



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS
SOCIALES DE PROTECCIÓN MEDIO AMBIENTAL: CASO GREENPEACE SAVE
THE ARCTIC Y SU INCIDENCIA EN AUDIENCIAS ACTUALES GRACIAS A LAS
PLATAFORMAS DIGITALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

ESMERALDA ROSALÍA RAZO YÁNEZ

DIRECTOR: MARCO LÓPEZ PAREDES, PhD

JUNIO, 2022

AGRADECIMIENTO

A mi padre por todo el esfuerzo diario que hace por mi

A mi mamá por su amor incondicional y motivarme a llegar lejos para alcanzar mis sueños

Agradezco a mi director por guiarme en esta etapa universitaria y darme todo su apoyo para culminar mis estudios.



DEDICATORIA

A Dios por guiar mi camino y cuidarme siempre

A mis padres Ramiro y María Elena por todo el amor, la entrega y sacrificio que hacen a diario.

A mis hermanos Néstor y Katherine por ser mi guía y darme su apoyo incondicional en todo momento.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL MARKETING SOCIAL Y LA PUBLICIDAD	14
1. Marketing Social	14
1.1 Evolución histórica del Marketing	14
1.1.1 Concepto actual del marketing social	15
1.1.2 Marketing social y medios digitales	19
1.2 Publicidad	22
1.2.1 Concepto de Publicidad	22
1.2.2 Publicidad Social	23
1.2.3 Publicidad en medios digitales.....	24
1.3 Campañas de comunicación.....	25
1.3.1 Definición de campañas	25
1.3.2 Tipología de las campañas	26
1.3.3 Historia e impacto de las campañas sociales	27
1.4 Medios de comunicación.....	29
1.4.1 Breve historia y evolución de los medios de comunicación	29
1.4.2 Impacto e influencia de los medios de comunicación en la sociedad.....	30

1.5. Plataformas digitales	31
1.5.1 Aparición de los medios digitales	31
1.5.2 Uso de publicidad en medios digitales.....	34
1.5.3 La importancia de las redes como instrumento publicitario	35
CAPÍTULO II: LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA ORGANIZACIONES ECOLOGISTAS. CASO: SAVE THE ARTIC.....	37
2.1 Movimiento Ecologista	37
2.1.1 Movimientos ecologistas en la era digital.....	40
2.1.2 Estrategias publicitarias de movimientos ecologistas.....	42
2.2 Greenpeace	44
2.2.1 Breve historia de Greenpeace	44
2.2.2 Estrategias publicitarias de Greenpeace.....	46
2.2.3 Greenpeace en medios digitales.....	49
2.3 Save the Arctic.....	52
2.3.1 Save the Arctic en medios online.....	54
2.3.2 Activismo Testimonial	59
2.4 Audiencias digitales	63
2.4.1 Contenido digital y audiencias.....	63
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	66
3.1 Enfoque de la investigación	66
3.2 Tipo de investigación.....	67
3.3 Método de investigación.....	69
3.4 Técnica de recolección de datos	70

3.5 Instrumento para la recolección de datos	70
3.7 Instrumentos de obtención de datos	72
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	101
4.1 DISCUSIÓN FINAL	101
Referencias Bibliográficas.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	17
Públicos implicados en una campaña social	17
Figura 2	55
Blog oficial de Greenpeace	55
Figura 3	55
Blog oficial de Greenpeace España	55
Figura 4	56
Blog oficial de Greenpeace	56
Figura 5	57
Página oficial de Greenpeace en Facebook	57
Figura 6	58
Página oficial de Greenpeace en Facebook	58
Figura 7	60
Video de Save the Arctic en Youtube	60
Figura 8	61
Detalles sobre la situación del hielo del Ártico en el 2019	61
Figura 9	62
Post de Save the Arctic	62
Figura 10	64

Post de Greenpeace International en Facebook	64
Figura 11	65
Post de Greenpeace	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	73
<i>Ficha de observación de los datos observados en la red de Facebook</i>	73
3.7.1 Datos Relevantes.....	79
Tabla 1.1	79
Cuadro con publicaciones más relevantes de Facebook.....	79
3.7.2 Datos Relevantes:.....	81
Tabla 1.1.2	81
<i>Cuadro con publicaciones más relevantes de Facebook</i>	81
Tabla 2 Ficha de observación de los datos observados en la red de Instagram	86
3.7.3 Datos Relevantes.....	90
Tabla 2.1	90
<i>Cuadro con publicaciones más relevantes en Instagram</i>	90
Tabla 3:	94
3.7.3 Datos Relevantes.....	97
Tabla 3.1	97
<i>Cuadro con publicaciones más relevantes en YouTube</i>	97

