en dejar plumas amarillas por diferentes partes de la Universidad de Lima. Cada pluma tenía un pequeño flyer impreso en papel hecho con pulpa reciclada. En cada uno de estos flyer, por el lado de la cara (tira), se leía el mensaje central de la campaña: “pequeñas acciones generan grandes cambios”; y por el reverso (retira), se invitaba a depositar el papel en los contenedores ubicados en los pabellones mencionados y mostrados con fotografías. En la parte inferior del papel se visualizaba un cintillo, con una invitación para ingresar a las redes sociales y compartir un video o fotografía de su participación, usando el hashtag oficial: #PequeñoGranCambio.

El creador de contenido Carlos Espinal debía producir historias en su cuenta, narrando de manera natural sobre el BTL, el proyecto y su objetivo. Esto se realizó, según lo planificado, el mismo día del lanzamiento del primer capítulo de la serie animada del proyecto. El objetivo fue lograr mayor conocimiento de la campaña y visitas a las redes sociales, en donde se publicaría el primer capítulo. Con dichas acciones se buscó aumentar el alcance de la campaña.

**Figura 2.17** Diseños de flyer para BTL



(continúa)

(continuación)



Nota. Elaboración propia.

El influencer<sup>18</sup> realizó 5 historias en total. En la primera historia hizo una narración, manteniendo un estilo de comunicación natural, sobre las plumas dispersadas estratégicamente por el campus. Comentó que pertenecían a la iniciativa “Cambiamos Papeles”, que consiste en un proyecto que busca concientizar sobre el reciclaje de papel.

En la segunda historia se le observó junto al contenedor, mencionando que había llegado a donde le había indicado el papel. Hizo una toma del contenedor y etiquetó la cuenta de la campaña, al tiempo que describió los materiales que se podían depositar (papel y tapitas plásticas).

En la tercera historia realizó un *boomerang*<sup>19</sup> del contenedor en plano entero y dejó un mensaje que incentiva a promover la responsabilidad social y ambiental: “¡Promovamos la responsabilidad social ambiental! Sigana a @cambiospapeles en ig o face y usen libremente sus contenedores ecológicos” (Espinal, 2018).

Finalmente, dejó una encuesta referente a lanzar papeles y basura en la calle o depositarlos en contenedores, para que los usuarios voten por la acción que realizan normalmente.

---

<sup>18</sup> Según el diccionario LID de Marketing Directo (2015), los influencers o influenciadores son “personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones.” (como se citó en Pérez Condés & Campillo Alahama, 2016, p. 49).

<sup>19</sup> Videos breves que se reproducen en bucle hacia adelante y hacia atrás (Instagram Business Team, 2017).

### 2.2.5. Campaña de likes en Facebook

Se realizó una campaña para generar “me gusta” al fanpage de Facebook y conseguir a los primeros seguidores. Para esto, se tomó en cuenta lo siguiente:

- Objetivo: interacción – “me gusta” de la página.
- Presupuesto: S/.10.00 diarios
- Duración: del 26 de septiembre al 12 de noviembre de 2018.
- Segmentación y alcance:
  - a. Ubicación: Santiago de Surco (+17km).
  - b. Género: masculino y femenino.
  - c. Edades: 16-24 años.
  - d. Personas que coinciden con: Universidad de Lima (escuela / empresas).
  - e. Personas que coincidan con al menos una de estas (acotación): conservación ambiental, ecología, medio ambiente, reciclaje, reciclaje de papel, ambientalismo, voluntariado, organizaciones benéficas y causas.

**Figura 2.18** Segmentación del público objetivo de campaña para generar “me gusta” a la página oficial de Cambiemos Papeles



Nota. De Administrador de Anuncios de Facebook (2018)

- Previsualización del anuncio:

**Figura 2.19** Previsualización del anuncio para campaña según secciones de Facebook



*Nota.* De Administrador de Anuncios de Facebook (2018)

### 2.2.6. Campaña de reconocimiento en Instagram

Para la campaña en Instagram, el procedimiento fue el mismo en cuanto a presupuesto, segmentación, duración y alcance. La única variante fue la definición del objetivo, pues el administrador de anuncios aún no permite la opción de realizar campañas con el objetivo “generar seguidores en Instagram”, como sí ocurre en Facebook.

En este sentido, se optó por el objetivo de “reconocimiento de marca” ya que vendría a ser su equivalente, pues la dinámica fue mostrar a una cantidad de personas el anuncio vía publicación en el feed e historia. Esto generaría que las personas vean el anuncio mas no garantizaría la obtención de seguidores.

- Previsualización del anuncio:

**Figura 2.20** Previsualización del anuncio para campaña según secciones de Instagram



*Nota.* De Administrador de Anuncios de Facebook (2018)

### **2.2.7. Gestión de aprobación de proyecto con la Universidad de Lima en alianza con el Centro de Estudios de Desarrollo Sostenible (CEDS) y solicitudes de autorización de la Facultad de Comunicaciones**

La gestión para la autorización de la realización del proyecto a nivel de toda la Universidad de Lima se inició con su presentación a Jorge Sanabria, en ese entonces director del Centro de Estudios de Desarrollo Sostenible (CEA en el 2019 y CIDS a partir del 2020). En dicha reunión se expuso el impacto proyectado de la campaña a nivel de toda la comunidad universitaria. Se incluyó también el primer diseño en 3D del contenedor con sus respectivas especificaciones en cuanto a material, medidas,

ubicaciones y modos de uso y mantenimiento. Finalmente, se presentó una cotización realizada por Cacao Studio, con quienes nos encontrábamos trabajando.

El director hizo el envío de los documentos presentados a las autoridades correspondientes del Comité Directivo de la Universidad de Lima, grupo encargado de la evaluación y aprobación de los proyectos dentro del campus de esta casa de estudios y quienes se encargarían de aprobar la campaña.

Para la segunda reunión, se solicitó un rediseño del contenedor, ya que al contar con el apoyo del CEDS, la campaña debía dirigirse al reciclaje de papel de todo tipo y tamaño. A partir de ello se presentó un nuevo modelo, tal como se puede visualizar en la figura 2.7. El pedido del ingeniero Sanabria implicó cotizar este nuevo modelo para la fabricación de 04 contenedores. Finalmente, se autorizó el envío de la propuesta del proyecto al Comité Institucional, con una carta adjunta que explicaba brevemente el concepto, la realización y el presupuesto. La campaña fue aprobada con éxito.

Simultáneamente, se solicitó la fabricación 02 contenedores del modelo elegido, con los anexos laterales, debido a que la gestión con la Universidad presentaba demoras en su proceso. En este sentido, la entrega de los contenedores se realizó el día 04 de octubre de 2018. Ese mismo día fueron ubicados en los pabellones A y E. La gestión para la autorización de sus instalaciones fue directamente realizada con Walter Neira, entonces Decano de la Facultad de Comunicaciones. Asimismo, una semana después, se logró instalar los paneles informativos de los dos contenedores, previo permiso autorizado también por el decano y coordinado con el director de la oficina de Servicios de Comunicación (SERCOM).

Hasta aquella fecha (inicios de noviembre de 2018), se habían realizado tres descargas de papel y una de tapas (para la entrega al INSN junto con lo recaudado en la “Reciclatón” por el CEDS), únicamente del contenedor del pabellón E. Asimismo, se habían publicado un total de ocho preguntas en ambos contenedores, para el incremento y/o mantenimiento en la interacción por parte de los usuarios. Cabe resaltar que, en cada cambio de pregunta semanal, se realizó la limpieza de los acrílicos de los contenedores de forma manual. El cambio de pregunta se hizo todos los lunes a primera hora (entre 08:00 y 10:00 a.m.).

Paralelamente, el CEDS envió la propuesta para el correspondiente estudio de mercado. Este estudio serviría para evaluar la selección del proveedor que fabricaría los

contenedores adicionales. Esta gestión tuvo una demora de aproximadamente un mes. Sin embargo, en la semana 12, según calendario académico, finalizó este proceso y se mandó a fabricar con un proveedor seleccionado por la misma Universidad. La cantidad total fue de 04 contenedores del modelo 02, presentado inicialmente al director del CEDS, el cual tiene ranuras removibles para papeles y tapas de plástico.

A la fecha, los contenedores han sido entregados a las oficinas del CEDS y se encuentran almacenados. La ubicación de los contenedores estuvo programada para llevarse a cabo luego del 05 de diciembre, según el Dr. Sanabria, ya que se esperaba la publicación de una nota en la revista virtual para generar intriga.

### **2.3. Manejo técnico de la producción**

#### **2.3.1. Producción audiovisual**

##### **2.3.1.1. Pre-producción de animaciones**

- Guion. El guion debía tener hasta 2 o 3 páginas como máximo. La mitad debía ser texto y la otra mitad acciones para que la animación tenga una duración menor a 3 minutos.

**Figura 2.21** *Guion del capítulo de lanzamiento “Misión cambiemos papeles”*

**ESC 1: INT. CUARTO PION. DÍA**  
Pion se despierta feliz.

PION  
¡Hoy será un día brabazo!

Pion se peina la cresta. Se mira al espejo. Se pone los lentes. Agarra su mochila y se va.

**ESC 2: INT. BUS. DÍA**  
Pion está feliz en el bus. Mira por la ventana. Un monstruo tira su cáscara de plátano al piso. Un carro bota mucho humo y le llena la cara de Pion. Pion agarra el asiento y se llena coge un chicle masticado sin darse cuenta.

PION  
¡Oh! ¡No!  
Nada debe arruinar este primer día.

Pion va hacia la puerta del bus.

**ESC 3: EXT. UNIV. DÍA**  
Pion llega a la puerta de la Universidad. Observa hacia arriba el nombre de la Universidad. Pion sonríe y entra feliz.

**ESC 4: INT. SALÓN UNIV. DÍA**  
Pion entra al salón. Se sienta a en la primera fila. Un monstruito naranja se sienta a su costado.

(continúa)

(continuación)

PION

(Emocionado)

¡Hola! ¡Soy Pion! ¡Estoy  
emocionado de empezar de est...

Pion no termina su oración y el monstruito naranja se va a otro sitio. Pion trata de seguir sonriendo. La profesora monstruo llega.

PROFESORA MONSTRUO

(Desganada)

Buenos días, alumnos. Yo no quiero estar acá y ustedes tampoco, así que les diré qué es lo que tienen que hacer y ustedes se las arreglan. La Universidad nos ha dicho que tenemos que hacer algo para la Reciclatón. Sí, wu, qué emoción. Así que hagan grupos y hagan algo.  
(Para ella misma) Aunque dudo que puedan lograr algo.

Pion busca a Monstruito 1 para hacer grupo.

PION

¡Hey! ¿Hacemos grupo?

MONSTRUITO 1

No, paso

Pion busca a Monstruito 2.

(continúa)

(continuación)

Se oye la puerta del salón. Pion voltea. Sus ojos se agrandan con ilusión y esperanza. Corre hacia Cronopio.

PION  
(Gritando emocionado)  
¡Cronopio!

Cronopio no responde al abrazo.

CRONOPIO  
(Desganado)  
Oh, no...

*Nota.* Este guion fue desarrollado para la realización del primer capítulo de la miniserie de la campaña que sería publicada a través del canal oficial de YouTube. Elaboración propia.

- Guion técnico. El guion técnico debía ser lo suficientemente claro como para que el storyboard pudiera ser creado de manera efectiva. Si esta parte de la pre producción no se encontraba correctamente validada, retrasaba la realización de toda la animación. En este sentido, esta fue en una de las partes más importantes dentro de todo el proceso de creación. Cabe resaltar que los ambientes y personajes de la animación fueron creados gráficamente desde cero en base al guion técnico elaborado.

**Tabla 2.3** Guion técnico de capítulo de lanzamiento “Misión cambiemos papeles”

ESCENA	PLANO	ÁNGULO	ANGULACIÓN	MOVIMIENTO	DESCRIPCIÓN
1	PD	NORMAL	FRENTE AL RELOJ	ESTÁTICO	SUENA LA ALARMA
1	PM	NORMAL	A LOS PIES DE LA CAMA	TILT UP	PION SE DESPIERTA
1	PP	NORMAL	3/4 PERFIL DE PION	ESTÁTICO	PION DICE: "HOY SERÁ UN GRAN DÍA".
1	PB	NORMAL	OVER SHOULDER PION	ESTÁTICO	PION ESTÁ FRENTE AL ESPEJO Y SE PÉINA LA CRESTA
1	PB	NORMAL	OVER SHOULDER PION	ESTÁTICO	PION SE PONE LOS LENTES
1	PD	PICADO	ENCIMA DE LA MOCHILA	ESTÁTICO	MANO DE PION COGIENDO SU MOCHILA
2	PB	NORMAL	FRENTE A PION	EN MANO	PION ESTÁ FELIZ OBSERVANDO POR LA VENTANA DEL BUS
2	PE	PICADO	PUNTO DE VISTA DE PION	TRAVELLING LATERAL	MONSTRUO NARANJA TIRA UNA CÁSCARA DE PLÁTANO
2	PB	NORMAL	FRENTE A PION	EN MANO	PION LO MIRA CON DESCONCIERTO Y ABRE LA VENTANA. PASA UN BUS Y LE LLENA LA CARA DE HUMO.
2	PP	NORMAL	FRENTE A PION	EN MANO	PION SE TRATA DE LIMPIAR LA CARA DE HUMO
2	PD	NORMAL	FRENTE A LA MANO DE PION	ESTÁTICO	PION AGARRA EL ASIENTO Y SE MANCHA CON UNB CHICLE
2	PB	NORMAL	FRENTE A PION	EN MANO	PION SE ASQUEA Y DICE SUS LÍNEAS: "¡OH! ¡NO!... ¡VAMOS PIONCITO! NADA DEBE ARRUIRAR ESTE PRIMER DÍA.
2	PE	NORMAL	DETRÁS DE PION	TRAVELLING IN	PION SE PARA Y SE DIRIGE HACIA LA PUERTA DEL BUS PARA BAJAR
3	PE	CONTRAPICADO	DETRÁS DE PION	TILT UP	PION LLEGA A LA PUERTA DE LA UNIVERSIDAD. OBSERVA HACIA ARRIBA EL NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD.

*Nota.* Este guion técnico fue parte de la pre-producción del primer capítulo de la miniserie de la campaña que sería publicada a través del canal oficial de YouTube. Elaboración propia.

- Storyboard. Con el guion terminado, se empezó la realización del storyboard. Este fue indispensable pues, al tratarse de una animación, no existía otra referencia que pudiera ser de utilidad para el animador.
- Grabación de voces de referencia. Contamos con el apoyo de dos profesionales en locución y doblaje, a quienes se les solicitaron los textos locutados de referencia en baja calidad (podían ser grabados con un celular), pero con la intención debida en cada diálogo, ya que, en base a ellos, se elaboraría el lipstick de la animación.
- Selección de escenarios. Para el diseño de los escenarios, nos apoyamos en la plataforma [www.freepik.es](http://www.freepik.es), de donde se utilizaron y modificaron algunos de los diseños de ambientes para la animación: el campus de la Universidad, la cocina de la casa de Pion y la ciudad.
- Diseños de personajes. El diseño de cada personaje debía tener las siguientes especificaciones:
  - a. Posiciones de perfil, frontal y tres cuartos.

- b. Gestos específicos en los tres ángulos antes mencionados: feliz, triste, enojado, confundido, sorprendido. Y gestos complementarios: guiño, beso, entre otros.
- c. Cada extremidad debía estar en capas independientes.
- d. Las extremidades debían estar en distintas posiciones: brazos arriba, brazos abajo, brazos abiertos, piernas extendidas y piernas dobladas.

### **2.3.1.2. Post-producción de animaciones**

- Animación. Esta etapa suele tomar de 4 a 7 días de realización. Se inició con los movimientos de cada personaje, para luego realizar los ángulos y movimientos de cámara. El producto quedó listo solo para sonorizar.
- Grabación de voces. Se realizó la grabación de las voces de la animación.
- Grabación de *foleys*. Se realizó la grabación de efectos de sonido para la animación. Estos fueron necesarios pues, al tratarse de ambientes ficticios, el objetivo era recrear los sonidos de la manera más real posible.
- Mezcla. Se realizó la mezcla y la masterización de audio.
- Link del video: <https://youtu.be/Y5c2VVImny4>

### **2.3.1.3. Pre-producción de video tutoriales**

- Referencias. Se buscaron videos sobre manualidades hechas con materiales reciclables y se tomaron como referencias los de menor dificultad de elaboración. Se observó que la duración promedio era de 12 minutos. Nuestro objetivo era lograr una síntesis de 2 a 3 minutos, sin afectar la comprensión de la creación manual.
- Guion. Se desarrolló un guion literario como guía de las secuencias a tener en cuenta y los tiempos estimados. A su vez, la elaboración del desglose de guion nos permitió considerar todos los elementos a necesitar.

**Tabla 2.4** Guion literario de primer video de la sección de YouTube "Hazlo Tú Mismo Ecológico"

ESC	DESCRIPCIÓN	SONIDO	TIEMPO
1	Careta	Música	0:05
2	/Hey! Aprende cómo hacer una cesta ecológica hiper fácil/ Se visualiza el tablero de madera y un texto en difuminado que dice "CESTA ECOLÓGICA"	Música	0:05
3	/¿Qué necesitas? Los periódicos que nunca lees, tijeras, una regla, un cutter, goma líquida, silicona líquida, una caja de cartón (si no tienes una, ¡pídele a la seño de la tienda!), pintura blanca (yo tenía este balde) y una brocha/  Materiales aparecen uno por uno mientras el texto del nombre de cada material aparece en la parte inferior. Hojas de revista, tijeras, pegamento líquido, pistola de silicona, pintura blanca o de color, una brocha, Ganchos de ropa.	Música	0:30
3	/¡Empecemos!/  Desaparecen todos los materiales y se queda el tablero decorado sin nada sobre él.	Música	0:03
4	Se inicia con el paso a paso de la manualidad mientras Pion narra cada paso detalladamente.	Música	1:50
5	/Y como chilleando, ya tienes tu cesta ecológica, ¡YESS!/  Se muestran varias tomas de la cesta terminada y ubicada en un espacio que puede ser una oficina, dormitorio, etc.	Música	0:10
6	Aparece el logotipo de la campaña para cerrar el video.	Música	0:05

Nota. Elaboración propia.

<sup>a</sup> Se tomó como referencia el video: <https://www.youtube.com/watch?v=ulBc2ZAhzTs>

**Tabla 2.5** Desglose de guion de primer video de la sección de YouTube “Hazlo tú mismo ecológico”

CESTA BLANCA DIY		
<b>REPARTO</b> <b>Principales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pion</li> <li>- Cronopio</li> <li>- Manos.</li> <li>- Locución</li> </ul>	<b>ATREZZO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caja de cartón 20 cm de ancho</li> <li>- Silicona en frío</li> <li>- Tela unisex</li> <li>- Tijeras</li> <li>- Cutter grande</li> <li>- Mucho papel periódico</li> <li>- Goma blanca</li> <li>- 1 pincel grande</li> <li>- Pintura blanca</li> <li>- Brocha ancha</li> <li>- 1 regla</li> <li>- Cartón (tipo caja de cereal)</li> </ul>	<b>VESTUARIO/MAQUILLAJE/PELUQUERÍA</b> <b>MANOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manos limpias y estéticamente bonitas.</li> </ul>
<b>ESCENOGRAFÍA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondo de madera</li> <li>- Hojas hechas de papel de color verde u hojas naturales</li> <li>- Ganchos de madera</li> <li>- Cinta de agua verde claro</li> </ul>	<b>EFEKTOS ESPECIALES:</b> No	<b>SONIDO:</b> Locución. Música de fondo. Voces de Pión y Cronopio. Sonidos de estadio.
<b>PERSONAL TÉCNICO/ MATERIAL TÉCNICO:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Plano picado (DIY Paso a paso).</li> <li>5. Primer plano (presentación final de distintos ángulos).</li> <li>6. Plano frontal (producto final).</li> </ol>		

*Nota.* Elaboración propia.

- **Materiales.** Se realizó el listado y la adquisición de los materiales necesarios para la grabación. Fue prioritario tener en cuenta que estos debían distinguirse ante la cámara.
- **Modelo de manos.** Se contó con el apoyo de una persona cuyas manos estaban estéticamente bien cuidadas. Esto era requisito indispensable, pues son las manos los elementos principales en el video y se visualizan realizando la manualidad a lo largo de este. A dichas manos se les pintaron las uñas con colores suaves o pasteles, pues no debían resaltar más de lo debido. Por el contrario, fue importante que se vieran como parte complementaria al arte.
- **Arte.** El tablero para la manualidad era del mismo tipo de madera que se utilizó para los contenedores (tablero de partículas de madera reciclada). Esto fue pensado con el fin de que nuestros espectadores puedan asociar más fácilmente los videos, contenedores y la campaña entre sí. Los elementos de decoración fueron hojas verdes de papel y artificiales, además de piedras decorativas para aportar con el estilo natural buscado. Por otro lado, en cuanto a los implementos utilizados en la manualidad, se tuvo en cuenta el esconder las marcas de los productos. Se priorizó la selección de colores verdes y tonos

suaves.

- Grabación. Se realizó la grabación de todo el proceso de la manualidad utilizando luces con difusores, con el objetivo de que la iluminación sea suave y de bajo contraste. Asimismo, se optó por el uso de luces cálidas para generar en el espectador una sensación de una manualidad hecha en casa.

#### **2.3.1.4. Post-producción de video tutoriales**

- Corte 1. El primer corte de la edición sirvió para ordenar correctamente y de acuerdo con lo que dictaba el guion. Luego, se procedió con la aceleración de algunas tomas y la realización de cortes necesarios para no afectar la duración del video.
- Diseños. Se elaboró el diseño de los textos o palabras que especificaron de forma escrita el nombre de cada material, así como el diseño de la careta y la miniatura de previsualización del video.
- Grabación de voces. Se le proporcionó el guion al actor de doblaje seleccionado, quien con la voz de Pion o la de Cronopio, narró la realización de la manualidad siguiendo el estilo de lenguaje de alguno de esos personajes.
- Corte 2 más animación. Se pulieron algunos detalles para que coincidan con la voz en off. Se añadieron los diseños de los textos y la animación de Pion o Cronopio hablando.
- Link: <https://youtu.be/QV2BVZoSf8I>

#### **2.3.2. Marketing digital**

En este apartado se muestran todas las publicaciones realizadas según plataforma y tipo de contenido.

##### **2.3.2.1. Calendario de contenido**

El horario definido para la publicación del contenido armado en redes sociales, específicamente en las cuentas de Facebook e Instagram, ha sido entre las 13:00 y 14:00 horas. Esta decisión se justifica porque se trata de una franja horaria en la que el uso de

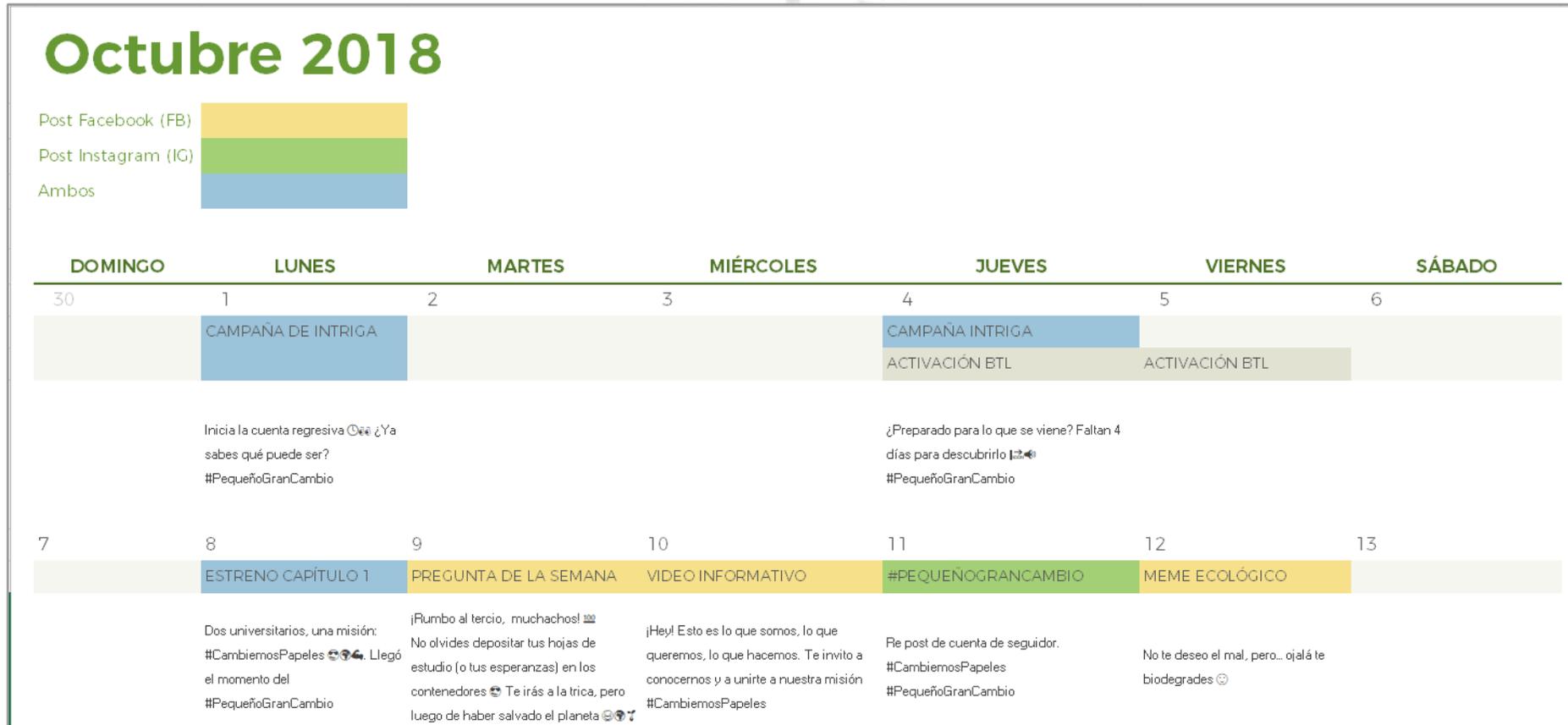
las redes sociales es alto<sup>20</sup>. En este sentido, el calendario de posts quedó definido de la siguiente manera:



---

<sup>20</sup> Aunque cada empresa tiene su fórmula para llegar a un público, es cierto que hay algunos horarios que servirán para empezar con el pie derecho. Por ejemplo, hablando de horarios un poco más generales, tenemos que los siguientes son los momentos donde más tráfico de usuarios hay en el 2020: en Facebook tenemos que el mejor momento son los miércoles a las 11:00 horas, y entre 13:00-14:00 horas. En Twitter, el mejor horario es más temprano: los miércoles y viernes a las 9:00 horas. LinkedIn varía un poco más, teniendo como referencia los miércoles entre 8:00-10:00 horas, los jueves a las 9:00 horas y entre 13:00-14:00 horas; y los viernes de nuevo a las 9:00 horas.

**Tabla 2.6** Calendario de contenido del mes de octubre para redes sociales de la campaña



(continúa)

(continuación)

14	15	16	17	18	19	20
	ECO-DIY	PREGUNTA DE LA SEMANA	MEME ECOLÓGICO	#PEQUEÑOGRANCAMBIO	INFOGRAFÍA	
	¡Aprende cómo hacer tu propia cesta ecológica 🌱. Si Piñon pudo hacerla, tú también (y eso que no tiene pulgares) 😊 #HazloTúMismoEcológico #CambiosPapeles	¿Están ahí mis vidas? Dale "me gusta" si ya has hecho tu ThaliaChallenge. Sino, ve a los pabellones A o E y haz tu #CambiosPapelesChallenge 🌱	Etiqueta a tu amigo para que encuentre su árbol pronto 🌳❤	Re post de cuenta de seguidor. #CambiosPapeles #PequeñoGranCambio	Texto por definir	
21	22	23	24	25	26	27
	ESTRENO CAPITULO 2	PREGUNTA DE LA SEMANA	INFOGRAFÍA	#PEQUEÑOGRANCAMBIO	MEME ECOLÓGICO	
	Texto por definir	¡Continúa apoyando en la reciclación! 🌱 #TeamPiñon es a sopita wantán como #TeamCronopio es a wantán frito 🍕	Texto por definir	Re post de cuenta de seguidor. #CambiosPapeles #PequeñoGranCambio	¡Qué lástima! Cronopio en serio estaba con toda la actitud	
28	29	30	31	1	2	3
	ECO-DIY	PREGUNTA DE LA SEMANA	MEME ECOLÓGICO	#PEQUEÑOGRANCAMBIO	INFOGRAFÍA	
	Texto por definir	🍕: Pizza con piña ❤️: Pizza sin piña No olvides compartir tu fotografía o historia en tus redes sociales etiquetándonos o usando el hashtag: #PequeñoGranCambio.	¿Será que el pelo de Cronopio puede servir?	Re post de cuenta de seguidor. #CambiosPapeles #PequeñoGranCambio	Texto por definir	
4	5					

Nota. Elaboración propia.

### 2.3.2.2. Posts de Facebook

Figura 2.22 Publicaciones en la página oficial de Facebook "Cambiemos Papeles" según tipo de contenido

Campaña de Intriga		
		
Fecha de publicación: 26.09.18	Fecha de publicación: 27.09.18	Fecha de publicación: 28.09.18
		
Vídeo de Intriga 1 Fecha de publicación: 01.10.18 Link: <a href="https://www.facebook.com/CambiemosPapeles/videos/476443942851270/">https://www.facebook.com/CambiemosPapeles/videos/476443942851270/</a>	Vídeo de Intriga 2 Fecha de publicación: 08.10.18 Link: <a href="https://www.facebook.com/CambiemosPapeles/videos/2126632084038361/">https://www.facebook.com/CambiemosPapeles/videos/2126632084038361/</a>	

(continúa)

(continuación)

Lanzamiento de campaña con el concurso Reciclatón



Fecha de publicación: 17.10.18

Estreno de serie animada de Cambiemos Papeles



Fecha de publicación: 23.10.18

(continúa)

(continuación)

### Pregunta de la semana



Fechas de publicación: Todos los martes

### Memes ecológicos



Fecha de publicación  
08.11.18



Vídeo meme dinosaurio  
Fecha de Publicación: 23.11.18

Link: <https://www.facebook.com/CambiemosPapeles/videos/581010895662195/>

(continúa)

(continuación)

## Posts Informativos de la Campaña



Fecha de publicación:  
07.11.18



Fecha de publicación:  
01.11.18



Vídeo informativo sobre la  
campaña

Fecha de publicación:  
29.10.18

## #PequeñoGranCambio de la semana



Fecha de publicación:  
23.10.18



Fecha de publicación: 16.11.18

Link: <https://www.facebook.com/CambiosPapeles/videos/350784815490665/>

(continúa)

(continuación)

## Infografías



Fecha de publicación: 22.11.18

## Noticias de buenas prácticas ecológicas

**Cambiemos Papeles** compartió una publicación.  
Publicado por Cambiemos Papeles (1) · 22 de octubre · 🌱

¡La #Reciclatón arrancó con fuerza! 🎉 Felicitades a todos los participantes quienes apoyaron este primer día con tapitas plásticas, ¡se hicieron una! 🙌🙌🙌

Es así como notamos que pequeños grupos de personas pueden generar un gran impacto ambiental con SOLO UN ELEMENTO. Imagínate el poder que tienes 🙌🙌. El #PequeñoGranCambio está en tí 🙌

Recuerda que aún puedes depositar tapitas plásticas y papeles en nuestro contenedores en: 📍 Pabellón E - piso 1 / Pabellón A - piso 3 📍

**Cambiemos Papeles**  
Publicado por Natalia A. Castro (1) · 31 de octubre a las 17:41 · 🌱

Eddison es parte del #PequeñoGranCambio desde tiempos inmemorables 🙌 y creador de la #Reciclatón en la #Ulima 🌱🙌🙌. Hoy nos cuenta cómo se le ocurrió esta brabaza iniciativa 🙌

YOUTUBE.COM  
**Conoce a Eddison, creador de la Reciclatón en la #Ulima** 🌱

El es Edilson Perfecto, ingeniero industrial de la Ulima y en el año 2014 fue quien creó e...

**Centro de Estudios para el Desarrollo Sostenible Ulima**  
22 de octubre · 🌱

Me gusta esta página

#CEDSinforma Hoy fue el primer día de la #Reciclatón #Ulima 2018-2. 🌱

Los grupos participantes aportaron con tapas de botellas de agua y gaseosas. 🙌

El día de...  
Ver más

Fecha de publicación:  
12.11.18

Fecha de publicación:  
23.10.18

Vídeo entrevista  
Fecha de publicación:  
31.10.18

(continúa)

(continuación)

## Hazlo Tú Mismo Ecológico



Fecha de publicación  
02.11.18

### 2.3.2.3. Posts en Instagram

**Figura 2.23** Publicaciones en la cuenta oficial de Instagram "Cambiemos Papeles" por tipo de contenido

## Campaña de Intriga



Fecha de publicación:  
26.09.18



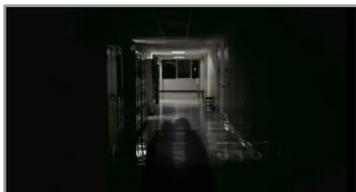
Fecha de publicación:  
27.0.918



Fecha de publicación:  
28.09.18

(continúa)

(continuación)



Vídeo de Intriga 1

Fecha de publicación:  
01.10.18

Link:<https://www.instagram.com/p/BoaNRbbBtEi/>



Vídeo de Intriga 2

Fecha de publicación:  
08.10.18

Link:<https://www.instagram.com/p/BosSSUWB1r4/>

Lanzamiento de campaña con el estreno de capítulo 1 de serie animada

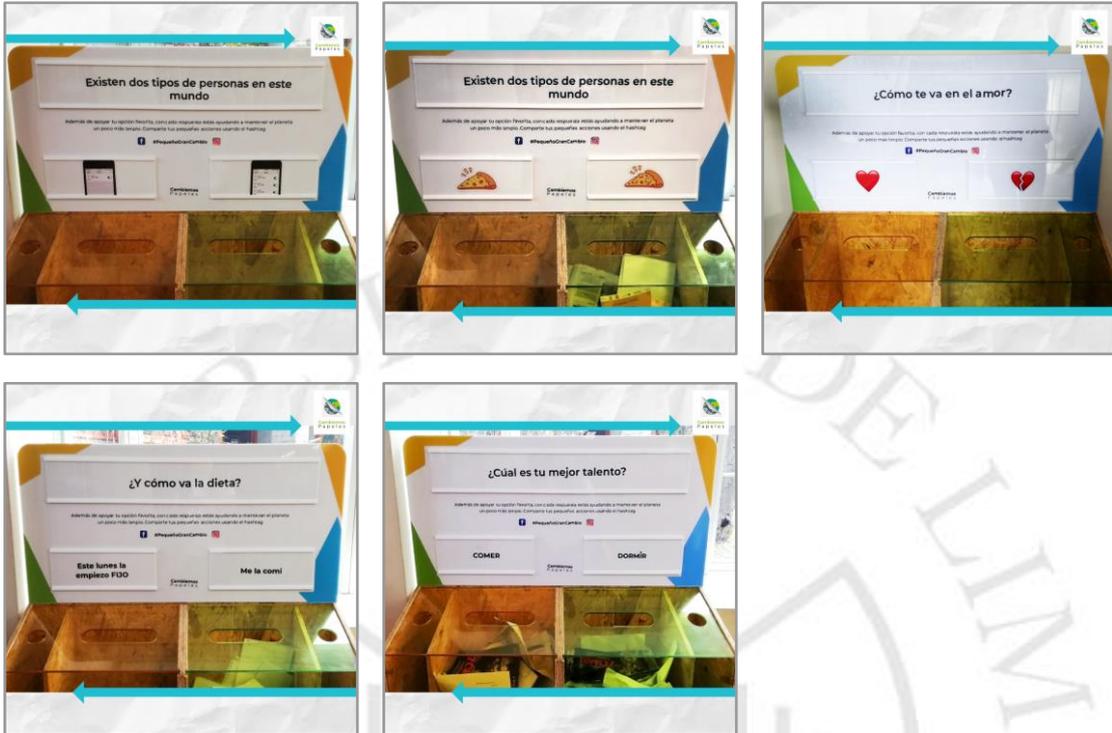


Fecha de publicación: 23.10.18

(continúa)

(continuación)

### Pregunta de la semana



Fecha de publicación: Todos los martes

### Posts Informativos de la Campaña



Fecha de publicación:  
07.11.18



Fecha de publicación:  
01.11.18



Fecha de publicación:  
29.10.18

(continúa)

(continuación)

## Memos ecológicos



Fecha de publicación  
08.11.18

Fecha de Publicación: 23.11.18

Link: [https://www.instagram.com/p/BqiCy91AnK8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/BqiCy91AnK8/?utm_source=ig_web_copy_link)

## Infografías



Fecha de publicación: 22.11.18

(continúa)

(continuación)

## Noticias de buenas prácticas ecológicas



Fecha de publicación: 12.11.18

## Hazlo Tú Mismo Ecológico



Fecha de publicación: 02.11.18

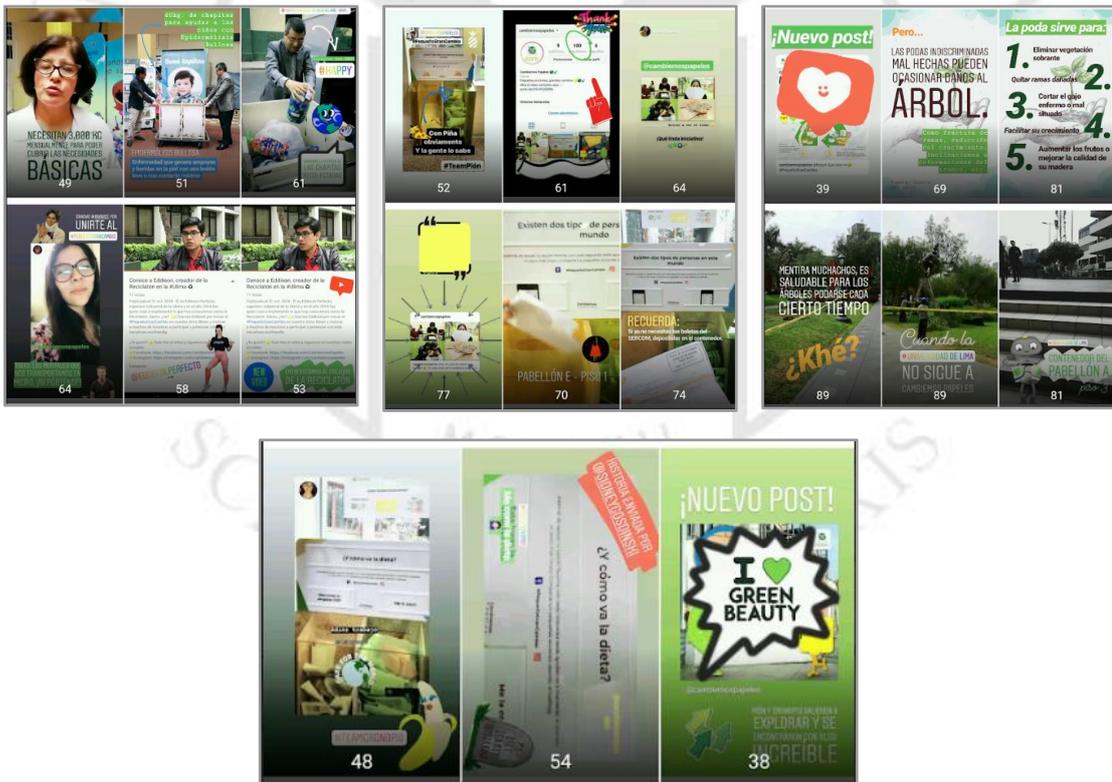
(continúa)

(continuación)

## Historias de Instagram

Se muestran las estadísticas de **Impresiones** de historias publicadas hasta hace **14 días**

Tus publicaciones de historias son públicas durante 24 horas. Una vez finalizado ese periodo, aparecerán aquí para que puedas ver estadísticas. Solo tú puedes verlas.



Nota. De cuentas oficiales de la campaña Cambiemos Papeles

### 2.3.2.4. Contenido de YouTube



Figura 2.24 Contenido publicado en la plataforma de YouTube

Video	Visibilidad	Restricciones	Fecha ↓	Vistas	Comentarios	"Me gusta" (%)
<p>Cap. 2: Challenge Accepted 🤖 Síguenos en nuestras redes sociales para más contenido ecofriendly. Facebook...</p>	Público	Ninguna	14 ene. 2019 Publicado	36	0	100.0 % 4 "Me gusta"
<p>Decora tu habitación con una cesta ecológica ... Si a ti también te sobra el papel periódico en casa y te agarró la locura de decorar tu habitación o...</p>	Público	Ninguna	2 nov. 2018 Publicado	53	0	100.0 % 6 "Me gusta"
<p>Conoce a Eddison, creador de la Reciclación en... Él es Eddison Perfecto, ingeniero industrial de la Ulima y en el año 2014 fue quien creó e...</p>	Público	Ninguna	31 oct. 2018 Publicado	26	0	100.0 % 2 "Me gusta"
<p>¿Qué es CAMBIEMOS PAPELES? 🤖🌱 ¡Hola! Aquí te contamos todo sobre lo que somos, qué hacemos y por qué. ¿Te gustó? Dale like ...</p>	Público	Ninguna	29 oct. 2018 Publicado	108	0	100.0 % 8 "Me gusta"
<p>Cap.1: Misión Cambiemos Papeles 🤖 Inicia el ciclo y también los nuevos retos 🤖, se trata de hacer una campaña creativa para un...</p>	Público	Ninguna	23 oct. 2018 Publicado	98	0	100.0 % 5 "Me gusta"

Nota. Videos públicos con data de visualizaciones actualizadas al 2020.

<sup>a</sup> “Cap 1: Misión Cambiemos Papeles”: Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Y5c2VVIImny4>

<sup>b</sup> “¿Qué es Cambiemos Papeles?”: Link: <https://www.youtube.com/watch?v=HSJVCdiO9Rs>

<sup>c</sup> “Conoce a Eddison, creador de la Reciclación en la #Ulima”: Link: <https://www.youtube.com/watch?v=RFZkNvGHZyg>

<sup>d</sup> “Decora tu habitación con una cesta ecológica”: Link: <https://www.youtube.com/watch?v=QV2BVZoSf8I>

<sup>e</sup> “Cap. 2: Challenge accepted”: Link: [https://www.youtube.com/watch?v=xVN\\_rBC\\_OoM](https://www.youtube.com/watch?v=xVN_rBC_OoM)

## CAPÍTULO 3. SUSTENTACIÓN

### 3.1. ¿Por qué “Cambiamos Papeles”?

La principal motivación de la realización de esta campaña fue la preocupación por la preservación del medio ambiente, al ser una problemática existente a nivel global. En la medida en que se genere conciencia acerca de este problema, se tendrán resultados óptimos. La concientización se define como el reconocimiento de algo (Real Academia Española, s.f.). Este reconocimiento implica aceptar o admitir dicha realidad como una situación que exige un cambio. Entonces, la interrogante fue: ¿por qué, si es una problemática de actual conocimiento global, no se ha generado un cambio real en la población? La respuesta es que sí se habían ejecutado diversas campañas para tal fin con resultados favorables. Sin embargo, el problema se mantiene si es que los esfuerzos comunicacionales están orientados a únicamente generar concientización sobre lo que está ocurriendo, porque la población ya ha interiorizado esto. Es necesario que la estrategia este enfocada en la persona como protagonista.

La persona que es parte del público a quienes se dirige la campaña, se auto percibe como un elemento externo a la iniciativa. Por lo tanto, no considera que su aporte vaya a ser necesario o importante, pues existen los otros individuos que pueden colaborar. Nuestro concepto nace de colocar a esa persona como protagonista. De esta forma, su lógica va a sufrir una evolución, con lo que empezará a percibir que su participación tiene sentido. Por lo tanto, encontrará la motivación de actuar de manera más frecuente.

Esto se refuerza cuando, dentro de nuestra estrategia, visibilizamos estas acciones individuales en los diferentes productos: desde el diseño de los contenedores (usando acrílicos transparentes para que se vea fácilmente y en todo momento su contenido), la técnica para generar mayor segregación (que los jóvenes se sientan identificados con alguna de las dos respuestas) y los espacios brindados en las redes sociales para compartir y reconocer su participación.

En este contexto, “Cambiamos Papeles” se sustenta en el cambio en hasta tres posibles aspectos: (1) El cambio de subjetividad o forma de pensar de cada individuo respecto a sí mismo, de uno pesimista a uno más realista. (2) El cambio de comportamiento en el hábito del reciclaje o aplicación de las tres “R” (reducir, reusar,

reciclar); es decir, pasar de un escenario en el que no se hace nada, a pesar de conocer sobre el problema, a uno en el que sí existe una participación real. (3) El cambio en la reflexión sobre la preservación del medio ambiente, de “un problema de la sociedad” a “un problema en el que yo soy agente de cambio, para que sus efectos puedan ser positivos o negativos”.

### **3.2. ¿Por qué la marca “Cambiemos Papeles”?**

El nombre fue creado debido a que, al centrarnos en el reciclaje del papel, debía hacer referencia directa a este. Por otro lado, el foco inicial fue nuestro storytelling, en el que nos ponemos en la posición de la otra persona. De esta manera, nos damos la oportunidad de siempre tener una nueva perspectiva respecto a algún tema, pues consideramos que la empatía es necesaria para este tipo de campañas. He ahí la respuesta al nombre del proyecto. En primer lugar, porque habla acerca de papeles y, en segundo lugar, porque nos cuenta acerca de ponerse en el lugar del otro: el cambio cognitivo para iniciar la solución de un problema.

#### **3.2.1. ¿Por qué el diseño y concepto del logotipo?**

Se buscó mostrar que habría un antes y un después de nuestra campaña, así como el transmitir el concepto “pequeño gran cambio”, debido a que acciones individuales, por más pequeñas que se perciban, en conjunto representan un impacto importante. Por ello, nuestro logo tiene una mitad a colores y la otra en escala de grises, apreciándose como si fuera un sticker que alguien está despegando. De esta manera, se muestra que sí es posible generar el cambio de pensamiento, primero, y de comportamiento después.

Por otro lado, el logotipo ha sido diseñado bajo inspiración de un estilo gráfico que se encuentra muy en tendencia llamado *Flat Design*<sup>21</sup>. Su traducción en español viene a ser “diseño plano” y tiene como función facilitar la lectura y el entendimiento del mensaje. Al mostrar un concepto de manera tan visualmente directa, no necesita de mucha información. Por lo tanto, se eliminan elementos como sombras, relieves, texturas,

---

<sup>21</sup> “[...] consiste en eliminar o reducir todo tipo de decoración en un diseño de interfaz o web para simplificar el mensaje y, de esta forma, facilitar la funcionalidad. Es decir, con el diseño plano, se eliminan degradados, texturas, biselados y sombreados y todo lo que no aporta valor a la información o mensaje que se quiere transmitir”. (León F., 2015)

símbolos, etc.

Leon Ale (2015), en su artículo ¿Qué es el diseño plano o flat design?, indica que esta tendencia incluye el uso de colores vivos en tonalidades pasteles. Esto se da con el motivo de facilitar a la vista la comprensión del diseño y generar una rápida interacción con el mismo. En cuanto a la tipografía, suele usarse del tipo *San Serif*, pues se acomoda al mismo objetivo de visualización amigable.

### **3.2.2. ¿Por qué Pion y Cronopio?**

Para que una historia pueda tener un espacio en la mente de una persona, se necesita un buen guion. Junto con este, se requiere un buen diseño de personaje que sea rico en personalidad. Es decir, no existe el personaje “bueno” o el “malo”, sino que ambos tienen un poco de estos dos contrastes, salvo que en unos predominan más ciertas características que en otros.

En primer lugar, Cronopio está basado en el personaje descrito por Julio Cortázar en una de sus obras<sup>22</sup>, el cual lleva el mismo nombre y es definido como un ser verde y húmedo que se caracteriza por tener una personalidad idealista, sensible e ingenua. Sin embargo, nosotras quisimos darle una personalidad totalmente opuesta para generar esta polarización de personalidades con Pion y motivar el debate y la competencia.

También fue indispensable que las características físicas de estos personajes y sus personalidades sean similares a las de un estudiante universitario. Se decidió así para que los universitarios tengan más opciones con las cuales identificarse y, junto con ello, engancharse a esta campaña. En este sentido, se construyeron dos temperamentos distintos.

Lo anterior también se relaciona con la psicología del color. De acuerdo con el texto *La Cromosemiótica* (Parodi Gastañeta, 2002), la psicología del color en la comunicación visual se vincula a las emociones, pues los colores fríos se categorizan como tranquilizantes y los colores cálidos generan exaltación.

Asimismo, como lo presenta el artículo titulado *Psicología del color: Una apuesta segura para las marcas* (Castro, 2018), el uso de colores en una marca influye en la

---

<sup>22</sup> Costumbres de los famas, relato perteneciente a “Historias de cronopios y famas” (publicado inicialmente en 1962).

identificación con el público o consumidor. En el sector publicitario, el amarillo, el color de Pion, significa alegría, intelectualidad, juventud, energía y libertad. Estos adjetivos están altamente relacionados a la personalidad que se busca transmitir en el personaje. En tanto, el color verde, del personaje Cronopio, transmite confianza, equilibrio y esperanza.

Además, la situación que se presenta en la serie web no es ajena a la que se vive a diario. De hecho, como dijimos previamente, esta historia se basa en experiencias propias. Muchas personas tienen la intención de realizar acciones para aportar en el cambio de esta problemática global, sin embargo, otras las juzgan argumentando que los esfuerzos son en vano o que no es posible revertir o igualar el impacto. Esta situación tan común, que evidenciamos a través de nuestros personajes, también ayuda a que se produzca una empatía en los participantes de la campaña. Con ello se busca que puedan identificarse con los personajes o bien se identifiquen con la situación que ellos se encuentran enfrentando.

Por otro lado, el aspecto de los personajes fue elegido pensando en generar ternura en las personas, pero sin caer en lo infantil. Es por esa razón que se les dio un aspecto más juvenil, agregando accesorios que se ven regularmente en un estudiante universitario, como lentes y audífonos. Decidimos que la animación era la mejor opción, puesto que “A través de las películas de animación se podrían educar emociones muy concretas y enseñar el valor de determinados sentimientos” (Pedrosa, L. P., 2016)

### **3.2.3. ¿Por qué la paleta de colores?**

En primer lugar, tal como se expuso anteriormente, el amarillo remite a lo intelectual. Además, también se reconoce que este color irradia calor e inspiración, enfatizando el temperamento de Pion. Por otro lado, el verde de Cronopio se relaciona con un carácter pasivo, tal cual se presenta la personalidad del personaje. La elección del color blanco humo se debe a la facilidad cromática para generar contrastes. En cuanto a los colores para títulos y subtítulos, el naranja representa lo jovial. Es el color de la acción y la efusividad. Finalmente, el color celeste fue seleccionado para aportar tranquilidad ante tantos colores alegres y fuertes.

#### **3.2.4. ¿Por qué los fondos y texturas?**

Como indica Sánchez-Alarcón (1970): “Además del uso del color, también los decorados sirven para la definición de sus personajes”. Por un lado, la textura del papel ligeramente arrugado está presente como fondo en diversas piezas gráficas, puesto que el reciclaje del papel es el centro de nuestra campaña. Adicionalmente, tanto a Pion como a Cronopio se les añadió textura como parte de su composición gráfica. Al ser diseños en 2D, se buscó darles un efecto de profundidad. Además, la textura, al ser un elemento decorativo, aporta sensorialmente en la ternura de los personajes.

#### **3.2.5. ¿Por qué la tipografía escogida?**

Se escogió una tipografía Sans Serif, porque buscamos que sea de lectura rápida y sencilla. Por ello, con el objetivo de que haya una uniformidad visual, se utilizó en cada uno de los productos de la campaña que contiene texto: piezas gráficas, producciones audiovisuales y brandeo de los contenedores. Se consideró importante que la asociación del tipo de letra con cada producto sea automática.

#### **3.2.6. ¿Por qué el tono de comunicación?**

Se escogió un tono de comunicación moderno, entusiasta y amigable, pues el público objetivo es juvenil y para llegar a ellos debemos comunicarnos en su propio dialecto. Por esto, tanto en los videos de “Misión Cambiemos Papeles” como los de “Hazlo Tú Mismo Ecológico” los personajes utilizan términos y jergas comúnmente escuchadas en los estudiantes universitarios. Adicionalmente, consideramos utilizar una comunicación horizontal y personalizada, es decir, hablarles de “tú a tú”, pues funciona estratégicamente para generar la sensación de cercanía. Esto no se suele lograr con un lenguaje formal, pero sí con un lenguaje coloquial.

#### **3.2.7. ¿Por qué ese tipo de contenedores?**

Para escoger tanto el diseño como los materiales con los que se crearon los contenedores, fue necesario conocer las diversas maneras de economizar recursos y reciclar.

Por un lado, la opción básica y coherente fue crear un contenedor únicamente con materiales reciclados. Sin embargo, la duración de estos iba a ser corta y, como consecuencia, hubiéramos tenido que abastecernos de una cantidad mayor de contenedores de ese mismo material o solicitar su reconstrucción periódicamente. En este

sentido, a pesar de ser objetos fabricados con materiales 100% reciclables, su tiempo de vida es más corto y habría que proceder a su reemplazo con mayor frecuencia. Esto contribuía a la generación de desperdicios y, por ende, a la contaminación del medio ambiente. Entonces, consideramos un material de larga duración (5 a 10 años) como un único material no elaborado al 100% con material reciclado o reciclable, pero que no se tuviera que refabricar mensualmente, sino después de, por lo menos, el periodo de tiempo expresado previamente.

Ello nos brindó la posibilidad de diseñar el contenedor más llamativo y creativo, lo cual, a su vez, nos permitió utilizar la técnica de la gamificación<sup>23</sup>, generando que la interacción con las personas sea mayor, original y amena. Esto les dio, también, la oportunidad de compartir imágenes del contenedor en redes sociales. Así, la campaña se iba dando a conocer, volviéndose cada vez más visible. Además, las respuestas presentadas en los contenedores liberaban más información sobre los personajes, permitiendo su fácil identificación con alguno de ellos, pues cada una iba acorde a la personalidad de estos.

### **3.3. El storytelling como recurso de marketing relacional**

El storytelling aplicado al marketing, se define como la creación de historias a través de los medios para conectar con el consumidor, generando una relación más cercana con este y logrando, finalmente, la fidelización y confianza hacia la marca.

La aplicación del storytelling a nuestra campaña resulta conveniente pues, junto con la creación de los personajes, se debe crear también una historia que conecte emocionalmente con nuestro público objetivo. De este modo se puede generar una identificación mucho más rápida y profunda con el proyecto. De acuerdo con IIEMD Marketing Digital (2016), la creación de narrativas en una marca o empresa crea emociones que inspiran y llevan a la persona a la acción.

De igual forma, el marketing relacional se basa en crear relaciones estrechas con sus clientes y generar interacción con la marca a través de diferentes canales o medios de manera sinérgica, para evitar la saturación de medios. De acuerdo con Sheth & Parvatiyar

---

<sup>23</sup> Como dijimos previamente, gamificación (gamification en el ámbito anglosajón) es el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. (López Rodríguez, Avello Martínez, Baute Álvarez, & Vidal Ledo, 2018)

(1995) se trata de “un proceso continuo de involucrar actividades y programas de cooperación y colaboración con los clientes inmediatos y de usuario final para crear o aumentar el valor económico mutuo a un costo reducido”.

El storytelling sirve como recurso eficiente y adaptable a todo tipo de medios (offline y online) para crear exitosamente espacios de intercambio entre el público y la marca. A su vez, potencia la función de nuestros personajes, permitiendo una identificación más rápida con ellos, así como una imagen o percepción agradable de todo el proyecto.



## **CAPÍTULO 4. LOGROS Y RESULTADOS**

### **4.1. Validación con el público objetivo**

Como indicamos previamente, el público objetivo inicialmente considerado fueron jóvenes universitarios estudiantes de la Universidad de Lima de todas las facultades, que estuvieran cursando de primero a séptimo ciclo. Para validar esta propuesta, con el objetivo de conocer el nivel de aceptación y los aspectos cualitativos de la campaña desde el inicio de la intervención, se les realizaron entrevistas en profundidad. La muestra de dichas entrevistas se dividió en tres categorías: conocedores de la campaña, no conocedores de la campaña y fans o amantes de la campaña. Se tuvo en cada categoría un total de 5 participantes, buscando en lo posible seleccionar uno por ciclo.

El reclutamiento de los participantes se centró en procurar conseguir entrevistados que cumplan con las características mencionadas previamente. Sin embargo, al cruzar información con las estadísticas de nuestros seguidores en las redes sociales, nos dimos con la necesidad de ampliar nuestro rango de ciclos, ya que notamos una gran cantidad de conocedores y amantes de la campaña que se encontraban cursando los últimos ciclos de sus carreras.

Cabe resaltar que, para la selección de participantes dentro de la categoría de “no conocedores” de la campaña, nos basamos en que principalmente tuvieran interés por temas ecológicos o de cuidado y conservación del medio ambiente.

A continuación presentamos, en resumen, los principales comentarios y observaciones de nuestro público objetivo sobre el desarrollo de la campaña hasta ese momento:

#### **4.1.1. Sobre la campaña en general**

- Todos los entrevistados (conocedores, no conocedores y amantes) han logrado identificar que la campaña es de concientización medioambiental, orientada principalmente al reciclaje de papel.
- Los entrevistados llegaron a conocer acerca de la campaña principalmente de dos maneras: publicidad en Facebook y presencia de contenedores dentro de

la Universidad de Lima. Además, una cantidad menor se enteró acerca de la campaña debido a la publicidad boca a boca. Por otro lado, gran parte del público entrevistado utiliza Instagram y se enteraron de la campaña debido a que amigos de ellos comenzaron a etiquetar a “Cambiemos Papeles”.

- Tanto los conocedores como los amantes ya eran seguidores de la campaña en redes sociales. Por otro lado, los no conocedores se hicieron seguidores de la campaña después de las entrevistas que les realizamos.
- Los dos principales productos que llamaron la atención de los entrevistados fueron los personajes del storytelling y los contenedores. Los personajes han generado empatía con los estudiantes debido a sus personalidades distintas. Por otro lado, los contenedores han llamado bastante la atención debido a su diseño y sus preguntas no convencionales.
- Tanto los conocedores como los amantes de la campaña reconocen a los personajes. El personaje más recordado es Pion, debido a que su forma remite a un pollito.

#### **4.1.2. Sobre el contenido en redes sociales**

- En su mayoría, los entrevistados mencionan que el contenido de la campaña por redes sociales es informativo, pero de una manera lúdica.
- Todos llegan a diferenciar el tipo de contenido que se publica en cada plataforma. Por un lado, se encuentra Facebook, donde ellos mencionan que se publican piezas gráficas más completas e informativas, a comparación de Instagram, donde se pueden ver más fotografías e historias. Por otro lado, saben que los contenidos en YouTube son netamente videos complementarios a la campaña, los cuales perciben como agradables, debido a que no suelen ser de larga duración.
- Los conocedores han interactuado con los posts de la campaña de intriga. También, los dos videos con mayor interacción han sido tanto un video informativo de la campaña como el de “Misión Cambiemos Papeles”. Mayormente, el tipo de interacción que han tenido con la campaña de intriga ha sido etiquetando a amigos y, en el caso de los videos, reaccionando o dándoles “me gusta”.
- Los contenidos de YouTube más vistos y recordados han sido tanto el video

informativo como el de “Misión cambiemos Papeles”. En primer lugar, mencionan que les agrada el video informativo debido a la producción y guion realizado. En segundo lugar, comentan que les agrada la animación debido nuevamente al guion, pero además resaltan la construcción de personajes. Asimismo, la serie animada les agrada, pues el público entiende que es algo complicado de realizar y, de alguna manera, admiran ello. Esto también se da porque no es muy común que se realice este tipo de trabajo o esfuerzo para una campaña medioambiental.

- Muchos han mencionado que les pareció una campaña de intriga buena, ya que les generó mucha curiosidad saber de qué se trataba y si era una iniciativa de la propia Universidad de Lima.
- Sin embargo, casi todos los entrevistados desconocían que existiera un canal de YouTube, pues los videos son compartidos en Facebook a través de enlaces, y no todos les direccionaron a la app de YouTube, sino a una pestaña alternativa de Facebook.
- A pesar de ello, vieron la plataforma de YouTube como la que les brinda información más completa.
- Además, les agradaría ver más animaciones de Pion y Cronopio en videos que no sean animaciones netamente, como en los “Hazlo Tú Mismo Ecológico”, por ejemplo.

#### **4.1.3. Sobre la comunicación**

- Cuando la mayoría entró a las redes sociales, lo que más les interesó saber es qué es “Cambiemos Papeles”. Para ello, gran parte de nuestro público encuestado se dirigió en primer lugar a la sección de las publicaciones hechas dentro de cada plataforma y solo uno de ellos se fue a ver la sección “información”. La mayoría descubrió el “qué somos” debido al video informativo publicado.
- Una parte de los entrevistados mencionaron que les gustaría ver los rostros de quienes se encuentran detrás de la campaña, para lograr sentirla más cercana a ellos.
- Más de la mitad del público entrevistado entiende el concepto de la campaña a grandes rasgos, o tienen una idea de ello, pero solo unos cuantos lograron

identificar el concepto perfectamente. Pese a esto, consideran que se está transmitiendo el mensaje adecuadamente, pues si bien no lo entienden exactamente como se encuentra planteado, logran identificar nociones al respecto, debido a las distintas maneras en que las mostramos (publicaciones, videos, historias, etc).

- Todos han tenido claros los objetivos de nuestra campaña (concientizar y promover una cultura ecológica activa). Por lo tanto, se están logrando estos objetivos a través de redes sociales.
- El concepto ha sido mejor entendido en Facebook e Instagram, más no ha sucedido lo mismo en YouTube.
- A algunos amantes de nuestra campaña les gustaría que se introduzcan los conceptos de “reducir”, “reusar” y “reciclar”.

#### **4.1.4. Sobre los personajes**

- A todos los entrevistados les agradaron los diseños de los personajes. Les gustó la textura de cada uno y que sean tan diferentes el uno del otro.
- Muchos de los entrevistados se han sentido identificados con los personajes debido a sus personalidades opuestas, y porque lo que sucede en el guion es muy similar a lo que les sucede en la vida real. De hecho, varios comentaron que han intentado ser un Pion, pero sienten que el mundo entero es indiferente cuando se trata de ayudar al medio ambiente.
- A todos les agradan las personalidades diferentes de los personajes Pion y Cronopio. El hecho de ser opuestos genera que se identifiquen con alguno de ellos, o por lo menos con alguna de las situaciones que los personajes viven.
- Una parte considerable del público entrevistado menciona que deberíamos agregar un personaje más, que sea una especie de fusión entre Pion y Cronopio. Por otro lado, algunos mencionan que debería haber un personaje mujer.
- Todos mencionan que, si el tiempo de los videos fuera más corto, sería mejor; sin embargo, no es crítica la duración de los videos, a la cual consideran aceptable.
- Todos los entrevistados mencionan que les gustaría ver cómo evoluciona Cronopio. Dicen que sería bueno que su cosmovisión evolucione a una

similar a la de Pion.

- A todos les gustaría ver más animaciones de los personajes. Tanto en capítulos de la serie animada “Misión Cambiemos Papeles” como en otros videos.

#### **4.1.5. Sobre los contenedores**

- A todos les agrada mucho el diseño de los contenedores, puesto que mencionan que no es común. Mencionan que los contenedores tienen una forma muy peculiar de hacer que la segregación sea más amena.
- La técnica de la gamificación es agradable y los motiva a reciclar e interactuar en redes sociales, publicando o etiquetando a “Cambiemos Papeles”.
- Sin embargo, no todos identificaron que el lado amarillo del contenedor es la respuesta de Pion, ni que el lado verde es la respuesta de Cronopio.
- La mayoría menciona que el panel informativo tiene mucho texto y no les agrada mucho eso. También dicen que les gustaría que el panel informativo fuera más grande y contuviera más imágenes.
- De otro lado, casi todos los entrevistados han comentado a sus amigos acerca de los contenedores.
- A todos les agradan los colores, ya que aportan más vida a los contenedores.
- A pesar de ello, no se encuentran satisfechos con la ubicación de contenedores, ya que les gustaría que existan más de ellos y se encuentren ubicadas en otras facultades de la Universidad.

#### **4.1.6. Principales conclusiones y oportunidades de mejora**

- Para los entrevistados, la campaña de intriga ha sido efectiva. Les agradó y entendían hacia dónde iba dirigida.
- Les motiva e ilusiona la idea de que la Universidad de Lima pueda implementar esta iniciativa o pueda promover a mayor escala este tipo de propuestas. Consideran que la Universidad de Lima debería resaltar por iniciativas de este tipo.
- El diseño de los personajes y de los contenedores son de nuestros productos más destacables. La combinación de ambos elementos ha logrado que la campaña sea bien recibida y las personas interactúen con ella.

- El tono lúdico y juvenil de la campaña ayuda a que el mensaje a transmitir llegue efectivamente.
- Mantener las redes sociales activas ha ayudado a tener un público más fiel y atento a nuestra campaña.
- El diseño de los contenedores ha sido otro punto favorable para la campaña, tanto por la peculiaridad de diseño como la técnica de la gamificación. Se debería continuar con las preguntas divertidas para que las personas puedan interactuar con ellas, al sentirse identificadas con alguna respuesta.
- Uno de los productos más débiles es el canal de YouTube, que no es muy conocido, pues al ser repostado en Facebook lo toman como si fuera un video netamente de esta red social.
- Se tiene que reforzar el concepto de “Pequeño gran cambio” en el canal de YouTube, ya que en las redes sociales el concepto sí ha quedado claro.
- De otro lado, concluimos que hace falta una activación BTL de mayor impacto.
- Además, para optimizar la efectividad de los videos, se debería tratar de reducir el tiempo de cada uno.
- En la producción de videos debería mostrarse más a la comunidad de la Universidad de Lima, para que más integrantes de la misma se puedan sentir identificados.
- Incluir más animaciones de Pion y Cronopio en los videos como los “Hazlo tú mismo ecológico” ayudaría a que se familiaricen más con los personajes y, de alguna manera, los conozcan más.
- Introducir conceptos como reducir, reusar y reciclar ayudaría a profundizar más en el propósito de la campaña.
- Agregar un personaje es una opción que se debería considerar más adelante, para que las personas tengan más opciones con las cuales identificarse.
- Para que puedan identificar que el lado verde es la respuesta de Cronopio y que el lado amarillo es la respuesta de Pion, se debería mostrar un poco más de los personajes en los contenedores.
- Es necesario poner más contenedores en otros espacios de la Universidad, para que nuestro público objetivo pueda tener mayores facilidades de reciclar y la campaña tenga mayor visibilidad.

## 4.2. Resultados en redes sociales

### 4.2.1. Me gusta de la página

#### 4.2.1.1. Resultados en Facebook

Se alcanzó un total de 377 Me gusta de la página desde su publicación hasta el día 25 de noviembre de 2018.

**Figura 4.1** Número de Me gusta netos



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018)

Como se puede apreciar en el gráfico, el día 27 de octubre de 2018 se alcanzó el mayor número de “me gusta” consiguiendo así la cantidad de sesenta y cuatro (64) me gusta orgánicos y treinta y ocho (38) me gusta pagos, es decir, un total de 102 me gusta netos.

**Figura 4.2** Origen de los Me gusta del día 27 de septiembre del 2018



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018)

De acuerdo con la figura N°4.2 el espacio en donde más se produjeron Me gusta el día pico (27 de setiembre) fue dentro de la misma página de Cambiemos Papeles (71 personas en total). Ya sea por búsqueda, sugerencias de otras páginas o anuncios, debido a las estadísticas se puede deducir que los usuarios ingresaron al Fanpage para visualizar un poco del contenido o averiguar sobre qué consiste la página y, luego de ese proceso, se produjeron los nuevos Me gusta.

Por otro lado, durante el periodo del 24 de setiembre al 11 de noviembre de 2018 se produjo un total de doscientos cinco (205) Me gusta en la página como origen. De igual forma, consiguiendo en los anuncios un total de ochenta (80) Me gusta. Esta información se puede apreciar en la Figura 4.3, a continuación.

**Figura 4.3** *Dónde se produjeron los Me gusta*



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018)

#### **4.2.1.2. Resultados en Instagram**

Desde la creación de la cuenta el 25 de setiembre de 2018, hasta la actualidad, siendo el cierre de resultados el 25 de noviembre de 2018, se ha alcanzado un total de 121 seguidores. De acuerdo con las estadísticas, la gran mayoría (76%) se encuentran entre los rangos de edad de 18 a 24 años. Un 15% de seguidores tienen entre 25 y 34 años y un 3% se encuentran entre 13-17 años y 35-44 años, cada uno. Esto evidencia que la campaña se está dirigiendo correctamente, ya que las estadísticas coinciden con las arrojadas por los analytics de Facebook.

Asimismo, encontramos que la gran mayoría de seguidoras de la campaña son mujeres (67%), el 33% restante equivale al público masculino. Sin embargo, los rangos de edades se mantienen entre 18 y 24 años de edad. Especificando que el 79% de hombres seguidores de la cuenta se encuentran entre los 18 y 24 años; mientras que, en el caso de las mujeres, el 75% tiene estas edades.

**Figura 4.4** Cantidad de seguidores de la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles y datos demográficos



Nota. De estadísticas de cuenta oficial de Instagram “Cambiemos Papeles” (2018)

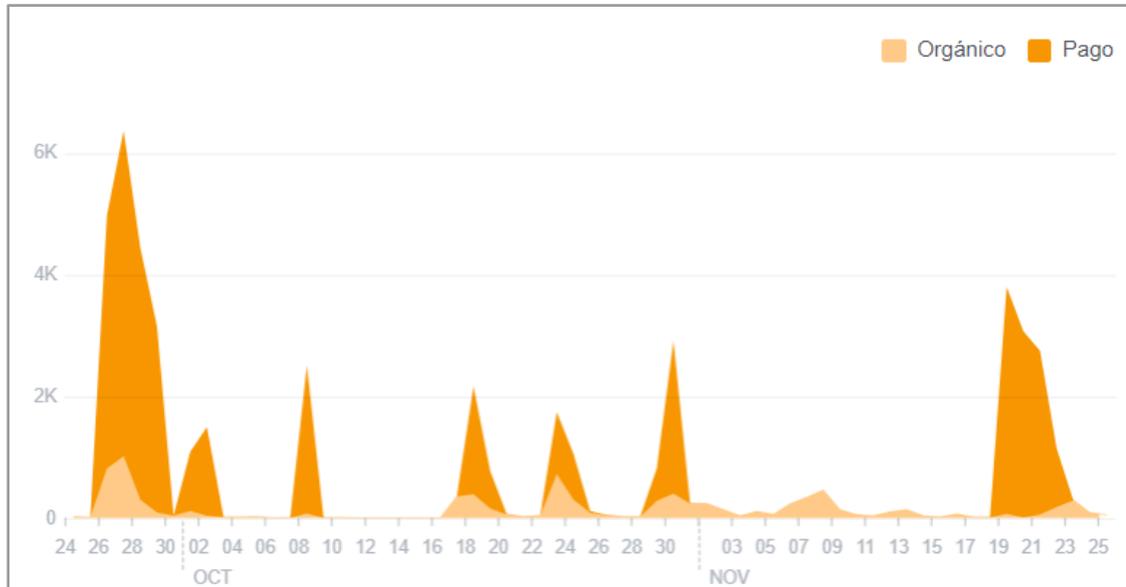
## 4.2.2. Alcance

### 4.2.2.1. Resultados en Facebook

De acuerdo con la Figura 4.5 mostrado en la parte inferior, se puede apreciar que el alcance orgánico ha sido mucho menor al alcance pago. Esto quiere decir, sin embargo, que la inversión en la promoción de las publicaciones ha sido efectivo debido al alcance que ha tenido versus las interacciones logradas, las cuales se mostrarán más adelante. Así,

el alcance pico se logró el día 27 de setiembre de 2018 con un alcance pagado de 5337 personas y un alcance orgánico de 1019 personas.

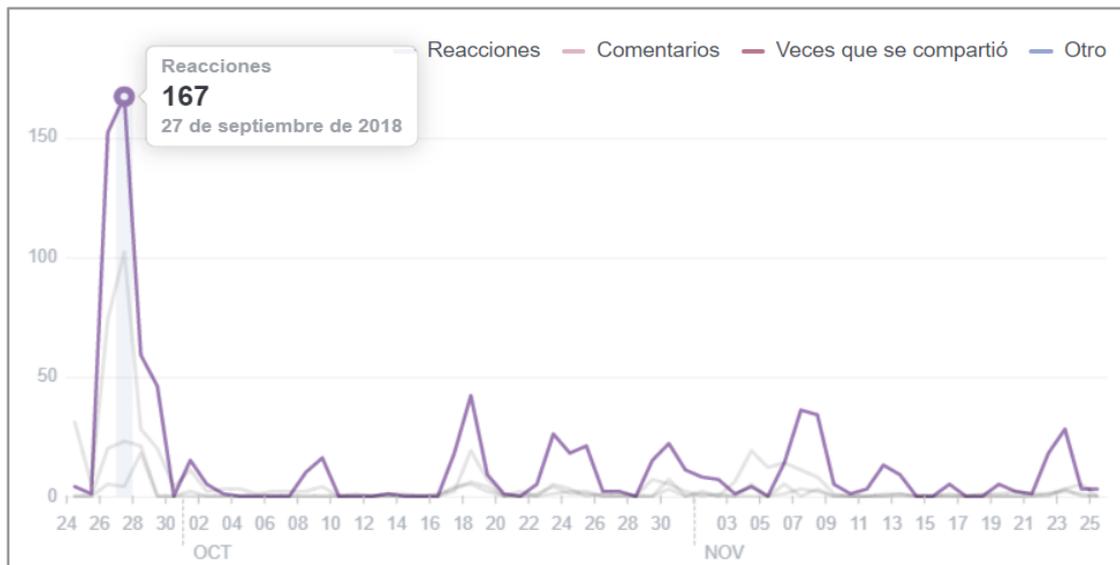
**Figura 4.5** Alcance con alguna publicación de la página



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018)

En tanto, de modo general y como se comentaba en el párrafo anterior, el nivel de interacciones dentro de este alcance ha sido más que todo en cuanto a reacciones a las publicaciones (me gusta, me encanta, me divierte, me entristece, me asombra, me enoja). Teniendo así, en el día pico de mayor interacción, ciento sesenta y siete (167) reacciones y veintitrés (23) comentarios. Sin embargo, el día que más compartidos se generó fue el día 28 de setiembre con dieciocho (18) veces que se compartió una publicación. En tanto, la categoría “otros” alcanzó el mayor nivel con ciento dos (102) en el día pico (27 de setiembre).

**Figura 4.6** Número de interacciones en las publicaciones



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018)

#### 4.2.2.2. Resultados en Instagram

Instagram no permite mostrar estadísticas mayores a una semana, sin embargo, es posible hacer la comparación de los resultados con los de la semana previa a la actual, ya que esa data sí es mostrada por Instagram. Por lo tanto, se puede observar en la Figura 4.7 que el alcance general ha sido de 136 cuentas, unas 36 cuentas más que las del período del 12 al 18 de noviembre de 2018. A su vez, el día con la interacción más baja es el sábado de dicha semana con 2 interacciones y el más alto es el martes de la misma semana con 16 interacciones en la página.

**Figura 4.7 Alcance e interacciones con el perfil en la cuenta de Instagram**



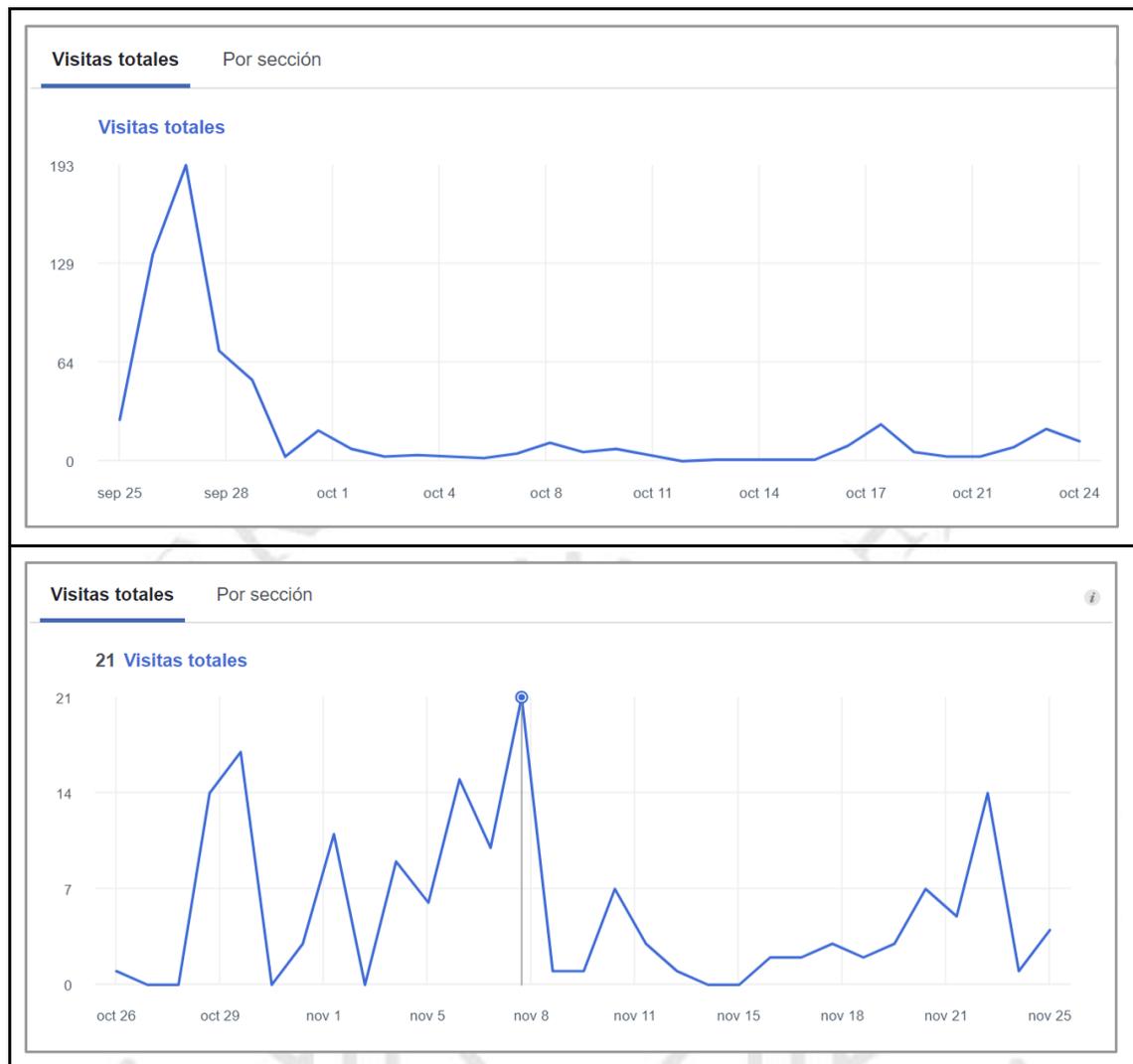
*Nota.* De estadísticas de cuenta oficial de Instagram “Cambiemos Papeles” (2018)

### 4.2.3. Visitas

#### 4.2.3.1. Resultados en Facebook

En cuanto al número de visitas a la página, el más alto número de usuarios que visitaron la página fue durante el período de la Campaña de Intriga, entre el 26 de setiembre y el 08 de octubre de 2018, obteniendo un total de quinientas veinte (520) visitas a la página, siendo el día 27 de setiembre el de mayor cantidad de visitas (193 visitas). Cabe resaltar que, ambas cantidades de usuarios corresponde a visitantes con sesión iniciada y no iniciada.

**Figura 4.8** Número de visitas totales durante el período de la Campaña de Intriga



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018)

En este sentido, las secciones más recorridas durante estas visitas fueron, en primer lugar, “Inicio” con un total de quinientos cincuenta y tres (553) visitantes; y, en segundo lugar, “Información” con un total de setenta y cinco (75) visitantes. Siendo el día con mayores visitas a la sección “Inicio” el día 27 de setiembre de 2018 con doscientos diez (210) visitantes; y treinta y un (31) visitantes en la sección “Información”. De esta forma se puede comprobar que las respuestas en la validación con el público objetivo son coincidentes.

**Figura 4.9** Cantidad de visitas por sección del 25 al 30 de septiembre



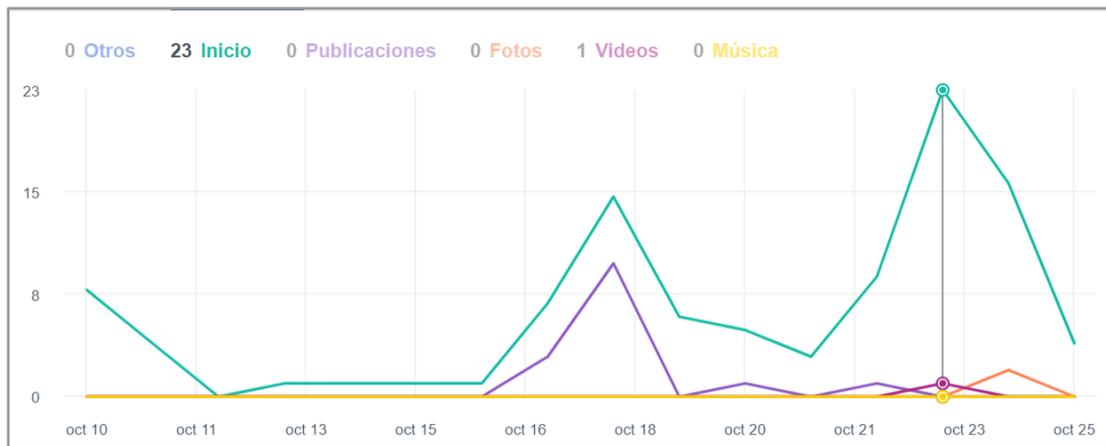
*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018).

**Figura 4.10** Cantidad de visitas por sección del 01 al 08 de octubre



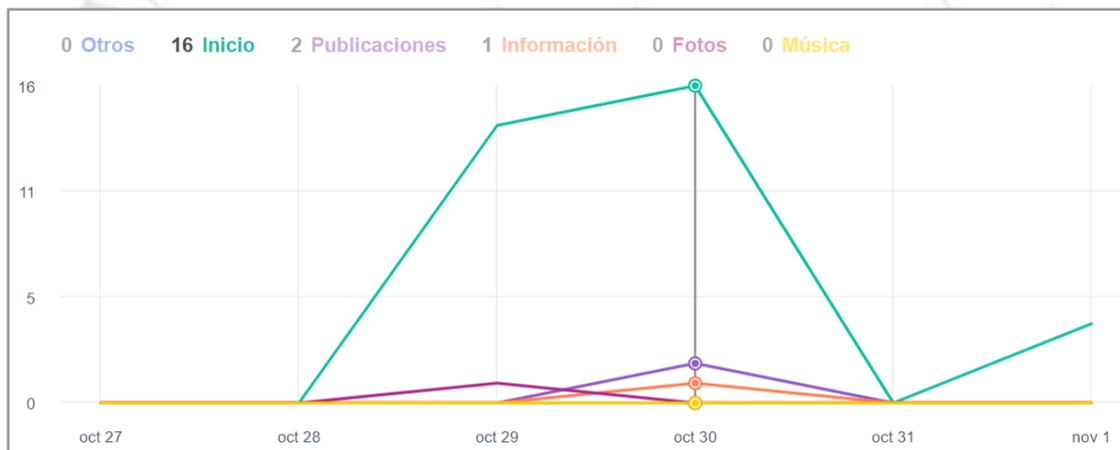
*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018).

**Figura 4.11** Cantidad de visitas por sección del 09 al 25 de octubre



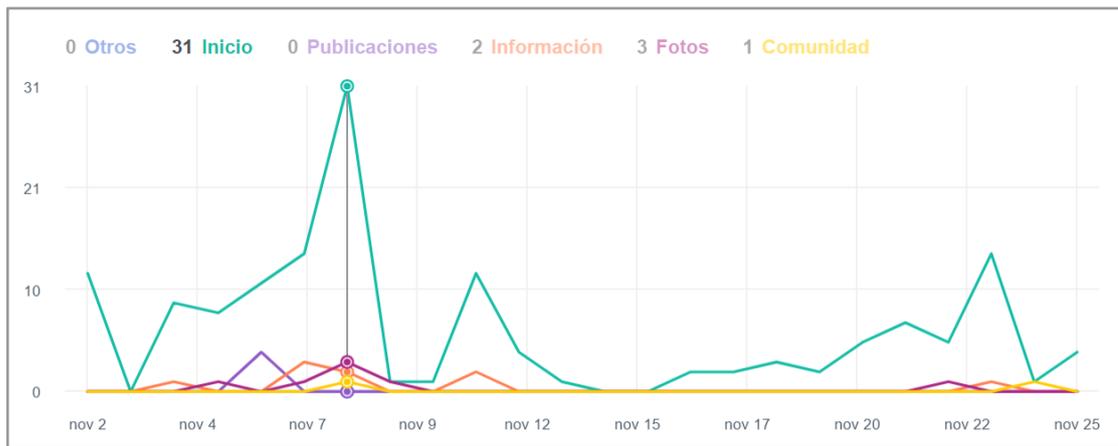
*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018).

**Figura 4.12** Cantidad de visitas por sección del 26 octubre al 01 de noviembre



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018).

**Figura 4.13** Cantidad de visitas por sección del 02 al 25 de noviembre



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018).

Según la información estadística que nos ofrece la Figura 4.14, el proyecto ha obtenido visitantes, en su mayoría, entre 18 y 24 años de edad, siendo doscientos noventa y tres (293) mujeres y doscientos diecinueve (219) hombres durante el período mencionado anteriormente. Por otro lado, una menor cantidad de trece (13) hombres y once (11) mujeres con edades entre 13 y 17 años. Finalmente, seis (06) mujeres y siete (07) hombres entre 25 a 34 años. Esto sirve como reafirmación para corroborar que la segmentación de nuestro público objetivo es la acertada, ya que el mayor porcentaje de público que muestra interés por la página se encuentra dentro del rango elegido inicialmente.

Cabe resaltar que, el motivo por el cual esta información estadística respecto a las visitas según sexo, edad y dispositivo solo se muestran en determinadas fechas, es debido a que las estadísticas de Facebook solo cuentan con esa data para mostrar.

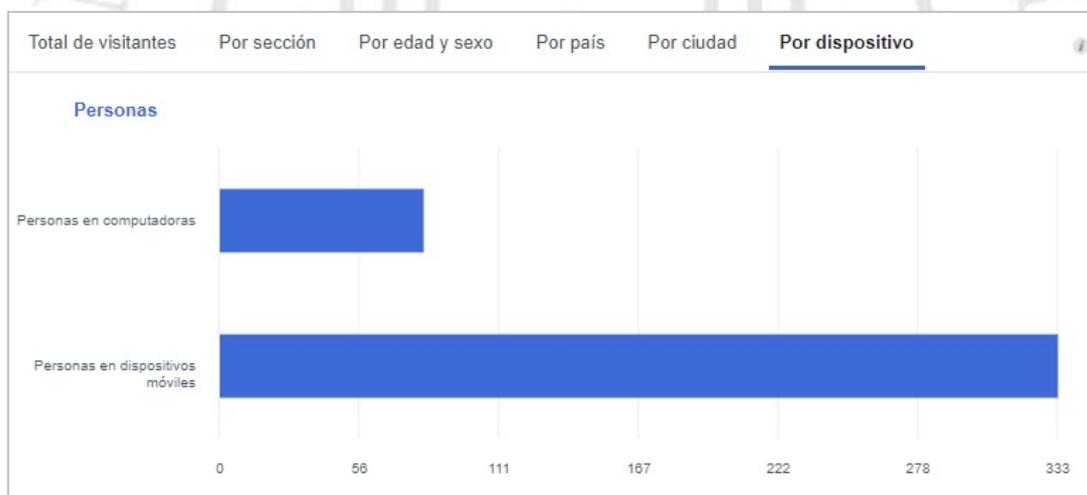
Del otro lado, el dispositivo más usado para ingresar a la página durante el período de la campaña de intriga (la de mayor número de visitas) fue el equipo móvil con trescientos cincuenta y ocho (358) visitas, como se puede apreciar en el gráfico de la Figura 4.15 A su vez, el ingreso mediante una computadora fue el segundo más usado con ochenta y ocho (88) visitas en total a través de este dispositivo.

**Figura 4.14** Cantidad de visitantes a la página por edad y sexo del 24 al 30 de septiembre de 2018



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018).

**Figura 4.15** Cantidad de visitantes a la página por dispositivo del 24 al 30 de septiembre de 2018



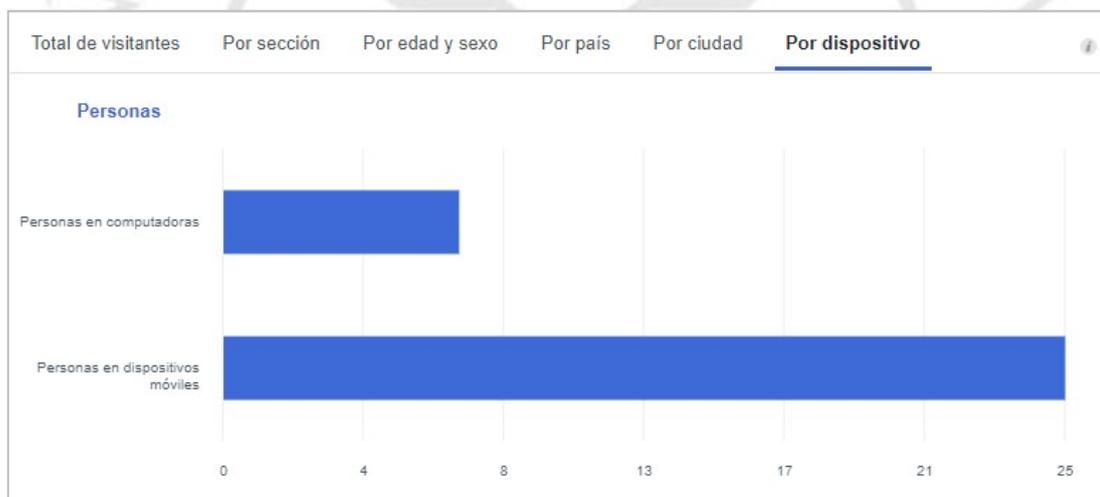
*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018).

**Figura 4.16** Cantidad de visitantes a la página por edad y sexo del 02 al 08 de octubre de 2018



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018).

**Figura 4.17** Cantidad de visitantes a la página por dispositivo del 02 al 08 de octubre



*Nota.* De estadísticas de página oficial “Cambiemos Papeles”. Obtenido de Administrador de Anuncios de Facebook (2018).

#### 4.2.3.2. Resultados en Instagram

Debido a que las estadísticas de la cuenta de Instagram solo permiten la visualización de data porcentual por semana y en comparación con el rendimiento de la semana previa, únicamente se podrá exponer los resultados en base a la última semana de interacción.

En este sentido, se observa en la Figura 4.18 que las visitas al perfil han tenido un crecimiento respecto a la semana anterior, pues se ha logrado un total de 67 visitas al

perfil durante el período de tiempo del 19 al 25 de noviembre de 2018. Es decir, una cantidad de 28 visitas más en comparación a la semana anterior (del 12 al 18 de noviembre). Finalmente, se registró que el día martes 20 del mismo mes ha sido la fecha con mayor cantidad de visitas (16 visitas en total). En cambio, el sábado 24 de noviembre de 2018 fue la fecha con menor actividad, siendo 3 las visitas al perfil.

**Figura 4.18** Número de visitas al perfil de Instagram de Cambiemos papeles del 19 al 25 de noviembre



*Nota.* De estadísticas de cuenta oficial de Instagram “Cambiemos Papeles” (2018).

#### 4.1.1. Campaña de Intriga

##### 4.1.1.1. Resultados en Facebook

El día 26 de setiembre de 2018 se dio inicio con la campaña de intriga a través de la publicación de tres (03) imágenes y dos (02) vídeos en el lapso de once (11) días. Es así como se mostrarán el post y video con mayores resultados.

**Figura 4.19 Rendimiento del post de intriga 1**



*Nota.* De estadísticas de cuenta oficial de Instagram “Cambiemos Papeles” (2018).

Como se puede ver en la Figura 4.19, el rendimiento de la publicación ha sido óptimo y de una excelente acogida. Nuestra estrategia de marketing digital para este caso fue el de generar un reconocimiento del proyecto. Por este motivo, el objetivo de la campaña fue el de “Interacción con la publicación”, así podíamos observar cómo iba reaccionando nuestro público objetivo y permitíamos que, al compartirse, pueda hacerse viral entre los alumnos de la Universidad de Lima.

**Figura 4.20 Métricas del rendimiento del anuncio del post de intriga 1**

<input type="checkbox"/>	Nombre del anuncio	Entrega	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja Conjunto de ...	Presupuesto Conjunto de a...	Ultimo cambio significativo
<input checked="" type="checkbox"/>	 Post Intriga FB (1)	Desactivado	Post Intriga FB (1) 0 anuncios activos	Menor costo Interacción ...	S/15.00 Diario	28 sep 2018 19:36 hace 700 días

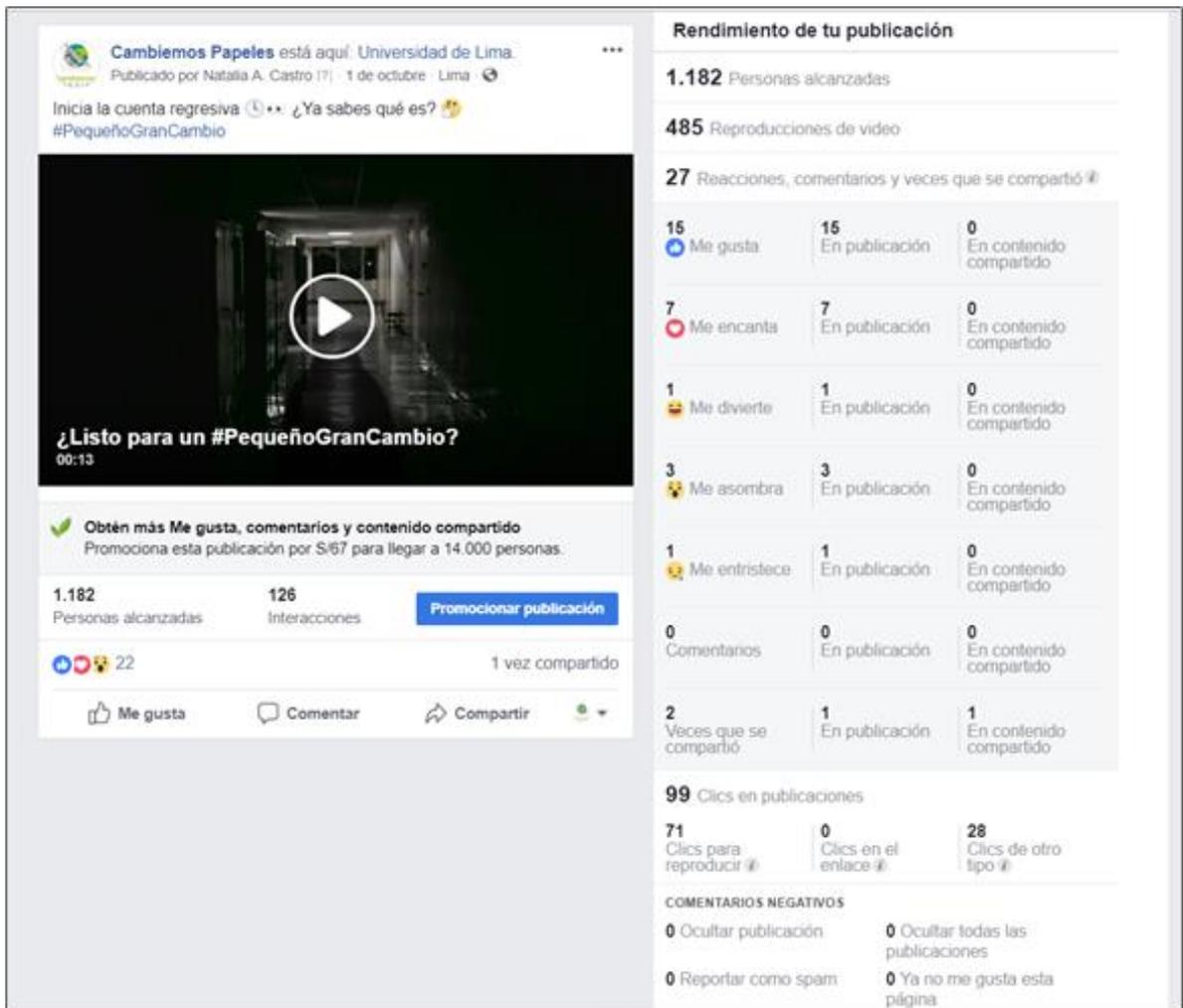
Resultado	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Ci	C	Importe gastado	Finalización	Índice de mejora estimada
485 Interacciol...	3.795	5.108	S/0,05 Por interac...	—	—	S/22,64	30 sep 2018	14,76%

*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiemos Papeles” (2018)

Observando en la Figura 4.20, la inversión fue de S/.15.00 diarios. El tiempo de circulación del anuncio fue del 26 al 28 de setiembre de 2018 y la estrategia de puja fue del menor costo. Como resultado de cruzar la información proporcionada de las Figuras 4.19 y 4.20, obtuvimos:

- Alcance: 5,612 (incluyendo alcance orgánico y pagado). 3,795 de alcance pagado únicamente.
- Impresiones: 5,108
- Interacciones: 485 interacciones pagadas y 1,192 interacciones en total.
- Reacciones: 269
- Comentarios: 21
- Compartidos: 09
- Clics en la publicación: 813
- Costo por resultado: S/.0.05 por interacción en promedio (esto incluye solo las interacciones pagadas).
- Importe total gastado: S/.22.64 por dos días de circulación
- Puntuación de relevancia: 10. Esto quiere decir que obtuvo la calificación máxima frente a cómo respondió el público objetivo al anuncio.
- Índice de mejora estimada: 14.76%. Esto quiere decir que, la frecuencia con la que el número estimado de personas adicionales recordarán la marca del proyecto, será alta.

**Figura 4.21 Rendimiento de video de intriga 1**



*Nota.* Estadísticas de la página oficial de Facebook “Cambiemos Papeles” (2018)

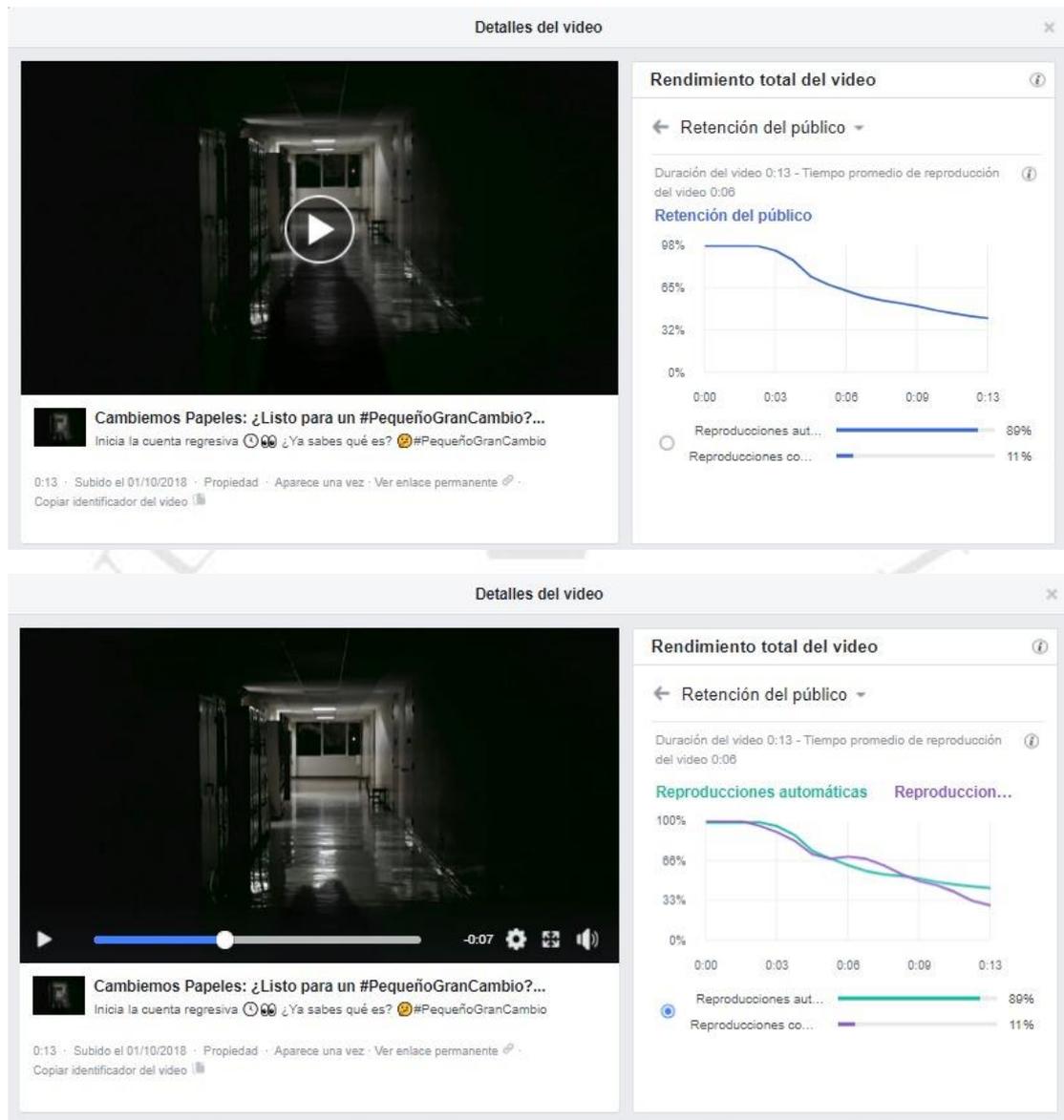


Figura 4.22 Métricas de rendimiento de video de intriga 1



(continúa)

(continuación)



Nota. Estadísticas de la página oficial de Facebook “Cambiamos Papeles” (2018)

Figura 4.23 Métricas del rendimiento del anuncio del video de intriga 1

	Nombre del anuncio	Entr	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio significativo	Resultados			
<input checked="" type="checkbox"/>	Video Intra Cronopio FB	Desact	Videos de intriga FB 0 anuncios activos	Limite de puja (S/0,20 control de pu... Interacción con la publicación	S/8,00 Díario		398 Interaccione...			
	2018-10-01 – 2018-10-10						398			
Alcance	Impresione	Costo por resultado	CI	CI	C	Importe gastado	Finalización	Reproducciones de video de 3+ segundos	Porcentaje del video reproducido	Tiempo promedio de reproducción
1.042	1.246	S/0,01 Por interacc...	—	—	—	S/5,59	10 oct 2018	389	46,00%	00:05
1.042	1.246	S/0,01	—	—	—	S/5,59		389	46,00%	00:05

Nota. De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiamos Papeles” (2018)

Para el caso del video de intriga 1 la estrategia fue la misma y se seleccionó de igual forma el objetivo de interacción con la publicación. Así, si se observa en la Figura 4.23 que la inversión fue de S/.8.00 diarios. El tiempo de circulación del anuncio fue del 1 al 2 de octubre y la estrategia de puja seleccionada fue de S/.0.20 como límite. Como resultado de cruzar la información proporcionada de las Figuras 4.21, 4.22 y 4.23, obtuvimos:

- Alcance: 1,182 (incluyendo alcance orgánico, que fue 17%; y pagado, 89%). 1,048 de alcance pagado únicamente y 196 orgánico.
- Impresiones: 1,246
- Interacciones: 398 interacciones en total y 126 interacciones (incluyen reacciones, comentarios, compartidos y clics en la publicación).
  - a. Reacciones: 27
  - b. Compartidos: 01
  - c. Clics en la publicación: 99
  - d. Reproducciones de video: 485
  - e. Espectadores únicos: 434 (17% orgánico, 83% pagado).
- Retención del público: Un 42.5% de las personas que vieron el video completo, y el 63.9% vio la mitad del video (hasta el minuto 0:06) El 20% del total de personas que reprodujeron el video eran seguidores de la página y 80% otro público.
- Costo por resultado: S/.0.01 por interacción en promedio (esto incluye solo las interacciones pagadas).
- Importe total gastado: S/.5.59 por un día de circulación
- Puntuación de relevancia: 9. Esto quiere decir que obtuvo una calificación muy alta frente a cómo respondió el público objetivo al anuncio.
- Índice de mejora estimada: 11.52%. Esto quiere decir que, la frecuencia con la que el número estimado de personas adicionales recordarán la marca del proyecto, será alta.

#### **4.2.3.3. Resultados en Instagram**

Al igual que en el caso de Facebook, el anuncio con mayor acogida medido en interacciones fue el primer post de intriga. El objetivo fue obtener interacción con la publicación. Se asignó un presupuesto diario de S/.15.00 para un tiempo de circulación

de 2 días (del 26 al 28 de setiembre de 2018) y los resultados obtenidos en la plataforma de Instagram fueron:

**Figura 4.24** Métricas de rendimiento del post de intriga para la cuenta de Instagram de *Cambiamos Papeles*

Nombre del anuncio	Entrega	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio significativo	Resultados		
Post Intriga IG (1)	Desactivado	Post Intriga IG (1) 0 anuncios activos	Menor costo	S/15,00 Diarío	28 sep 201... hace 709 días	155 interacci...		
Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Clasificación de calidad	Clasificación del porcentaje de	Clasificación del porcentaje de	Importe gastado	Finalización	Índice de mejora estimada de
1.802	2.145	S/0,12 Por interac...	—	—	—	S/19,00	30 sep 2018	11,65%

*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiamos Papeles” (2018)

**Figura 4.25** Rendimiento de post de intriga para la cuenta de Instagram de *Cambiamos Papeles*



*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiamos Papeles” (2018)

- Alcance: 1,802 de alcance pagado. 192 cuentas alcanzadas (69% no seguían la cuenta).
- Impresiones: 2,145 (incluye solo impresiones pagadas) tanto en el feed como en las historias.
- Interacciones: 155 interacciones pagadas con la publicación. 91 interacciones en el día pico que fue el 27 de septiembre.
  - a. Visitas al perfil: 11
  - b. Corazones: 179
  - c. Comentarios: 06. Dentro de los cuales incluyen etiquetas a amistades.

- d. Colección: 4 cuentas que guardaron la publicación como colección.
- Costo por resultado: S/.0.12 en por interacción en promedio (esto incluye solo las interacciones pagadas) y S/.0.13 durante el día pico (27 de septiembre).
  - Importe total gastado: S/.19.00 por dos días de circulación.
  - Puntuación de relevancia: 10. Esto quiere decir que obtuvo la calificación máxima frente a cómo respondió el público objetivo al anuncio.
  - Índice de mejora estimada: 11.65%. Esto quiere decir que, la frecuencia con la que el número estimado de personas adicionales recordarán el anuncio, será buena.

#### **4.2.4. Lanzamiento de campaña**

##### **4.2.4.1. Resultados en Facebook**

El lanzamiento de la campaña se dio junto con la publicación de la convocatoria para la Reciclación de la Ulima. Para esto, se realizó un post de invitación con énfasis en participar de este evento y a apoyar a la campaña de forma individual a través de nuestro proyecto para los no interesados o que no pudieron armar su equipo para participar.

**Figura 4.26 Rendimiento de post de lanzamiento de Campaña (Reciclación)**



*Nota.* Estadísticas de la página oficial de Facebook “Cambiemos Papeles” (2018)

**Figura 4.27 Métricas del rendimiento del post de lanzamiento (Reciclación)**

<input type="checkbox"/>	Nombre del anuncio	Entrega	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio significativo	Resultados	
<input checked="" type="checkbox"/>	Reciclación CEDS	Desactivado	Reciclación CEDS 0 anuncios activos	Límite de ... Interacción ...	S/15,00 Diario		69 Interacciones...	
Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Clasificación de calidad	Clasificación del porcentaje de	Clasificación del porcentaje de	Importe gastado	Finalización	Índice de mejora estimada de
2.002	3.453	S/0,22 Por interac...	—	—	—	S/15,02	19 oct 2018	17,98%

*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiemos Papeles” (2018).

El post estuvo en circulación pagada del 18 al 19 de octubre de 2018 debido a que el día 19 del mismo mes finalizaban las inscripciones para el evento. El objetivo de

marketing en este caso fue el de interacción con la publicación ya que se buscaba que el P.O. se interese por participar.

El presupuesto asignado fue de S/.15.00 diarios con una estrategia de puja de S/.0.25 como límite. Entonces, haciendo un análisis y cruce de información de ambos cuadros, se puede concluir en los siguientes resultados:

- Alcance: 2030 de alcance pagado y 947 de alcance orgánico. Es decir, 2,892 total.
- Impresiones: 3,453 (incluye solo impresiones pagadas).
- Interacciones: 69 interacciones pagadas y 294 interacciones en total.
  - a. Reacciones: 57
  - b. Comentarios: 07. Dentro de los cuales incluyen un gran número de etiquetas a amistades.
  - c. Clics en la publicación: 187
- Costo por resultado: S/.0.22 por interacción en promedio (esto incluye solo las interacciones pagadas).
- Importe total gastado: S/.15.02 por dos días de circulación
- Puntuación de relevancia: 8. Esto quiere decir que obtuvo una alta calificación frente a cómo respondió el público objetivo al anuncio (se cuenta como calificación alta a partir de 7 como puntuación).
- Índice de mejora estimada: 17.98%. Esto quiere decir que, la frecuencia con la que el número estimado de personas adicionales recordarán el anuncio, será alta.

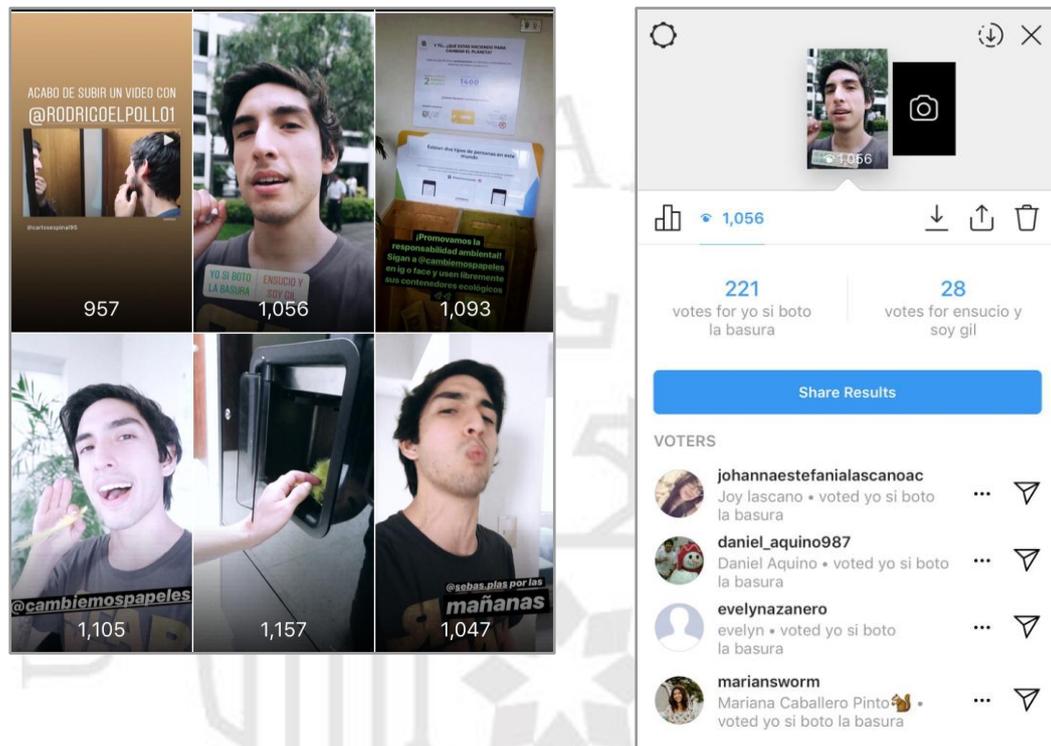
#### **4.2.4.2. Resultados en Instagram**

En el caso de Instagram, se realizó una activación BTL el cual se complementó a través de la utilización del creador de contenido, Carlos Espinal, para lograr un mayor alcance e interacción del público.

Los resultados en cuanto a vistas fueron exitosos, en la Figura 4.28 se puede ver que la cantidad de vistas superan las 1,000 personas y en la historia de la votación se logra una cantidad de 221 personas que votaron por la opción de botar la basura adecuadamente versus 28 personas que ensucian botando la basura en las calles. Además,

durante las 24 horas de circulación de esas historias se logró un aumento de 8 seguidores en la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles.

**Figura 4.28** Número de vistas y cantidad de interacciones en las historias de Carlos Espinal relacionadas la activación BTL

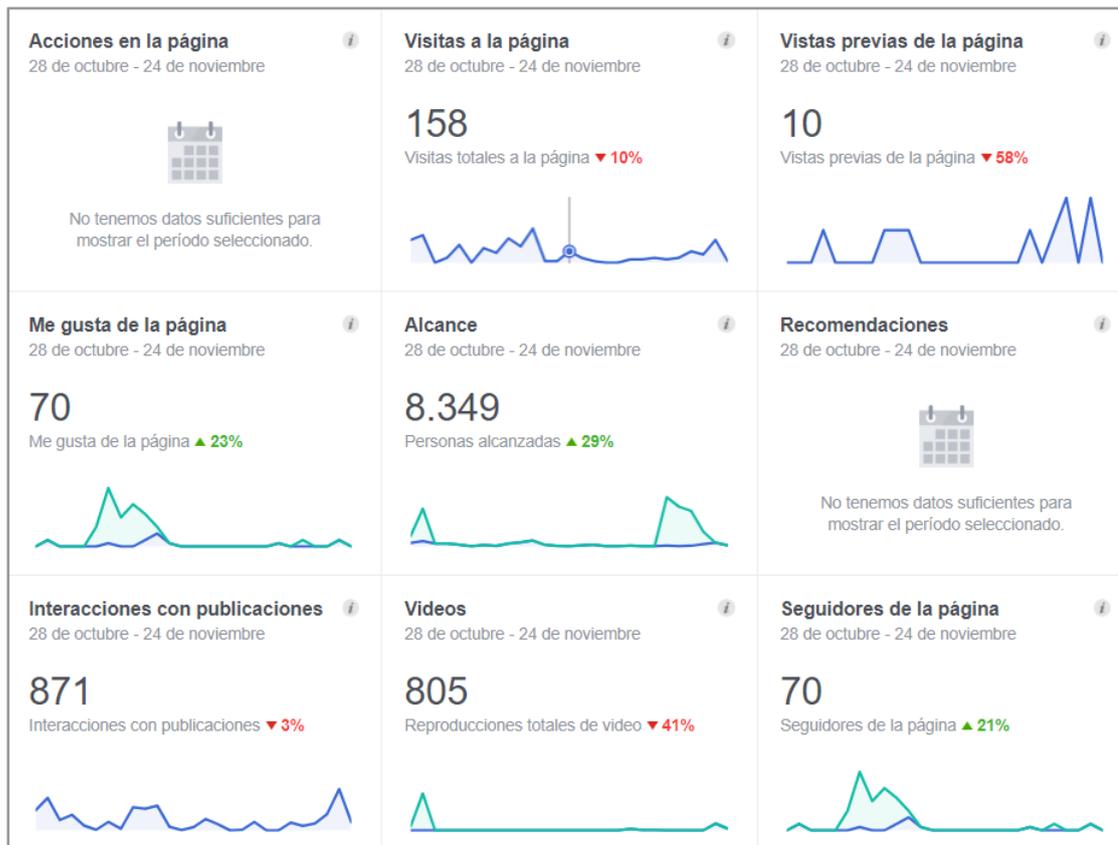


Nota. Estadísticas de la cuenta de Instagram de Carlos Espinal (2018)

#### 4.1.2. Publicaciones promocionadas

Previamente a mostrar los resultados de las publicaciones en Facebook, se presenta un resumen de la actividad en la página durante el período de un mes, del 28 de octubre al 24 de noviembre de 2018.

**Figura 4.29** Resumen de actividad de la página en los últimos 28 días



*Nota.* De estadísticas de la página oficial de Facebook “Cambiemos Papeles” (2018).

Estos gráficos muestran un buen rendimiento de la página en cuanto a “me gusta”, alcance y seguidores ya que hubo un aumento de hasta el 29% como máximo y un 21% como mínimo. Por otro lado, el decrecimiento del 3% en interacciones con publicaciones y del 41% en videos se debe a que estas no han sido promocionadas; son 100% orgánicas. Por lo tanto, es evidente que el porcentaje de caída en relación a la data anterior va a ser negativo, pues la data previa corresponde a la campaña de intriga y lanzamiento del proyecto.

Seguidamente, en la Figura 4.30, se puede observar que el día de mayor interacción en las publicaciones durante la última semana ha sido el domingo. Además, el horario preferido por los seguidores o no seguidores es 21:00 horas.

**Figura 4.30** Cantidad de interacción en la página por días y hora a la semana



*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiemos Papeles” (2018)

Finalmente, es importante resaltar el tipo de contenido destacado durante esta semana. El cuadro de la parte inferior muestra que los posts de tipo foto son los más exitosos no solo en cuanto a alcance sino también en interacción, lo cual incluyen las reacciones, comentarios y veces que se compartió. En el segundo lugar del ranking, se encuentran los videos como segundo preferido (740 de alcance y 98 interacciones, las cuales incluyen reacciones al post, comentarios y veces compartidas). Por último, los posts tipo enlace, con 620 de alcance y un total de 48 interacciones.

**Figura 4.31** Rendimiento de los distintos tipos de publicaciones según el promedio de alcance y participación



*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiemos Papeles” (2018)

En general, el rendimiento de este fanpage está siendo el adecuado ya que, a pesar de su poca actividad durante esta semana, se han logrado buenos resultados. A continuación, se mostrará un resumen del rendimiento de los posts realizados en Facebook:

**Figura 4.32** Todas las publicaciones realizadas en la página de Facebook de *Cambiamos Papeles*

		Alcance: orgánico/pagado		Clics en publicaciones		Reacciones, comentarios y veces que se compartió			
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar			
23/11/2018 13:00	 Hasta el dinosaurio que	Video	Global	352	92 40	Promocionar publicación			
22/11/2018 13:00	 ¡Manyas! que loco	Imagen	Global	207	24 16	Promocionar publicación			
20/11/2018 13:00	 Si me pagaran por hacer	Imagen	Global	123	10 8	Promocionar publicación			
16/11/2018 13:43	 Sé como Bianca e inicia tu	Video	Global	65	22 5	Promocionar publicación			
13/11/2018 14:01	 ¿Quién promete hacer dieta	Imagen	Global	158	6 10	Promocionar publicación			
12/11/2018 13:30	 Y de pronto te das cuenta de	Imagen	Global	97	15 13	Promocionar publicación			
08/11/2018 16:01	 Ya fue verano 2019,	Imagen	Global	465	32 43	Promocionar publicación			
07/11/2018 17:40	 Si cambiar el planeta quieres,	Imagen	Global	185	25 13	Promocionar publicación			
06/11/2018 13:01	 Deposita las cartas de tu ex y	Imagen	Global	278	43 22	Promocionar publicación			
02/11/2018 17:30	 ¡Qué onda, muchachos!	Imagen	Global	139	6 8	Promocionar publicación			
01/11/2018 15:00	 ¿Cuántos Piones y	Imagen	Global	208	27 13	Promocionar publicación			
31/10/2018 17:41	 Eddison es parte del	Imagen	Global	301	15 15	Promocionar publicación			
30/10/2018 12:30	 ¿Pizza con piña o sin piña?	Imagen	Global	329	49 22	Promocionar publicación			
29/10/2018 18:30	 ¡Hey, tú! ¿Aún no sabes qué	Imagen	Global	1,4K	47 42	Promocionar publicación			
25/10/2018 13:46	 César es el #PequeñoGranC	Imagen	Global	26	14 6	Promocionar publicación			

(continúa)

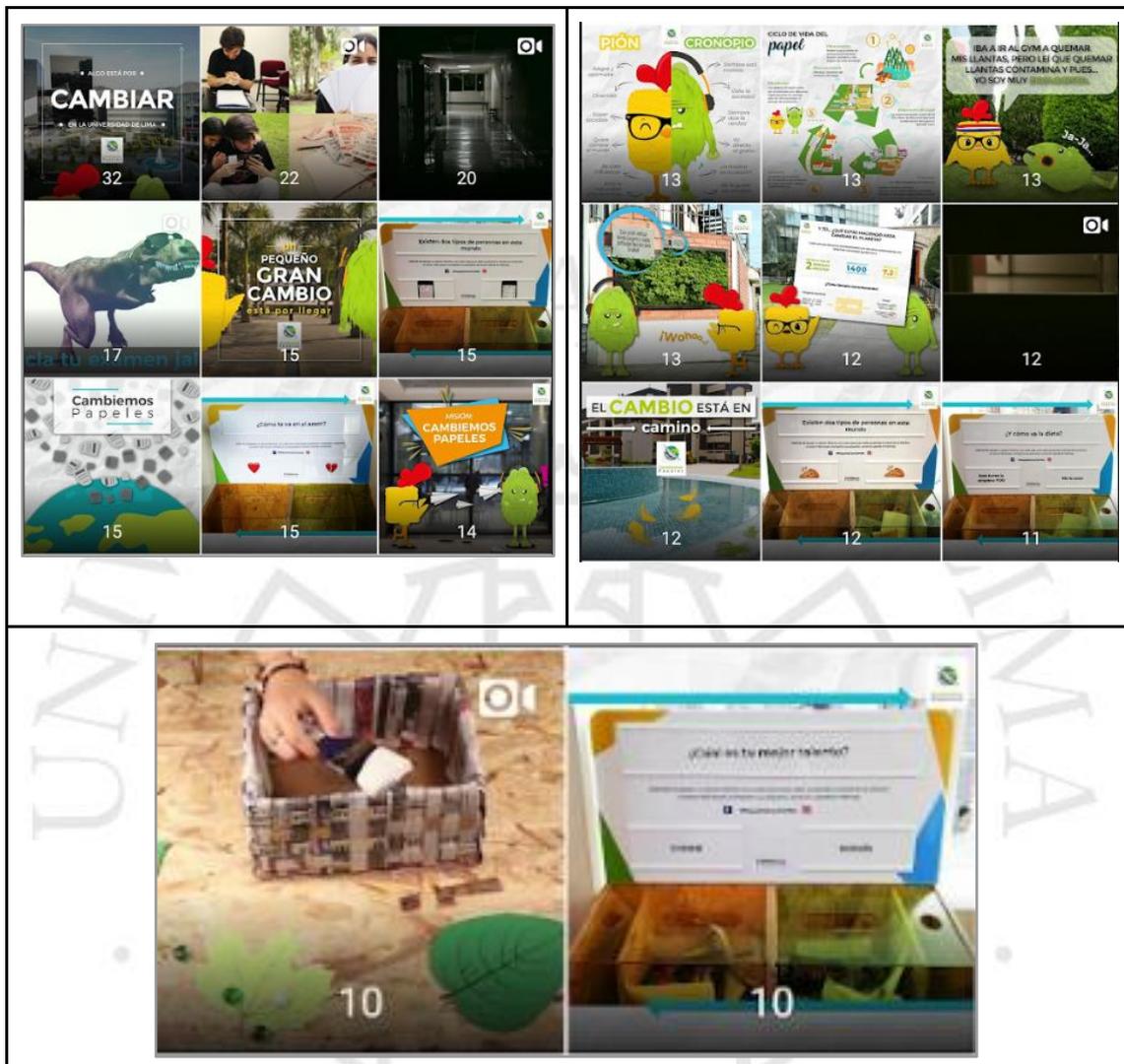
(continuación)

24/10/2018 13:00	 Existen dos tipos de personas en			218		39 22		<a href="#">Promocionar publicación</a>
23/10/2018 13:00	 ¡Pión y Cronopio por fin se dejan			2,3K		98 49		<a href="#">Promocionar publicación</a>
22/10/2018 17:46	 ¡La #Reciclación arrancó con			47		42 7		<a href="#">Promocionar publicación</a>
18/10/2018 09:41	 ¡Reciclación es! No olvides			30		5 4		<a href="#">Promocionar publicación</a>
17/10/2018 11:28	 ¡Inicia el #PequeñoGranC			2,9K		193 107		<a href="#">Promocionar publicación</a>
08/10/2018 19:16	 ¿Preparado para lo que se viene?			1,4K		89 15		<a href="#">Promocionar publicación</a>
01/10/2018 19:00	 Inicia la cuenta regresiva			1,2K		102 27		<a href="#">Promocionar publicación</a>
28/09/2018 13:00	 En cualquier momento, en			3,1K		122 76		<a href="#">Promocionar publicación</a>
27/09/2018 14:00	 ¿Lo escuchas? ¿Lo oyes? ¿Lo			1,3K		67 49		<a href="#">Promocionar publicación</a>
26/09/2018 14:00	 Uhm... ¿qué será? Pronto lo			5,6K		816 379		<a href="#">Promocionar publicación</a>

*Nota.* Estadísticas de la página oficial de Facebook “Cambiemos Papeles” (2018)

En tanto, en el caso de Instagram, las interacciones orgánicas y pagadas han sido bastante óptimas gracias a que el contenido mantiene una línea gráfica coherente y que las imágenes son atractivas a la vista. Las estadísticas que se muestran en la Figura 4.32 corresponden al nivel de interacción de cada publicación en el feed, ordenadas en función a la mayor interacción.

**Figura 4.33** Estadísticas de interacción de posts en el feed de la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles



Nota. De estadísticas de cuenta oficial de Instagram “Cambiemos Papeles” (2018).

#### 4.2.4.3. Resultados en Facebook

A continuación, se expondrán dos (02) post que han sido promocionados y que han obtenido el mayor rendimiento en comparación a otros, sin contar las publicaciones de la campaña de intriga ni lanzamiento.

En primer lugar, para la promoción del video informativo, cabe resaltar que fue un post de tipo enlace. Es decir que, se colocó el enlace y se auto generó la imagen en miniatura de la previsualización. A este se le agregó un copy<sup>24</sup> llamativo y corto que invitaba a reproducir el vídeo. El objetivo fue “interacción con la publicación” y se

<sup>24</sup> “[...] se podría definir al copy como el texto de un anuncio o los textos que la gente dice en un comercial.” (Leon Ale, 2015)

dispuso de un presupuesto de S/.10.00 diarios cuyo límite de puja se definió en S/.0.18 para su circulación de 02 días, del 29 al 31 de octubre de 2018.

**Figura 4.34 Métricas de rendimiento de vídeo informativo en la cuenta de Facebook de Cambiemos Papeles**

Nombre del anuncio	Entrega	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio	Resultados		
Video Informativo FB	Desactivado	Video Informativ... (0 anuncios activos)	Límite de puja (S/0,18 control... Interacción con la publicación	S/10,00 Diario		23 Interacciones		
Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Clasificación de calidad	Clasificación del porcentaje de	Clasificación del porcentaje de	Importe gastado	Finalización	Índice de mejora estimada de
523	831	S/0,17 Por interacci...	---	---	---	S/3,96	31 oct 2018	7,65%

Nota. De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiemos Papeles” (2018)

**Figura 4.35 Rendimiento de anuncio del video informativo en Facebook del 29 al 31 de octubre de 2018**



Nota. De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiemos Papeles” (2018)

- Alcance: 523 de alcance pagado.
- Impresiones: 831
- Interacciones: 31 interacciones en total. 23 interacciones pagadas. 18 de estas durante el día pico (30 de octubre de 2018).
  - Reacciones: 17 me gusta, 13 me encanta, 1 me asombra, 1 me enoja.
  - Compartidos: 9 veces que se compartió la publicación.
- Costo por resultado: S/.0.17 por interacción en promedio (esto incluye solo las interacciones pagadas).
- Importe total gastado: S/.3.96 por dos días de circulación.

- Puntuación de relevancia: 7. Esto quiere decir que obtuvo una calificación alta frente a cómo respondió el público objetivo al anuncio.
- Índice de mejora estimada: 7.65%. Esto quiere decir que, la frecuencia con la que el número estimado de personas adicionales recordarán el anuncio, se encuentra en un rendimiento medio.

En segundo lugar, el post pagado de mejor rendimiento fue el del estreno del capítulo 1 de la serie animada. El objetivo de marketing fue el mismo: “Interacción con la publicación”. Para este, se dispuso un presupuesto de S/.10.00 diarios cuya circulación tuvo una duración de un día, definiendo un límite de puja de S/.0.16. En resumen, obtuvimos los siguientes resultados:

**Figura 4.36** Métricas de rendimiento de post de estreno de capítulo en el fanpage de *Cambiamos Papeles*

Nombre del anuncio	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio significativo	Resultados		
 Capítulo 1 Misión Cambiamos Papeles	S/ 0,16 Límite... Interacción con...	S/ 10,00 Diario	23 oct 2018 20:07 Hace 33 días	39 Interaccione...		
Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Puntuación de relevancia:	Índice de mejora estimada
1.279	1.876	S/ 0,19 Por interacció...	S/ 7,42	25 de octubre de 2018	6	16,42%

*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiamos Papeles” (2018)

**Figura 4.37** Rendimiento de anuncio del estreno de capítulo en el fanpage de *Cambiamos Papeles* del 29 al 31 de octubre de 2018



*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiamos Papeles” (2018)

- Alcance: 1,114 orgánico. 1,279 de alcance pagado.
- Impresiones: 1,876
- Interacciones: 48 interacciones en total. 39 interacciones pagadas.
- Reacciones: 33 me gusta, 6 me encanta, 1 me asombra, 2 me asombra.
- Compartidos: 6 veces que se compartió la publicación.
- Costo por resultado: S/.0.19 por interacción en promedio.
- Importe total gastado: S/.7.42 por un día de circulación.
- Puntuación de relevancia: 6. Esto quiere decir que obtuvo una calificación media frente a cómo respondió el público objetivo al anuncio.
- Índice de mejora estimada: 16.42%. Esto quiere decir que, la frecuencia con la que el número estimado de personas adicionales recordarán el anuncio, se encuentra en un rendimiento alto.

#### 4.2.4.4. Resultados en Instagram

De igual manera, se mostrarán los dos posts promocionados que han logrado el mejor rendimiento, sin contar los posts de la campaña de intriga ni de lanzamiento.

Así, desde el lanzamiento de la campaña hasta la fecha, la publicación con los resultados más relevantes ha sido el video informativo. El objetivo seleccionado fue “interacción con la publicación” con un presupuesto diario de S/.10.00 durante el período de circulación de 2 días, del 29 al 31 de octubre de 2018. Para esta publicación solo era válida la promoción en el feed, ya que la duración del video no permitía su promoción por historias. La estrategia de puja asignada fue de S/.0.18 como límite. A continuación, los resultados:

**Figura 4.38 Métricas de rendimiento de vídeo informativo en la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles**

<input type="checkbox"/>	Nombre del anuncio	Entrega	Nombre del conjunto de anuncios	Estrategia de puja Conjunto de anuncios	Presupuesto Conjunto de a...	Últim- camb signif	Resultados	
<input type="checkbox"/>	 Video Informativo IG	Desactivado	Video Informativ... 0 anuncios activos	Límite de puja (S/0,18 control... Interacción con la publicación	S/10,00 Diario		660 Interaccione...	
Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Clasificación de calidad Diagnóstico de ...	Clasificación del porcentaje de Diagnóstico de ...	Clasificación del porcentaje de Diagnóstico de ...	Importe gastado	Finalización	Índice de mejora estimada de
2.391	2.911	S/0,02 Por interacci...	—	—	—	S/12,60	31 oct 2018	5,02%

*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiemos Papeles” (2018)

**Figura 4.39** Rendimiento de anuncio del video informativo en Instagram del 29 al 31 de octubre



Nota. De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiemos Papeles” (2018)

- Alcance: 2,391 de alcance pagado. 138 cuentas alcanzadas (33% no seguían la cuenta).
- Impresiones: 2,911 (incluye solo impresiones pagadas) en el feed.
- Interacciones: 660 interacciones pagadas con la publicación. 604 interacciones en el día pico que fue el 30 de octubre.
  - a. Visitas al perfil: 12
  - b. Corazones: 44
  - c. Colección: 5 cuentas que guardaron la publicación como colección.
- Costo por resultado: S/.0.02 en por interacción en promedio (esto incluye solo las interacciones pagadas) y obtenemos el mismo costo por resultado durante el día pico (30 de octubre).
- Importe total gastado: S/.12.60 por dos días de circulación.
- Puntuación de relevancia: 8. Esto quiere decir que obtuvo una calificación alta frente a cómo respondió el público objetivo al anuncio.
- Índice de mejora estimada: 5.02%. Esto quiere decir que, la frecuencia con la que el número estimado de personas adicionales recordarán el anuncio, será medio baja.

**Figura 4.40** Estadísticas de vídeo informativo en la cuenta de Instagram de *Cambiamos Papeles*



*Nota.* Estadísticas de cuenta de Instagram de Cambiamos Papeles (2018).

En segundo lugar, el post realizado para el estreno de la serie animada ha obtenido los mejores resultados. En este se seleccionó como objetivo “interacción con la publicación ya que buscábamos generar reacciones y etiquetas de los seguidores a sus amistades.

**Figura 4.41** Métricas de rendimiento de post de estreno de capítulo en la cuenta de Instagram de *Cambiamos Papeles*

Nombre del anuncio	Estrategia de puja	Presupuesto	Último cambio significativo	Resultados
 Capítulo 1 Cambiamos Papeles (IG)	S/ 0,20 Límite... Interacción con...	S/ 10,00 Diario	—	12 Interaccione...

Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Puntuación de relevancia	Índice de mejora estimada
345	436	S/ 0,26 Por interacción...	S/ 3,14	25 de octubre de 2018	—	5,80%

*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiamos Papeles” (2018).

**Figura 4.42 Rendimiento de anuncio del estreno de capítulo en el fanpage de Cambiemos Papeles del 29 al 31 de octubre de 2018**



*Nota.* De Administrador de anuncios de la cuenta publicitaria “Cambiemos Papeles” (2018).

Con un presupuesto diario de S/.10.00 durante el período de circulación de 2 días, del 23 al 25 de octubre de 2018. Para esta publicación no se optó por publicidad en historias, ya que se buscaba interacción con el post. La estrategia de puja asignada fue de S/.0.20 como límite. A continuación, los resultados:

- Alcance: 245 de alcance pagado. 124 cuentas alcanzadas (32% no seguían la cuenta).
- Impresiones: 436 (incluye solo impresiones pagadas) en el feed.
- Interacciones: 12 interacciones pagadas con la publicación. 07 de ellas, han sido interacciones en el día pico que fue el 23 de octubre. Además de 11 interacciones orgánicas.
  - a. Visitas al perfil: 4
  - b. Corazones: 23
  - c. Colección: 1 cuentas que guardaron la publicación como colección.
  - d. Clics en el sitio (link): 2 clics
- Costo por resultado: S/.0.26 en por interacción en promedio (esto incluye solo las interacciones pagadas) y obtenemos un costo por resultado del S/.0.27 durante el día pico (30 de octubre).
- Importe total gastado: S/.3.14 por dos días de circulación.

**Figura 4.43** Estadísticas de post de estreno de serie animada en la cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles



*Nota.* Estadísticas de cuenta de Instagram de Cambiemos Papeles (2018).

## 4.2.5. Resultados en YouTube

### 4.2.5.1. Suscripciones

El canal de YouTube fue creado el día del lanzamiento del proyecto, es decir, el 23 de octubre de 2018. Su promoción ha sido mínima y lo que se ha buscado es que las plataformas de Facebook e Instagram sirvan de palanca a través de enlaces para que los seguidores se percaten de la existencia de un canal de YouTube y, de esa forma, ingresen a visualizar los vídeos.

El proceso ha sido publicar a modo de post en la página de Facebook el enlace del video adjuntando una vista previa, pues esto permite que el post sea más visual. En la parte superior un copy invitando a reproducir el video y a hacer clic en el link para dirigir al canal de YouTube. En Instagram, lo que se ha realizado son posts de porciones de un minuto de duración de los videos y en la parte de descripción una invitación a hacer clic en el link ubicado en la biografía de la cuenta.

En este sentido, las suscripciones, vistas e interacciones obtenidas hasta ahora son puramente orgánicas, ya que no se ha realizado ninguna promoción tanto de los videos del canal como de los posts en las redes sociales. El total de suscriptores con los que cuenta el canal de Cambiemos Papeles actualmente es de seis (09) suscriptores.

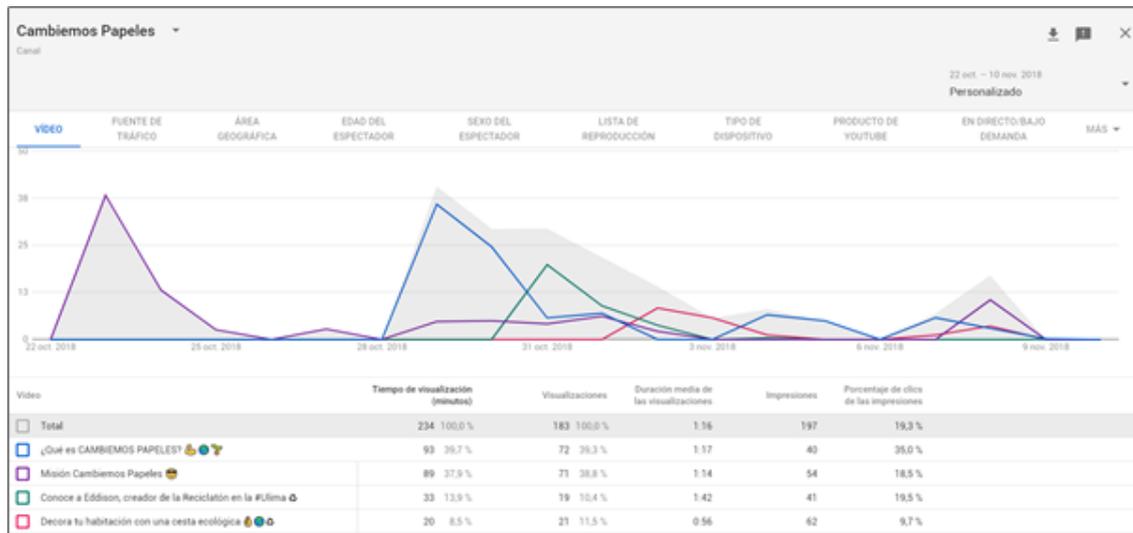
#### 4.2.5.2. Visualizaciones

De acuerdo con los analytics del canal de YouTube, los dos videos más vistos son los titulados “¿Qué es CAMBIEMOS PAPELES?” con 72 visualizaciones y “Misión Cambiemos Papeles” con 71 visualizaciones. Y, de acuerdo con el tiempo de visualización que se observa en la Figura 4.45, estos se mantienen como los principales del canal con 93 minutos para el primero y 89 minutos vistos para el segundo.

**Figura 4.44** Videos totales subidos y públicos del canal oficial de YouTube (2018)



**Figura 4.45** Videos principales según el tiempo de visualización acumulados en los últimos 28 días

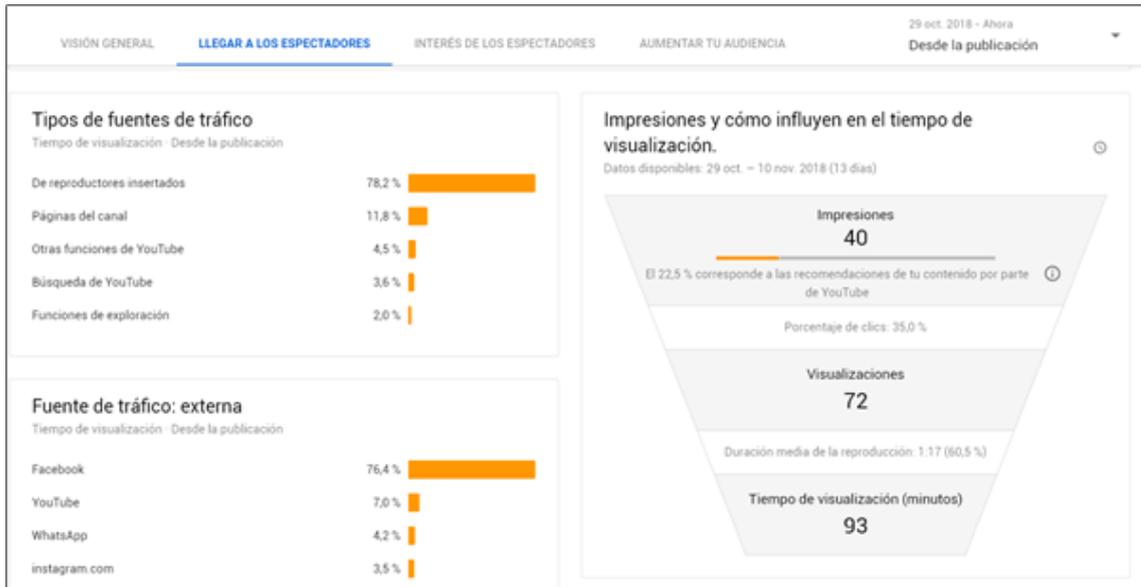


Notas. Analytics del canal de YouTube “Cambiemos Papeles” (2018)

- Video ¿Qué es CAMBIEMOS PAPELES?

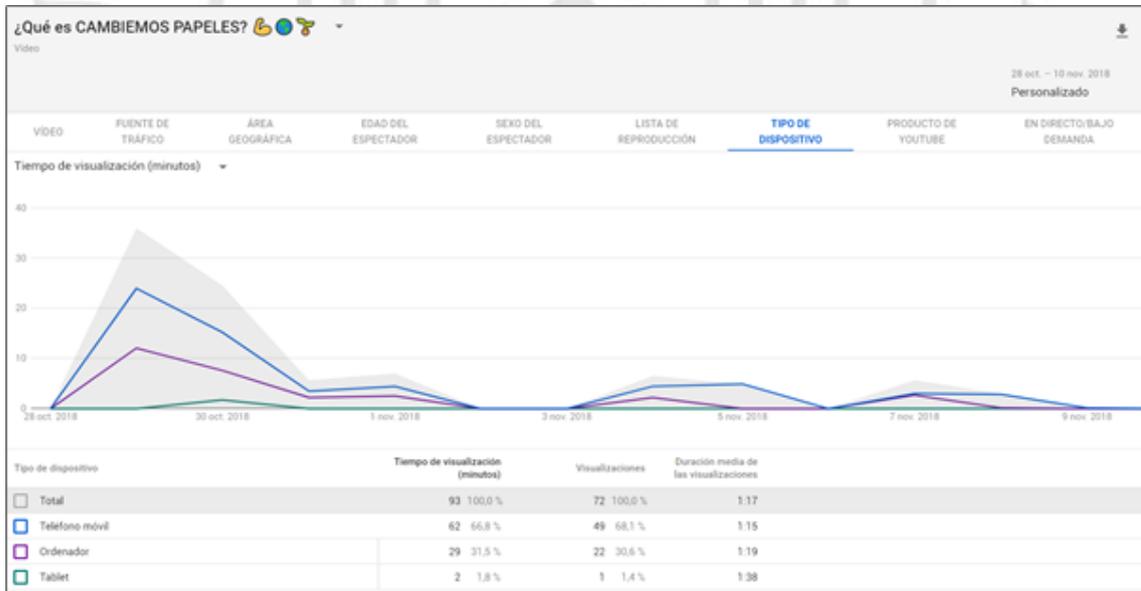
Como se puede observar en la Figura 4.45, la duración media de reproducción de este video es de un minuto con diecisiete segundos y se observa también que la plataforma que ha permitido mayor tráfico hacia el video es Facebook, ya que el 76.4% de visualizaciones proviene de dicha red social. A su vez, en el gráfico de la Figura 4.47., se puede verificar que el dispositivo móvil fue el más usado para visualizar esta pieza, ya que el 66,8% del tiempo visualizado fue a través de este medio.

**Figura 4.46** Estadísticas del video “¿Qué es CAMBIEMOS PAPELES?” desde su publicación hasta diciembre de 2018.



Notas. Analytics del canal de YouTube “Cambiamos Papeles” (2018)

**Figura 4.47** Tipo de dispositivo por el cual se visualizó el video “¿Qué es CAMBIEMOS PAPELES?”



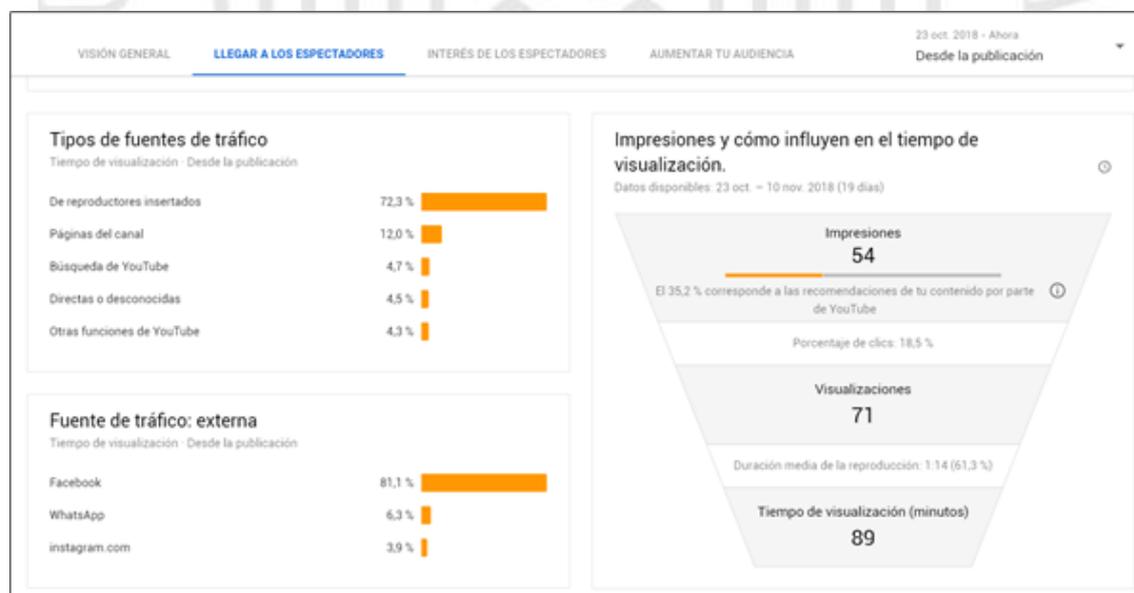
Notas. Analytics del canal de YouTube “Cambiamos Papeles” (2018)

- Video Misión Cambiemos Papeles

Este video corresponde al estreno del primer capítulo de la serie animada de la campaña. Como se puede ver, esta animación ha tenido gran acogida, pues a diferencia del primero ha tenido más impresiones (54 desde su publicación hasta el momento) y un tiempo promedio de visualización que alcanzó el minuto con 14 segundos. De igual forma que el anterior, el mayor tráfico se generó a partir del enlace publicado en la página de Facebook. Es decir, el 81,1% del tiempo de visualización corresponde a los enlaces reproducidos a través de Facebook. Este último dato resulta ser mayor al del video anterior al igual que el tiempo de visualización desde un dispositivo móvil (70,4% del tiempo de visualización o lo que corresponde a 49 vistas).

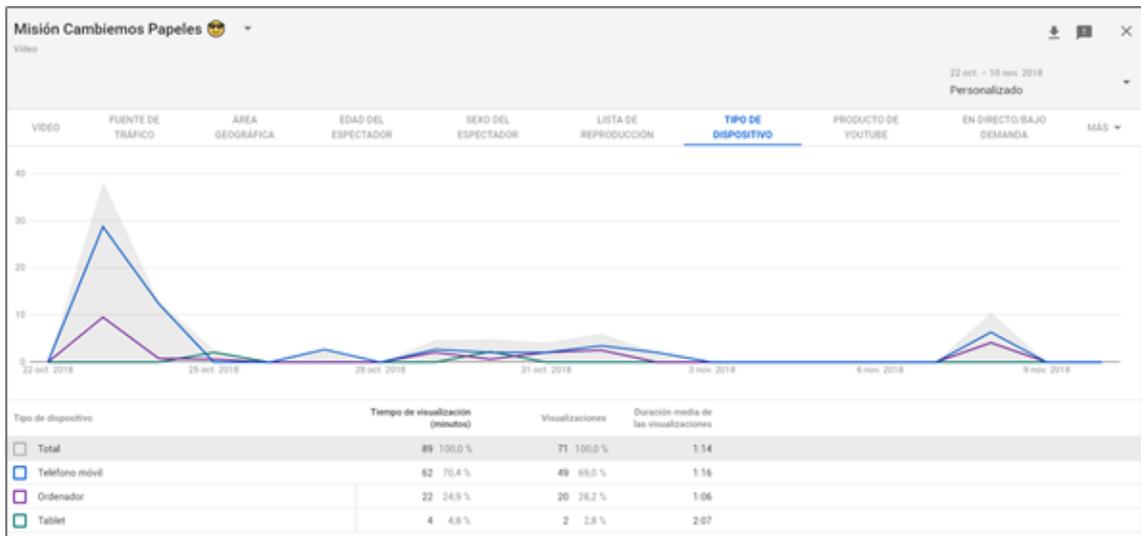
Es importante acotar que, a pesar de que el video tuvo una retención promedio de un minuto con 14 segundos, casi el 50% de espectadores se mantuvo visualizando el video hasta su finalización. Se puede comprobar esta información observando la Figura 4.50.

**Figura 4.48** Estadísticas del video “Misión Cambiemos Papeles” desde su publicación hasta diciembre de 2018



Notas. Analytics del canal de YouTube “Cambiemos Papeles” (2018)

**Figura 4.49** Tipo de dispositivo por el cual se visualizó el video “Misión Cambiemos Papeles”



Notas. Analytics del canal de YouTube “Cambiemos Papeles” (2018)

**Figura 4.50** Retención de la audiencia a lo largo del video



Notas. Analytics del canal de YouTube “Cambiemos Papeles” (2018)

#### 4.2.5.3. Interacciones

En los dos principales videos mencionados anteriormente, se han obtenido un total de 03 me gusta en el video “Misión Cambiemos Papeles” y un total de 07 me gusta y 01 suscripción al canal en el video “¿Qué es CAMBIEMOS PAPELES?”. Estas interacciones son 100% orgánicas.

## CAPÍTULO 5. LECCIONES APRENDIDAS

En el siguiente apartado se mencionan algunas reflexiones respecto a la realización de la campaña, divididas entre sus distintas áreas y procesos. Por tanto, se incluye la identificación de diversos problemas durante la planificación y ejecución de la misma, así como las oportunidades de mejora que deberán ser consideradas en la gestión de la segunda etapa.

### 5.1. Producción audiovisual

- Administrar y presupuestar el tiempo con una extensión mayor. La elaboración de una video animación de un minuto, demanda un aproximado de entre 120 y 160 horas (tomando en cuenta solo los días laborables). En este sentido, se debe programar la realización de un capítulo de “Misión Cambiemos Papeles” con un plazo mínimo de 160 horas. Las etapas de pre producción, producción y post producción deberán ser divididas considerando esto y según la complejidad del guion. Adicionalmente, se debe estimar una cuota de una semana, destinado a modificaciones extras o imprevistos que se presenten en las últimas entregas, pues la presentación de la animación final debe estar al 100% validada para proceder a su publicación.
- Mejorar la organización de la producción de materiales con el fin de optimizar el tiempo en la grabación de los videos “Hazlo Tú Mismo Ecológico”. Se debe incluir, dentro de la pre producción, la elaboración de una copia adicional de cada paso de la manualidad. Por ejemplo, para un vídeo como “Decora tu habitación con una cesta ecológica” se necesitarían tener listas: las tiras de periódicos, los rectángulos de cartón en las medidas requeridas, las cuatro caras de tejido de papel periódico separadas y otras que ya estuvieran pegadas a los rectángulos de cartón, una cesta armada sin pintar, una cesta armada pintada, etc. Por lo tanto, se debe incluir en la pre producción y el presupuesto la adquisición de mayor cantidad de materiales.
- Elaborar un cronograma para lo que refiere exclusivamente a aspectos de

producción audiovisual. Así como el cronograma de contenidos para redes sociales permite una correcta organización de cada tipo de publicación, el cronograma de producción audiovisual es una herramienta necesaria para no afectar la calidad e inversión de tiempo y presupuesto del producto final.

## 5.2. Marketing digital

- Optimizar el algoritmo de las publicaciones mediante el uso del objetivo “Interacción con la publicación”. Es posible aumentar la cantidad de impresiones orgánicas de la publicación mediante la generación de interacciones (reacciones, comentarios, compartir). Esto afectará positivamente en el aumento de las visitas y los “me gusta” orgánicos a la página.
- Mejorar y mantener actualizados los conocimientos sobre el uso de la herramienta Facebook Business Manager. Esta herramienta se renueva frecuentemente, con el fin de que el usuario pueda administrar sus cuentas de manera más efectiva. Entender los objetivos, indicadores, sus funciones y cómo se relacionan entre sí, permitirá gestionar mejor la promoción del anuncio y obtener resultados favorables. Por ejemplo, crear una campaña para generar seguidores en Instagram no es posible, pues hasta el momento dicha función no está implementada. Sin embargo, su equivalente fue el objetivo de “Reconocimiento de marca”, el cual permite que el segmento meta elegido pueda visualizar el anuncio mediante historias y anuncios en el feed, pero no necesariamente garantiza nuevos seguidores a la cuenta. A pesar de esto, funciona para dar a conocer la campaña y, utilizando la información adecuada y un contenido estratégico, es posible generar visitas al perfil de Instagram, aumentando la probabilidad de crear seguidores.
- Elaborar informes de análisis de métricas. Esto permite identificar los desaciertos y oportunidades de mejorar el anuncio, su segmentación o su objetivo, para optimizar sus resultados en una siguiente campaña.
- La segmentación y el contenido son los factores más relevantes a tomar en cuenta para favorecer los resultados del anuncio. Segmentar el público utilizando la opción “acotar” ayuda a dirigir la campaña a un público más específico. Esto permite optimizar el presupuesto, asegurando un alcance de

los resultados estimados en función al objetivo. Además, se debe respetar el formato del anuncio según sección: anuncio en formato cuadrado o historia. La efectividad del anuncio en pauta está directamente relacionada con su contenido, pues influye en su percepción como claro, creíble y profesional.

- Gestionar estratégicamente el tipo de contenido entre las redes sociales disponibles. Definir y organizar el contenido por categorías, con objetivos específicos para cada una, además de delimitar la frecuencia de publicación, ayudará a reforzar el interés del usuario o seguidor, e influirá positivamente en su compromiso con la marca.
- Pautear el tipo de contenido en un calendario de publicaciones, tomando en cuenta las franjas horarias y temporadas de mayor o menor conexión. Planificar mensualmente la distribución de las publicaciones en los horarios de mayor compromiso afecta el dinamismo del contenido y permite preparar anticipadamente un mensaje (*copy*) creativo efectivo. Dentro de este pauteo se requiere considerar las temporadas de alta y baja conexión, pues influyen directamente en los resultados de los anuncios promocionados. Las métricas señalan menor interacción de los jóvenes durante las semanas de exámenes (parciales y finales), así como durante eventos de gran interés por parte de los jóvenes (como la Semana Universitaria) que saturan las plataformas de contenido relacionado a entretenimiento y terminan por opacar los mensajes del proyecto.
- Administrar mejor las redes sociales. Es responsabilidad del *Community Manager* velar por el cumplimiento, al 100%, del calendario de contenidos, preparar un listado de respuestas rápidas para preguntas frecuentes, comentarios, mensajes, quejas, sugerencias, etc. Además, necesita estar involucrado en las decisiones comunicacionales del proyecto, ya que es quien está en contacto directo con el público y cuenta con información más específica sobre su perfil.
- Planificar mejor la promoción del proyecto con el apoyo de influencers. El uso de personalidades conocidas es una estrategia poderosa en los medios digitales. Los resultados muestran que la mención de la campaña en la cuenta del influencer Carlos Espinal logró una rápida adquisición de nuevos seguidores. Sin embargo, es posible potenciar esta conversión mejorando el

plan promocional. Esto implica usar integralmente las opciones de su cuenta (fotos o vídeos en el perfil, historias y publicaciones compartidas) y distribuir estratégicamente la frecuencia de cada mención con una periodicidad prudente, para evitar la saturación y percepción negativa del proyecto. A su vez, considerar en la siguiente etapa de la campaña la participación de un influencer de mayor reconocimiento, añadiendo al plan sorteos y concursos.

- Optimizar la experiencia de visualización de los vídeos en la plataforma de YouTube. Conocer a profundidad las herramientas del editor de YouTube Studio para utilizarlas eficientemente y mejorar la experiencia de los espectadores con el contenido audiovisual del canal de la campaña. Por ejemplo, el uso de miniaturas en las previsualizaciones de los videos y añadir destacados o recomendados en los últimos segundos del video, junto con un botón de suscripción, sirve de invitación directa para ver el contenido del canal. Esto crea oportunidades de interacción y compromiso con la marca.
- La colocación del último “pregunta y respuestas” en los contenedores generó un contratiempo que pudo haber sido manejado de una manera más frontal y beneficiosa para la marca como campaña. El problema se originó debido a una comparación expresada en una jerga popular, que hace referencia al bronceado irregular que normalmente las personas experimentamos en temporada de verano, por la exposición de los rayos UV y/o la falta de cuidados con nuestra piel. La pregunta fue: “¿Qué tipo de bronceado tienes?” Las respuestas que se propusieron fueron: “Nivel Gasparín” – “Nivel camionero”.<sup>25</sup> Esto fue percibido como discriminatorio o despectivo por parte de una alumna de la Facultad de Comunicaciones, quien hizo pública su opinión al respecto en sus redes sociales, causando debate entre los demás usuarios de Facebook y desviando la atención del objetivo de la campaña. La polémica se trasladó a otras plataformas como Twitter y demás páginas conocidas (revistas virtuales y páginas de memes). Al conocer sobre estas publicaciones se procedió a emitir las disculpas del caso directamente con la persona que inició la viralización del post. Además, a pedido de las autoridades de la Universidad de Lima, se cerraron indefinidamente las redes sociales de la campaña. Sin embargo, consideramos que estas fueron medidas

---

<sup>25</sup> Anexo 15: Compilado de fotografías respecto al caso.

extremas, puesto que se pudo haber aplicado un plan de gestión de crisis de imagen. Ello nos hubiera permitido mantener los contenedores, las redes sociales e incluso aprovechar el debate a nuestro favor, redimiendo el malentendido, estratégicamente en alianza con quienes generaron la polémica en un inicio. De esta forma pudimos aumentar nuestro conocimiento de marca con una reflexión constructiva al respecto.

### **5.3. Diseño sostenible**

- Contar con asesoría con expertos en sostenibilidad y otros aspectos relacionados a la práctica de la cultura ecológica, con el objetivo de ampliar los conocimientos en formas de contribuir con la sostenibilidad ambiental. La decisión de fabricar los contenedores con los insumos seleccionados fue correcta, debido a que su diseño es coherente con el concepto de la campaña. El tipo de materiales y su durabilidad genera un producto ecológicamente sostenible que, a su vez, logra comunicar el mensaje visualmente. Continuar con la aplicación de esto a próximos productos beneficiaría favorablemente al proyecto.

### **5.4. Contenedores creativos**

- Aplicar nuevas técnicas para incentivar la participación del público en tareas o acciones específicas. Es importante evaluar la técnica que se adapte mejor al perfil del público y presupuesto del proyecto.
- Innovar pensando “fuera de la caja”<sup>26</sup>: La originalidad de los contenedores radica en la búsqueda de soluciones que están orientadas a los jóvenes universitarios y al presupuesto que manejó el proyecto. Esto significa que al proponer ideas diferentes a las que ya se habían visto en campañas anteriores, poniendo como protagonista al usuario (sus preferencias, comportamientos, lenguaje, etc.) en lugar de al objeto (el contenedor) se obtuvo el incentivo buscado en el público para generar su participación, sin exigir un esfuerzo económico inviable para la campaña.

---

<sup>26</sup> [...] para innovar hay que pensar de forma no convencional, no quedarnos atrapados o congelados en los límites de nuestros modelos mentales tradicionales y buscar diversas soluciones. (Quiroga Persivale, 2016)

- Discernir mejor las jergas, memes e imágenes a usarse en los contenedores. Los memes, imágenes o jergas utilizados incorrectamente pueden prestarse a interpretaciones fuera de contexto, causando reacciones negativas o no buscadas en el público. Por eso se debe incluir, dentro del proceso de selección de la “pregunta de la semana”, una fase de validación en la que se realice el análisis de las posibles formas de descontextualizar o interpretar negativamente la “broma”. De esta manera, se disminuye la posibilidad de perjudicar la imagen del proyecto.

### **5.5. Comportamiento de los jóvenes**

- Ampliar el público objetivo a universitarios de últimos ciclos. Obtenidos los resultados de esta campaña y analizadas las métricas de las redes sociales, observamos una cantidad importante de participación de jóvenes de últimos ciclos (a partir de séptimo ciclo en adelante) en los que, además, era alto el compromiso. La Universidad permite expandir conocimientos a través de tesis y antítesis que genera el aterrizaje en conclusiones que llevan a tomar determinadas posturas. A partir de este contexto, es válido deducir que el interés de los jóvenes de ciclos avanzados ocurre debido a una influencia académica en la elaboración de críticas y debates desde una posición analítica sobre problemáticas sociales.
- Orientar las estrategias creativas hacia los jóvenes como eje central. De los resultados de la campaña se puede concluir que, a mayor identificación de los jóvenes con cada uno de los productos de la campaña, mayor interés y compromiso hacia el proyecto. Esto quiere decir que los esfuerzos comunicacionales y creativos deben trabajarse en base al protagonismo de los usuarios. Si estos se reconocen por cómo se comunican, por sus gustos y preferencias o de qué forma son protagonistas, van a percibir a la marca más cercana a ellos. En este sentido, su fidelidad se reflejará en la recomendación de la campaña y en la promoción de esta, mediante sus propias cuentas de redes sociales.
- Añadir a la comunicación del proyecto, en próximas fases o acciones, el propósito de doble impacto. Este se refiere al beneficio ambiental (reciclaje de papel y tapas plásticas) y al apoyo social (el beneficio económico que

reciben los niños de las fundaciones de ANIQUEM y el INSN a partir de este reciclaje). Crear mensajes que resalten esta ayuda, generará mayor sensibilización en los jóvenes y aumentarán las intenciones de participar pasiva o activamente de la causa: depositando en los contenedores o compartiendo la campaña por recomendación directa, redes sociales, etc.

#### **5.6. Gestión de proyectos con la Universidad de Lima**

- Realizar una campaña a nivel institucional requiere de una gran inversión en cuanto a tiempo, recursos económicos, recursos humanos y equipos técnicos. El proyecto cuenta con 6 productos (ver figura 2.1). Por este motivo, los esfuerzos para llevar a cabo su ejecución implican la consolidación de alianzas estratégicas con actores como el CIDS y la Universidad de Lima, quienes fueron clave para la implementación del producto más relevante de la campaña: los contenedores de reciclaje. A su vez, trabajar con los distintos departamentos, quienes facilitaron la utilización sus espacios físicos y sus plataformas de comunicación, permitió desarrollar un plan de medios de mayor alcance.
- Planificar el proyecto con mayor anticipación. Los procedimientos existentes dentro de la Universidad de Lima para la aprobación de la propuesta en colaboración con el CIDS tuvieron un tiempo de duración de aproximadamente dos meses. El proceso requirió la evaluación de distintas autoridades y departamentos de la Universidad: del CIDS, del Consejo de aprobación de proyectos y de la Dirección de Imagen Institucional. Los productos de la campaña deben mantener la calidad profesional exigida por la Institución. En este contexto, para el lanzamiento de una segunda etapa de la campaña deben considerarse dos meses de planificación.
- Priorizar el trabajo con las organizaciones aliadas a causas sociales que cuentan con el apoyo de la Universidad de Lima, así como contar con departamentos o áreas de la Universidad como intermediarios o aliados centrales. Esto aporta credibilidad a la propuesta y facilita los procesos de aprobación, para que el proyecto pueda ser implementado dentro del campus.
- Apoyar en el aspecto comunicacional a eventos como la “Reciclatón”. Esto permite a la campaña aumentar su exposición al público objetivo e identificar

los principales problemas comunicacionales del CIDS. A partir de ello, se desarrolla un plan de comunicación de mayor alcance con oportunidad de impacto altamente favorable en la imagen de la institución.

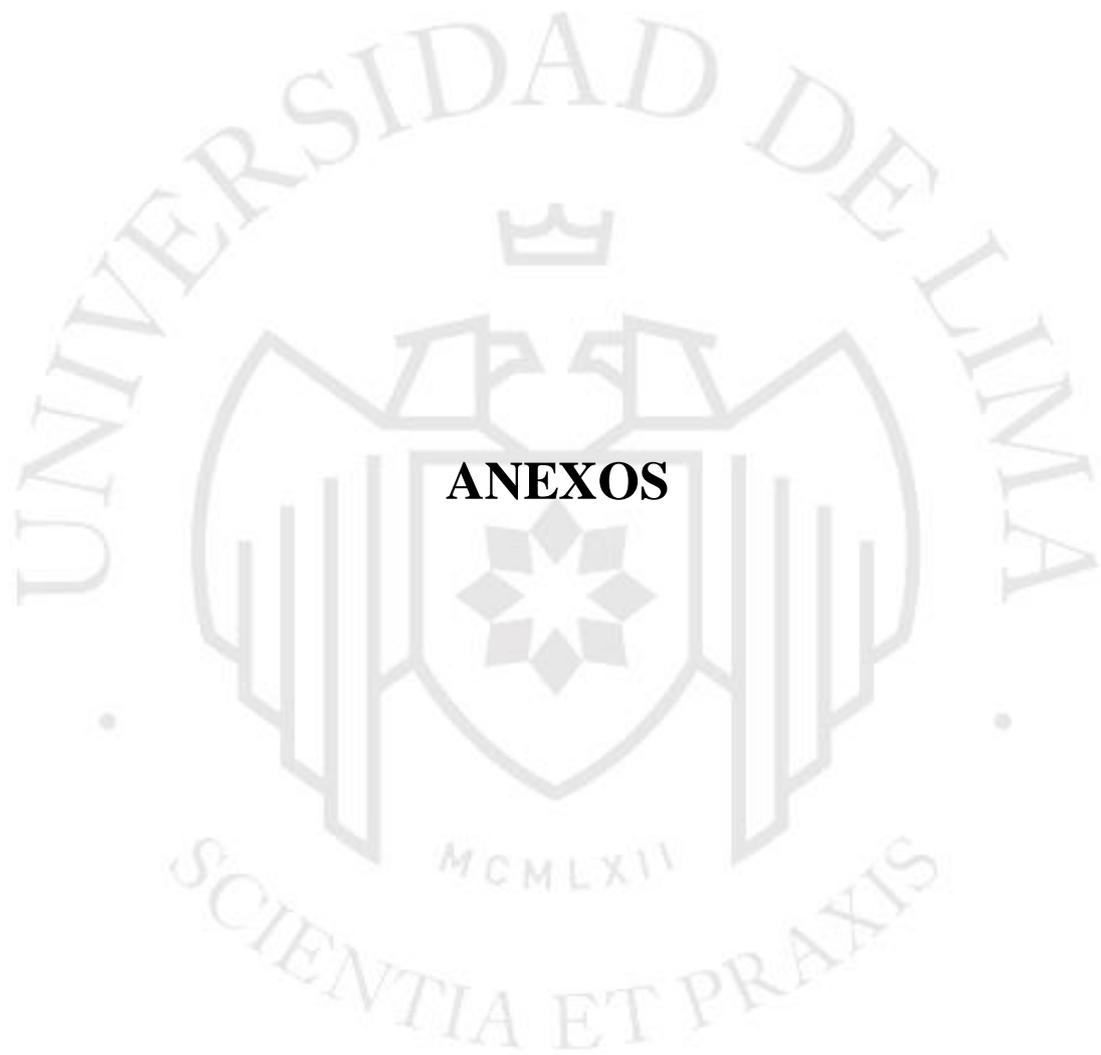


## REFERENCIAS

- Aldeas Infantiles SOS Perú. (30 de octubre de 2018). Noticias: “Recíclame, cumple tu papel”: El programa que convierte el papel reciclado en alimento para niñas y niños. Obtenido de Aldeas Infantiles SOS Perú:  
<https://www.aldeasinfantiles.org.pe/noticias/reciclame,-cumple-tu-papel%E2%80%9D-el-programa-que-conv>
- Avellaneda Castro, S. (octubre de 2016). Piones y Cronopios. Obtenido de Piones y Cronopios: <https://pionesycronopios.wordpress.com/>
- CALLI QUISPE, S. G. (2018). Repositorio UANCV. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2434>
- Castro, S. (2018). Psicología del color: Una apuesta segura para las marcas. Obtenido de Mercado Negro: <https://www.mercadonegro.pe/branding/psicologia-del-color-una-apuesta-segura-para-las-marcas/>
- Centro de Estudios Ambientales. (2010). Boletín Verde. Obtenido de Universidad de Lima: [https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/page/file/boletin\\_verde\\_2010.pdf](https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/page/file/boletin_verde_2010.pdf)
- Centro de Estudios Ambientales. (2012). Boletín Verde. Obtenido de Universidad de Lima: [https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/page/file/boletin\\_verde\\_2011\\_2012.pdf](https://www.ulima.edu.pe/sites/default/files/page/file/boletin_verde_2011_2012.pdf)
- Centro de Estudios Ambientales de la Universidad de Lima. (2012). Recicla Tu Boleto. Lima: Boletín Verde N° 5 2011-2012.
- Gestión. (abril de 2019). Los 10 problemas más graves del mundo, según los Millennials. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/10-problemas-graves-mundo-millennials-cambio-climatico-estados-unidos-espana-mexico-nnda-nnlt-265447-noticia/>
- Hernandez, P. (2020). Mejor hora para publicar en Facebook, Twitter y LinkedIn en 2020. Obtenido de Aloha! Agencia de Marketing Digital: <https://www.alohacreativos.com/blog/mejor-hora-para-publicar-en-2020>
- IIEMD Marketing Digital. (octubre de 2016). Que es storytelling, definicion y noticias. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=XG-8q1Vck6k>
- Infomarketing.pe. (2016). Pacifico Seguros lanza campaña contra el friaje: “Que tu calor de verano, abrigue en invierno”. Obtenido de Infomarketing.pe: <https://www.infomarketing.pe/marketing/campanas-publicitarias/pacifico-seguros-lanza-campana-contra-el-friaje-que-tu-calor-de-verano-abrigue-en-invierno/>
- Instagram Business Team. (marzo de 2017). Blog para empresas. Obtenido de Cómo crear contenido en Boomerang: [https://business.instagram.com/blog/building-a-boomerang?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/blog/building-a-boomerang?locale=es_LA)

- J.Gallego, F., Molina, R., & Llore, F. (2014). Gamificar una propuesta docente. *JENUI*. Recuperado el 2018
- Leon Ale, F. (setiembre de 2015). ¿Qué es el diseño plano o "flat design"? Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-diseno-plano-o-flat-design/>
- Leon Ale, F. (16 de octubre de 2015). ¿Qué es un copy? Tips para escribir uno de éxito. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-un-copy-tips-para-escribir-uno-de-exito/>
- Lima Cómo Vamos. (s.f.). Informes Urbanos. Recuperado el 2018, de Lima Cómo Vamos: <https://www.limacomovamos.org/>
- López Rodríguez, I., Avello Martínez, R., Baute Álvarez, L. M., & Vidal Ledo, M. (2018). Juegos digitales en la educación superior. *Educación Médica Superior*, 276.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). Marketing 2.0. El nuevo marketing. *Marketing 2.0. El nuevo marketing*, 106 - 210. Recuperado el 2018
- Mateo Rios, T. (2017). mood. desarrollo corporativo de una marca de ropa. *TFG*, 2 - 30.
- Ministerio del Ambiente. (2016). REeduca Océanos 2016. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.minam.gob.pe/reeduca/reeduca-oceanos-2016/>
- Moreno, D. (20 de junio de 2013). Dumb ways to die': las claves del éxito. Obtenido de El Publicista: <https://www.elpublicista.es/reportajes/dumb-ways-to-die-claves-exito>
- Municipalidad de Lima. (2013). Plan de Gobierno de la Organización Política Local Provincial al Diálogo Vecinal para la Municipalidad Metropolitana de Lima 2015-2018. Recuperado el 2018, de Actualidad Ambiental: <http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2014/09/Programa-Dialogo-Vecinal.pdf>
- Orta Zavala, N. (octubre de 2018). Narrativa Transmedia. Análisis de la comunicación «transmedia» en campañas animadas. San Luis de Potosí. Obtenido de <file:///C:/Users/freca/Downloads/TesisM.FH.2018.An%C3%A1lisis.Orta.pdf>
- Parodi Gastañeta, F. (2002). La Cromosemiotica, El significado del color en la comunicación visual. En F. Parodi Gastañeta, *La Cromosemiotica: El significado del color en la comunicación visual* (págs. 46-58).
- Pérez Condés, M., & Campillo Alahama, C. (julio de 2016). Influencer Engagement, una Estrategia de Comunicación que Conecta con la Generación Millennial. Alicante, España. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2014). *Definición de* Recuperado el 2018, de <https://definicion.de/cronopio/>
- Pedrosa, L. P. (2016). Estudio de las emociones en los personajes animados de Inside Out. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 7(1). doi:10.14198/medcom2016.7.1.2

- Quiroga Persivale, G. (junio de 2016). ¿Pensar dentro o fuera de la caja para innovar? PERU ECONOMICO S.A. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624186>
- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/consciente>
- Red de Voluntariado Ambiental Juvenil de la PUCP & MINAM. (12 de agosto de 2016). Actividades del MINAM por el Día Interamericano de la Calidad del Aire – DIAIRE. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.minam.gob.pe/reeduca/2016/08/12/actividades-del-minam-por-el-dia-interamericano-de-la-calidad-del-aire-diaire/>
- Responsabilidad Social Empresarial Perú. (agosto de 2012). Adopta un Árbol siembra 62, 348 árboles en 22 distritos de Lima Metropolitana. Obtenido de RSE Perú: <https://noticias.rse.pe/?p=4147>
- Sánchez-Alarcón, M. I. (1970, January 01). El color del deseo que todo lo transforma: Claves cinematográficas y matrices culturales en el cine de Pedro Almodóvar. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911212>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. Special Issue on relationship Marketing. *International Business Review.*, 4(4), 397-418.
- Taller Ecologista y Subsecretaría de Economía Solidaria. (2007). Campaña de Reciclado en las Escuelas. Rosario, Rosario, Argentina. Obtenido de [file:///C:/Users/freca/Downloads/campaa-de-reciclado-en-las-escuelas\\_compress.pdf](file:///C:/Users/freca/Downloads/campaa-de-reciclado-en-las-escuelas_compress.pdf)
- Universidad de Cartagena. (2013). Proyecto ambiental Universitario “UNIVERSIDAD VERDE”. Cartagena, Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/129/UNIVERSIDAD%20VERDE..pdf?sequence=1&isAllowed=y>



**ANEXOS**

**Anexo 1: Cantidad de Alumnos Ingresantes a la Universidad de Lima en el año 2017, por semestre**

<b>Alumnos ingresantes</b>	
<b>Periodo</b>	<b>Total</b>
20171	2888
20172	1133

*Fuente: Reporte de alumnado, Universidad de Lima*

**Anexo 2: Cantidad de Alumnos matriculados en la Universidad de Lima en el ciclo 2017-2, de primer a séptimo ciclo**

<b>Alumnos matriculados por Nivel 20172</b>	
<b>Nivel</b>	<b>Total Alumnos matriculados</b>
1	2,019
2	2,684
3	2,410
4	1,902
5	1,739
6	1,876
7	1,705

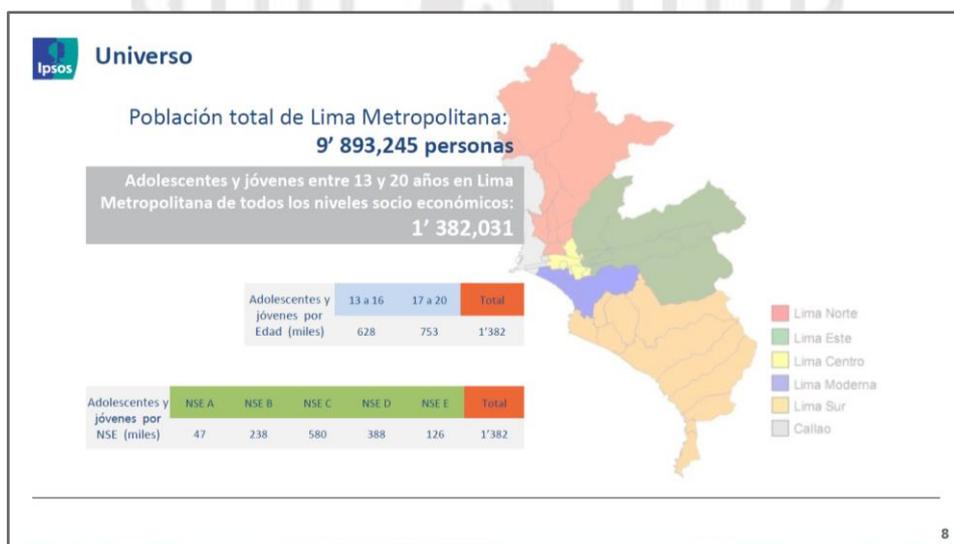
*Fuente: Reporte de alumnado, Universidad de Lima.*

### Anexo 3: Cantidad de Alumnos Matriculados en la Universidad de Lima en el ciclo 2017-2, por Facultad

Alumnos matriculados por facultad 20172		
Código	Carrera	Alumnos matriculados
5001	Psicología	912
5200	Administración	3,015
5205	Marketing	635
5300	Economía	748
5306	Negocios Internacionales	918
5400	Contabilidad	321
5500	Comunicación	2,870
5600	Ingeniería Industrial	5,612
6100	Derecho	1,583
6500	Ingeniería de Sistemas	687
7000	Arquitectura	803
7100	Ingeniería Civil	156
<b>TOTAL</b>		<b>18,260</b>

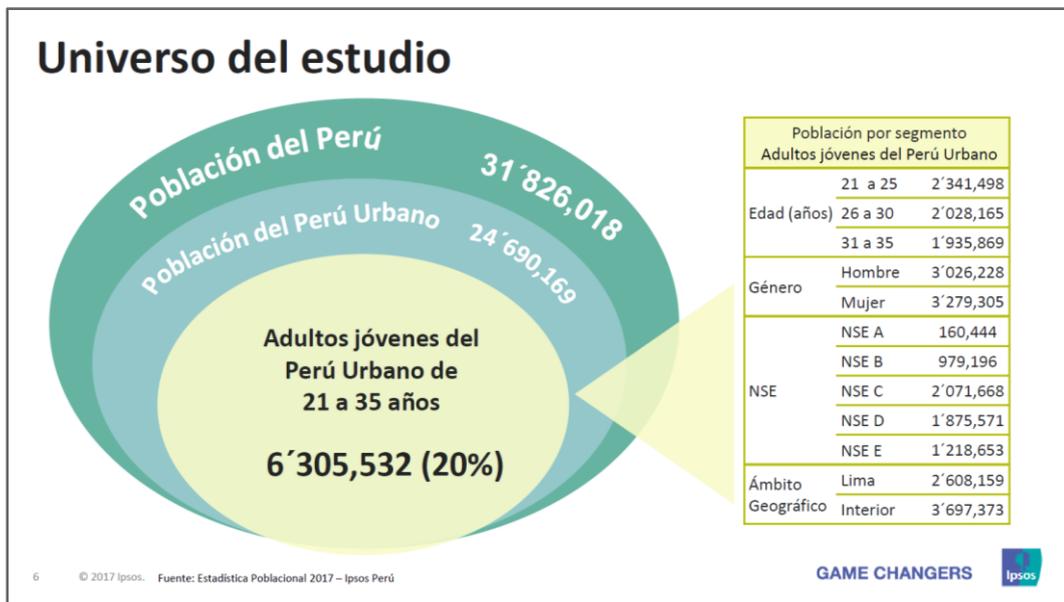
Fuente: Reporte de alumnado, Universidad de Lima

### Anexo 4: Población de Adolescentes y Jóvenes de Lima Metropolitana (2015)



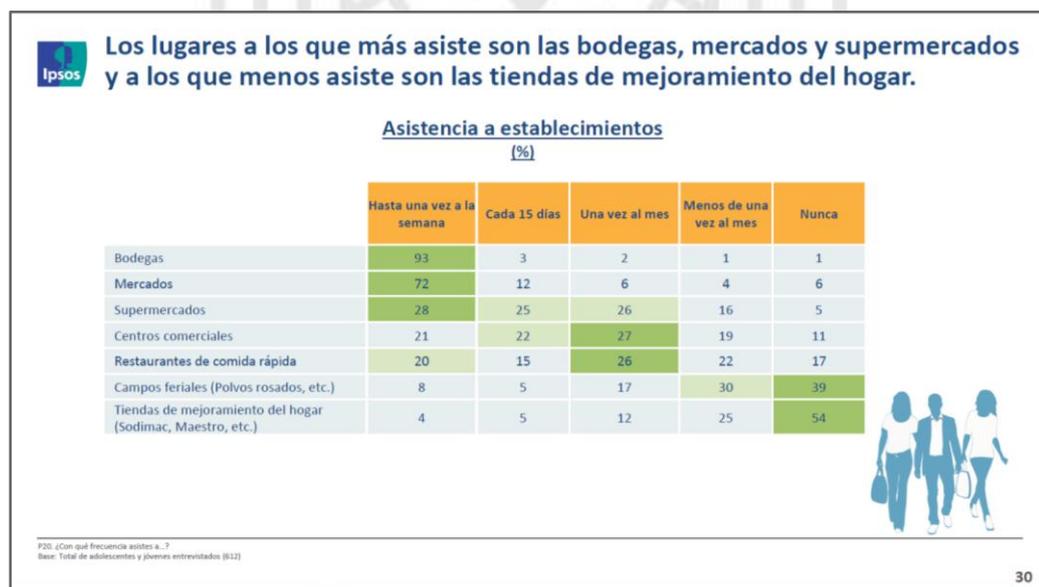
Fuente: IPSOS. (2015). Perfil del Adolescente y Joven. Lima Metropolitana.

## Anexo 5: Población de Adultos Jóvenes del Perú Urbano (2017)



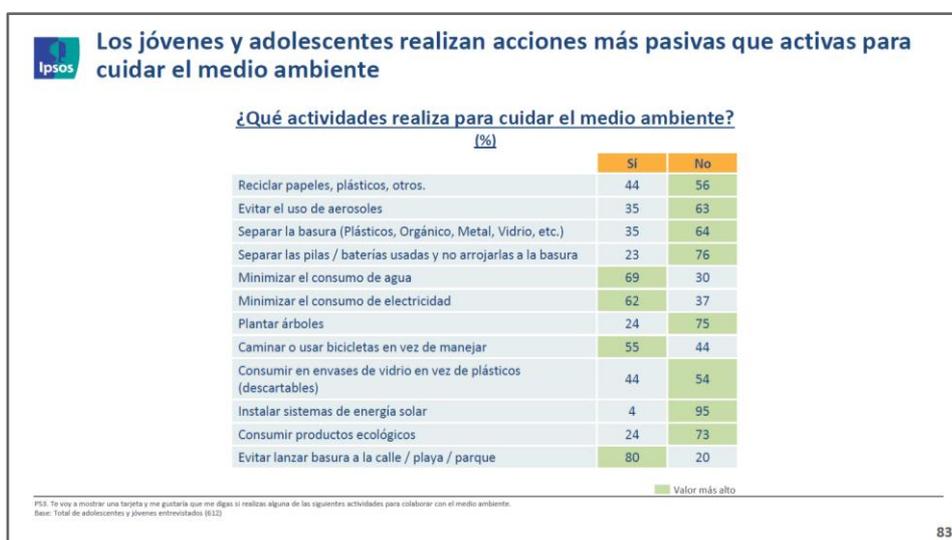
IPSOS. (2017). *Perfil del Adulto Joven.*

## Anexo 6: Establecimiento que más frecuenta el Adolescente y Joven de Lima Metropolitana (2015)



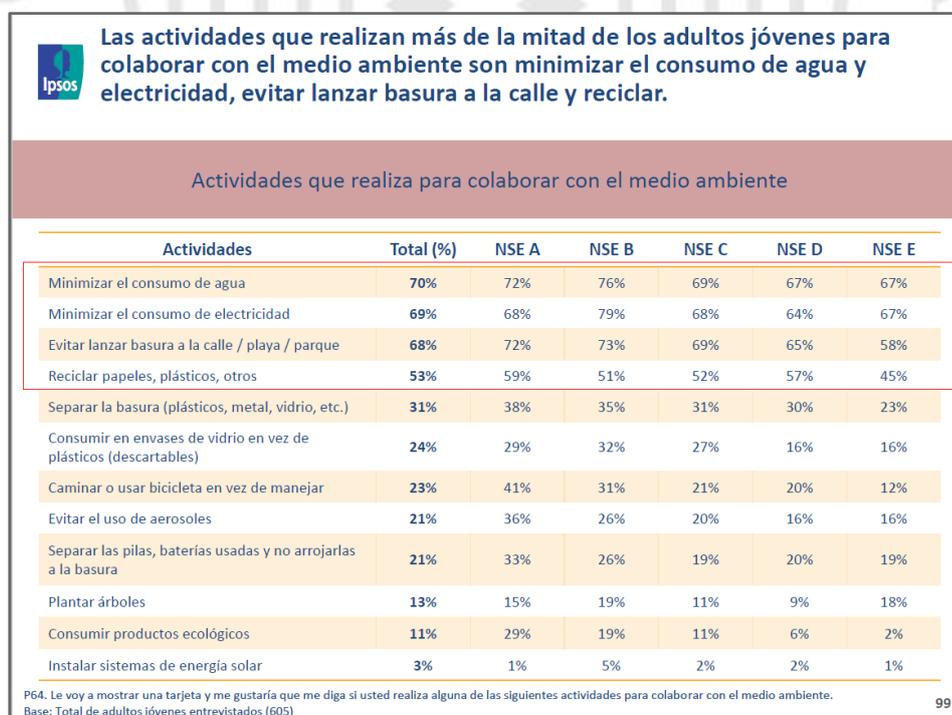
Fuente: IPSOS. (2015). *Perfil del Adolescente y Joven. Lima Metropolitana.*

## Anexo 7: Actividades que realiza el Adolescente y Joven de Lima Metropolitana para Cuidar el Medio Ambiente (2015)



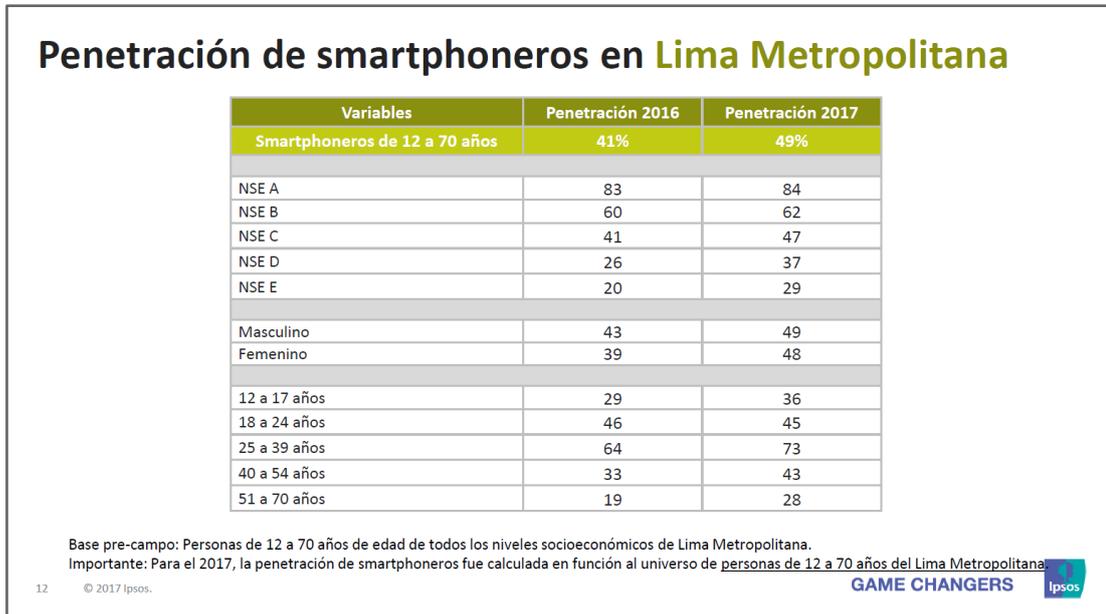
Fuente: IPSOS. (2015). Perfil del Adolescente y Joven. Lima Metropolitana.

## Anexo 8: Actividades que realiza el Adulto Joven para Cuidar el Medio Ambiente (2015)



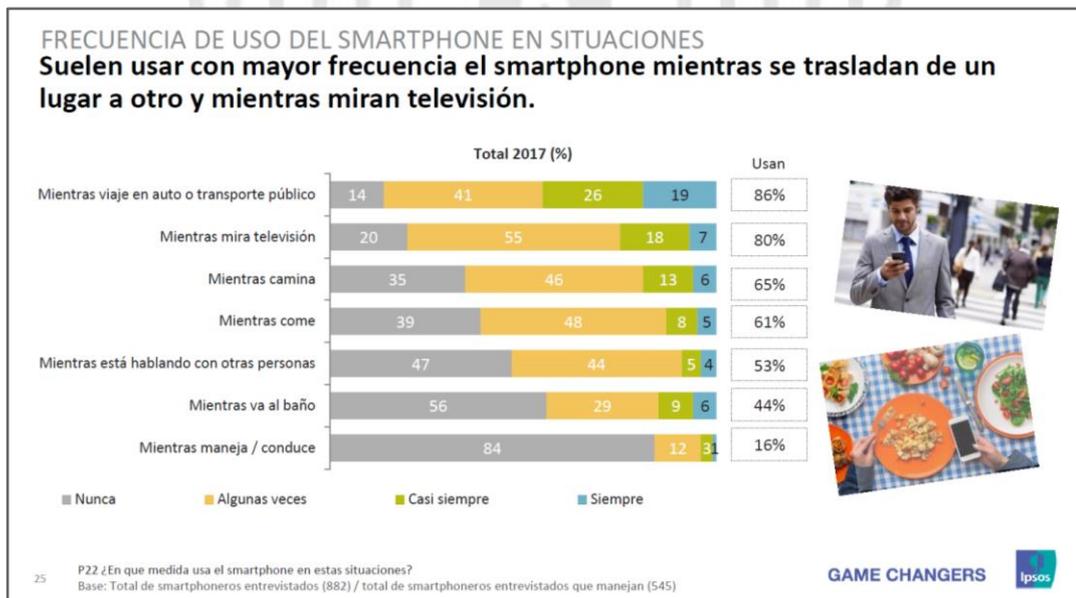
Fuente: IPSOS (2015). Perfil del Adulto Joven

## Anexo 9: Penetración de usuarios de Redes Sociales en Lima Metropolitana (2017)



Fuente: IPSOS (2017). Perfil del Smartphonero. Lima Metropolitana.

## Cuadro N°10: Frecuencia de Uso del Smartphone en Situaciones (2017)



Fuente: IPSOS (2017). Perfil del Smartphonero. Lima Metropolitana.

## Anexo 11: Información Demográfica y Nivel de Acceso a las Redes Sociales, Hábitos y Usos de las Redes Sociales (2017)

**INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA Y NIVEL DE ACCESO SEGÚN EDAD**  
**Los mayores de edad suelen conectarse a Internet más veces que los menores y prefieren el Smartphone a diferencia de los niños de 8 a 11 años, que prefieren la PC.**

2017		8 a 11 años	12 a 17 años	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 70 años
<b>DEMOGRÁFICOS</b>	Género	H: 73% / M: 27%	H: 51% / M: 49%	H: 57% / M: 43%	H: 43% / M: 57%	H: 55% / M: 45%	H: 32% / M: 68%
	Edad promedio	10 años	15 años	21 años	29 años	41 años	56 años
	Nivel de instrucción	Primaria incomp. 51%	Secundaria incomp. 64%	Sup.Univ.Inc. 29% Sec. comp. 34%	Sec. comp. 30% Sup.Téc.Com. 25%	Sec. comp. 38% Sup.Univ.Com. 21%	Sec. Comp. 37% Sup.Univ.Com. 22%
	Ocupación principal	Estudiante 100%	Estudiante 97%	Estudiante 55%	Trab. Depend. 27% Trab. Indep. 38%	Trab. Indep. 37% Trab. Depend. 35%	Su casa 44% Trab.Indep. 27%
	Estado civil	Soltero 100%	Soltero 98%	Soltero 80%	Soltero 45% Conviviente 32%	Casado 39% Conviviente 29%	Casado 46% Soltero 18%
	Tenencia de hijos	0%	1%	25%	62%	83%	93%
	Sesiones mensuales	20 sesiones	24 sesiones	26 sesiones	26 sesiones	27 sesiones (2016: 25 ses.)	24 sesiones (2016: 25 ses.)
<b>NIVEL DE ACCESO</b>	Dispositivos de acceso a RRSS	Computadora 46% Smartphone 36%	Smartphone 61% Computadora 41%	Smartphone 75% Computadora 35%	Smartphone 79% Computadora 32%	Smartphone 75% Computadora 32%	Computadora 63% Smartphone 34%
	Lugar de acceso a RRSS	Casa 78% Cabin pública 24%	Casa 82% Cabin pública 28%	Casa 85% Cabin / C.E. 22%	Casa 89% Trabajo 27%	Casa 90% Trabajo 33%	Casa 91% Trabajo 18%
	Internet en hogar	61%	56%	54%	58%	61%	69%

Base: Total de usuarios de redes sociales del Perú Urbano (8 a 11 años: 75, 12 a 17 años: 228, 18 a 24 años: 246, 25 a 35 años: 229, 36 a 50 años: 160, 51 a 70 años: 91)

23 © 2017 Ipsos. **GAME CHANGERS** Ipsos

**HÁBITOS Y USO DE REDES SOCIALES SEGÚN EDAD**  
**Los mayores de edad suelen conectarse generalmente durante la noche, mientras que los menores en la tarde. Más usuarios entre 12 a 24 tienen Snapchat que otros rangos etarios.**

2017		8 a 11 años	12 a 17 años	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 70 años
<b>HÁBITOS</b>	Horario de conexión	Tarde 63%	Tarde 61% Noche 38%	Noche 57% Tarde 47%	Noche 66% Tarde 47%	Noche 61% Tarde 47%	Noche 62% Tarde 41%
	Visita páginas en inglés	24%	38%	38%	26%	23%	20%
	Busca información antes de comprar en línea	-	78%	90%	95%	90%	
<b>REDES SOCIALES</b>	Facebook	95%	100%	99%	100%	99%	95% (2016:98%=-)
	Whatsapp	31% (2016:19%)	51% (2016:49%)	64% (2016:54%)	58% (2016: 61%)	62% (2016:47%)	51% (2016:35%)
	Twitter	21% (2016: 14%)	22% (2016:29%)	26% (2016:29%)	23%	17%	11% (2016:25%)
	Instagram	9% (2016:12%)	32% (2016:29%)	36% (2016:26%)	26% (2016:17%)	15% (2016: 9%)	10% (2016: 8%)
	Google +	25%	30% (2016:21%)	33% (2016:23%)	23% (2016:17%)	21% (2016: 14%)	13% (2016: 10%)
	Snapchat	8%	16%	15%	10%	2%	1%
	Ha cancelado RRSS	6%	17%	17%	17%	9%	10%

Base: Total de usuarios de redes sociales del Perú Urbano (8 a 11 años: 75, 12 a 17 años: 228, 18 a 24 años: 246, 25 a 35 años: 229, 36 a 50 años: 160, 51 a 70 años: 91)

24 © 2017 Ipsos. **GAME CHANGERS** Ipsos

Fuente: IPSOS (2017). Perfil del usuario de las redes sociales

## Anexo 12: Uso de YouTube, por Edad (2017)

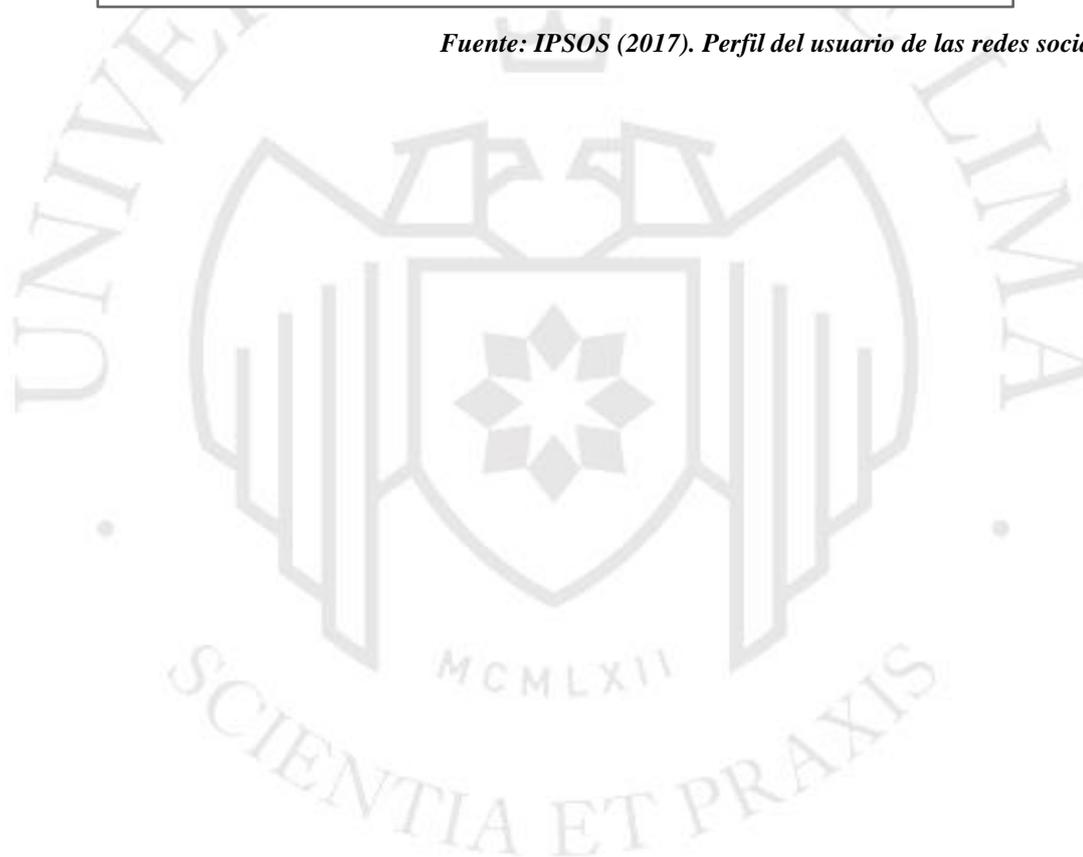
**USO DE YOUTUBE SEGÚN EDAD**  
**Los niños de 8 a 11 años visitarían más YouTube y a su vez, junto con los adolescentes de 12 a 17 años seguirían a más YouTubers en la plataforma que los otros rangos de edad.**

2017		8 a 11 años	12 a 17 años	18 a 24 años	25 a 35 años	36 a 50 años	51 a 70 años
YOUTUBE	Visita YouTube	95% (2016:90%)	88% (2016:95%)	89% (2016:94%)	84% (2016:92%)	78% (2016:87%)	70% (2016:76%)
	Omite publicidad	86% (2015: 83%)	91% (2015: 91%)	87% (2015: 82%)	89% (2015: 89%)	87% (2015: 90%)	89% (2015: 89%)
	Videos más vistos	Musicales 53% Películas 49% Videojuegos 45% Dibujos 40%	Musicales 69% Películas 43% Series 31%	Musicales 71% Películas 71% Tecnología 27%	Musicales 72% Películas 49% Deportivos y series 22%	Musicales 67% Películas 42% Educativos 22%	Musicales 57% Películas 34% Manualidades y noticias 22%
	Sigue a YouTubers	45%	43%	34%	19%	11%	6%
	Tiene cuenta	12% (2016: 26%)	36% (2016: 30%)	36% (2016: 33%)	20% (2016: 23%)	13% (2016: 16%)	8% (2016: 13%)

Base: Total de usuarios de redes sociales del Perú Urbano (8 a 11 años: 75, 12 a 17 años: 228, 18 a 24 años: 246, 25 a 35 años: 229, 36 a 50 años: 160, 51 a 70 años: 91)

25 © 2017 Ipsos. GAME CHANGERS Ipsos

*Fuente: IPSOS (2017). Perfil del usuario de las redes sociales*



## Anexo 13: Constancia de aceptación de proyecto por parte del CEA (antes, CEDS)



### Constancia

Por la presente, el suscrito deja constancia que el Centro de Estudios Ambientales de la Universidad de Lima, antes Centro de Estudios para el Desarrollo Sostenible, llevó a cabo el proyecto de la campaña piloto de Concientización medioambiental sobre reciclaje de papel "Cambiemos Papeles", conjuntamente con sus creadoras las señoritas Natalia Avellaneda Castro y Sidney Godinski Pillpe.

Dicho proyecto se inició en el mes de setiembre de 2018, pero fue interrumpido momentáneamente debido a la cuarentena decretada por el Gobierno, producto de la pandemia del COVID-19.

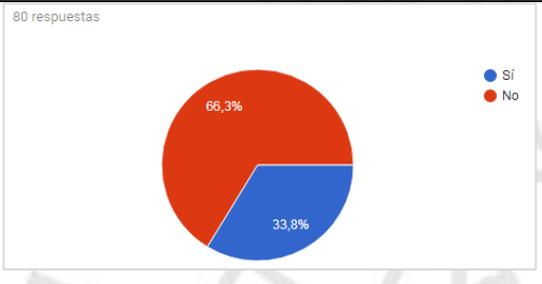
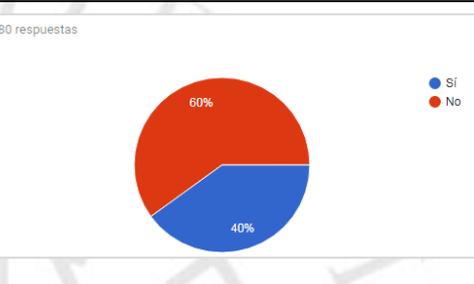
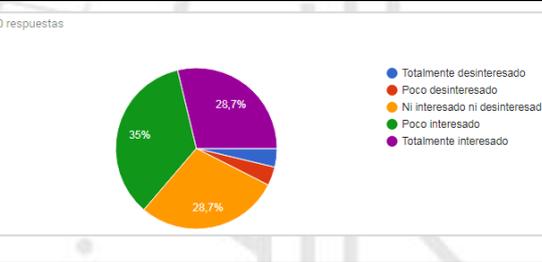
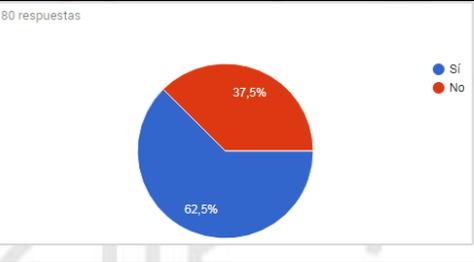
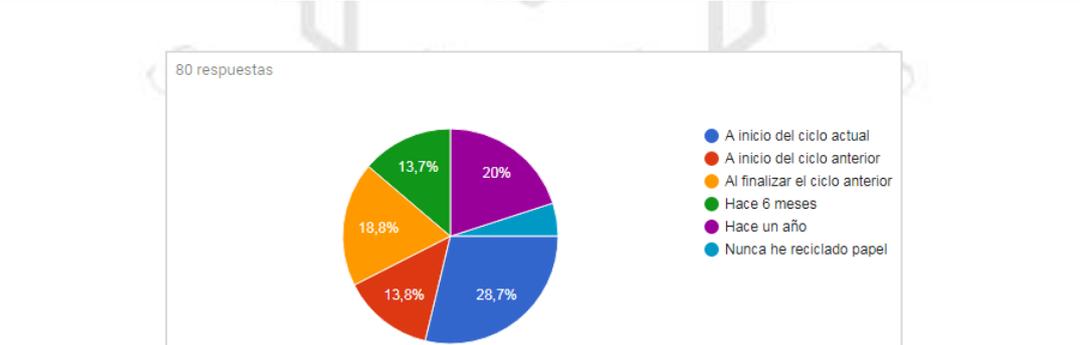
Se extiende la presente a solicitud de las interesadas y para los fines a que hubiere lugar.

Lima, 7 de julio de 2019



Jorge Canabaria Villanueva  
Director  
Centro de Estudios Ambientales

**Anexo 14: Extracto de encuesta realizada a alumnos de la Universidad de Lima y San Ignacio de Loyola relacionado a hábitos, actitudes y comportamientos actuales con respecto al reciclaje del papel**

<p><b>Pregunta N°1: ¿Conoces de alguna campaña de reciclaje de papel que se haya realizado en Lima-Perú?</b></p>	<p><b>Pregunta N°2: ¿Has participado en alguna campaña o iniciativa sobre el reciclaje de papel?</b></p>																		
<p>80 respuestas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>33,8%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>66,3%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Sí	33,8%	No	66,3%	<p>80 respuestas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>60%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Sí	40%	No	60%						
Respuesta	Porcentaje																		
Sí	33,8%																		
No	66,3%																		
Respuesta	Porcentaje																		
Sí	40%																		
No	60%																		
<p><b>Pregunta N°3: ¿Qué tan interesado estás por el reciclaje de papel?</b></p>	<p><b>Pregunta N°4: ¿Reciclar papel con frecuencia?</b></p>																		
<p>80 respuestas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente desinteresado</td> <td>28,7%</td> </tr> <tr> <td>Poco desinteresado</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Ni interesado ni desinteresado</td> <td>28,7%</td> </tr> <tr> <td>Poco interesado</td> <td>28,7%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente interesado</td> <td>28,7%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente desinteresado	28,7%	Poco desinteresado	35%	Ni interesado ni desinteresado	28,7%	Poco interesado	28,7%	Totalmente interesado	28,7%	<p>80 respuestas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>37,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Sí	62,5%	No	37,5%
Categoría	Porcentaje																		
Totalmente desinteresado	28,7%																		
Poco desinteresado	35%																		
Ni interesado ni desinteresado	28,7%																		
Poco interesado	28,7%																		
Totalmente interesado	28,7%																		
Respuesta	Porcentaje																		
Sí	62,5%																		
No	37,5%																		
<p align="center"><b>Pregunta N°5: ¿Cuándo fue la última vez que reciclaste papel?</b></p>																			
<p>80 respuestas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A inicio del ciclo actual</td> <td>28,7%</td> </tr> <tr> <td>A inicio del ciclo anterior</td> <td>13,8%</td> </tr> <tr> <td>Al finalizar el ciclo anterior</td> <td>18,8%</td> </tr> <tr> <td>Hace 6 meses</td> <td>13,7%</td> </tr> <tr> <td>Hace un año</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Nunca he reciclado papel</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>		Categoría	Porcentaje	A inicio del ciclo actual	28,7%	A inicio del ciclo anterior	13,8%	Al finalizar el ciclo anterior	18,8%	Hace 6 meses	13,7%	Hace un año	20%	Nunca he reciclado papel	20%				
Categoría	Porcentaje																		
A inicio del ciclo actual	28,7%																		
A inicio del ciclo anterior	13,8%																		
Al finalizar el ciclo anterior	18,8%																		
Hace 6 meses	13,7%																		
Hace un año	20%																		
Nunca he reciclado papel	20%																		

*Fuente: Elaboración propia*

## Anexo 15: Compilación de fotografías relacionados al caso de viralización del post “Pregunta de la semana”

**Carlo Reátegui**  
 Hola ¿por favor me podrían explicar qué es el 'bronceado camionero'?

2 años Me gusta Responder Más

**Autor**  
**Cambiemos Papeles**  
 ¡Hola Carlos! Los que manejan camión, suelen tener los brazos y rostros bien bronceados (a veces insolados 😊) porque manejan siempre en carreteras en donde no suele haber árboles que proporcionen sombra 😊 Y como en temporadas de calor y mucho sol están usando polos de manga corta, solo sus brazos o rostros terminan bronceados, pero, el resto de su cuerpo no. Por eso es importante el bloqueador 🧴 aunque también recomendamos usar polos de mangas largas para mayor protección 🧢

DESCRIPCIÓN GRÁFICA:  
 BRONCEADO DE CAMIONERO!!!



Comentado por Sidney Gosdinski  
 2 años Me gusta Responder Más

Ver respuestas siguientes



**Cambiemos Papeles**  
 Recuerden ponerse bloqueador 🧴 (o bronceador, para casos extremos 😊)

¡Sube una foto o haz una historia reciclando! Usa el hashtag #PequeñoGranCambio  
 📍 Pabellón E - piso 1 / Pabellón A - piso 3 📍

15 ene. 2019 · 🌐

Promocionar publicación

**Carlo Reátegui y 5 personas más**

**Fabrizio Canales Callirgos**  
 Jajajajajajajaja

2 años Me gusta Responder Más



**Sophia Castillo**  
 Hoy me pasaron esta foto de una "campana de reciclaje" que hay en la Universidad de Lima. Alguien que me pueda explicar:  
 -¿Qué es "nivel camionero"?  
 -¿De qué se trata esta campana? (¿Acaso es para ver quiénes reciclan más: si los "camioneros" o los "gasparín"?)

\*  
 \*  
 \*

ACTUALIZACIÓN: Las creadoras de la campana se contactaron conmigo hace unas horas. Borraron todo y pidieron disculpas. Adjunto la captura en los comentarios.

18 ENE. 2019

👍👎🗨️ 25

48 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

👍👎🗨️ 25 >

**Sophia Castillo**  
 Si, ya se que "bronceado de -terrible palabra- camionero" es cuando te quemas solo una parte del brazo y del cuello. Pero, ¿cuál es la necesidad de usar una expresión que se usa para personas que trabajan arduamente bajo el sol intenso de Lima y usarlo como el 'me he quemado horrible'?

1 años Me gusta Responder 6 👍

**Sophia Castillo**  
 Carlo Reátegui Laura Amasifuén Eyzaguirre Luis Adolfo Borda

1 años Me gusta Responder

**Adolfo Borda Guillén** Como le decía a Laura, lamentablem...

**Sophia Castillo** Además de estúpido, queda con el tufllo ra...

**Carlo Reátegui** Tufazo

**Silvia Montesinos**  
 JAJAJA oye que horrible

1 años Me gusta Responder

**Sophia Castillo** ¡ can smell the clasismo.

**Carlo Reátegui**  
<https://www.facebook.com/CambiemosPapeles/photos/a.335186033696615/380606942487857/?type=3&theater>

1 años Me gusta Responder

**Sophia Castillo** Pero no entiendo, ¿es para medir competen...

**Carlo Reátegui** alucina manyassss

**Amzy Vallenias Arévalo**  
 Uhm no entendi. En algun lugar del contenedor dice qué es lo que recicla? Si no, no es sólo estúpido sino también inútil.

Fuente: Capturas de pantalla de la página oficial Cambiemos Papeles y del post público de la usuaria y alumna de la Universidad de Lima Sophia Castillo.