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es analizar la incidencia del uso de la publicidad como estrategia de comunicación de Greenpeace dentro de la campaña social *Save the Arctic* y su permanencia en entornos digitales. A partir de su lanzamiento, la campaña *Save the Arctic* ha tenido actuación en las principales plataformas digitales, en donde ha construido su contenido publicitario a partir de una serie de elementos que motivan a que las audiencias participen y se involucren en la principal causa que persigue la organización.

La investigación que se ha desarrollado es de tipo exploratoria y descriptiva, con metodología transversal. Como técnica principal se utilizó la observación para recolección de datos respecto a las tres principales plataformas digitales donde la campaña tiene actuación. Como instrumento de recolección de datos se utilizó la ficha de observación que permitió registrar las publicaciones realizadas por la organización. El método empleado para la recolección de datos en los dos períodos de tiempo propuestos corresponde al transversal que a través de variables se examinaron las publicaciones en las cuentas de Greenpeace International en Facebook, Instagram y YouTube, y las interacciones de las audiencias (comentarios, me gusta y compartir).

Los resultados que se obtuvieron de esta investigación determinaron que a pesar de que la campaña es extemporánea las audiencias se mantienen activas y participan de las publicaciones de *Save the Arctic*. Además, los relatos publicitarios que maneja la organización son capaces de influir en la percepción de las audiencias, motivando a que se mantengan conectadas y cercanas con la campaña. El contenido que elabora la organización evidencia que las problemáticas ambientales que han surgido ponen en riesgo al planeta y a toda la población actual y futura. Frente a esto las

audiencias adquieren mayor responsabilidad social ante el desgaste medioambiental que sufre el planeta y esto se ve reflejado en el comportamiento de las audiencias en el entorno digital.

Palabras clave: *Publicidad, movimientos sociales, campaña social, medio ambiente, plataformas digitales, audiencias actuales.*

INTRODUCCIÓN

El impacto que surge en las audiencias actuales frente a problemáticas ambientales son temas que necesariamente deben ser tratados e investigados a profundidad. Greenpeace es una de las principales organizaciones que ha priorizado el latente desgaste medioambiental que sufre el planeta y ha mantenido a la sociedad permanentemente informada al respecto. Al ser una organización activa en las plataformas digitales, ha empleado relatos publicitarios en la construcción de su contenido, que han motivado a que las audiencias se mantengan activas y adquieran mayor responsabilidad y conciencia social.

El grupo ecologista Greenpeace a través de la campaña social *Save the Arctic* ha estado encaminada en fomentar concientización ambiental frente a la explotación petrolera que ocurre en el Ártico. Problemática que amenaza con el futuro de la vida humana y atenta contra la vida de miles de especies silvestres que habitan en la localidad. Esta campaña al actuar en entornos digitales busca atraer la atención pública y de esta manera construir una sociedad más empática que se interese por generar un cambio y encontrar soluciones necesarias para tener un mejor futuro.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar la incidencia y permanencia del uso de la publicidad que organizaciones ecologistas utilizan dentro de entornos digitales, tomando como caso de estudio a Greenpeace dentro de la campaña social *Save the Arctic*. Además, el estudio tiene como finalidad analizar la interacción y el comportamiento de las audiencias frente

a la publicidad que narra la problemática en cuestión. Los objetivos planteados determinarán que tanto la campaña es capaz de motivar a denunciar los actos irresponsables que atentan con el bienestar y protección de la casa común.

Esta investigación es de carácter exploratoria y descriptiva, con metodología transversal. El estudio se hace a partir de la observación como técnica que permitió recolectar datos cuantificables en las principales plataformas digitales donde la campaña actúa. El instrumento que se utilizó es la ficha de observación que permitió registrar las publicaciones. Por último, el método empleado corresponde al transversal, que a través de variables se examinaron dichas publicaciones e interacciones de las audiencias.

La presente disertación está dividida en cuatro capítulos. El primer capítulo describirá los antecedentes teóricos del marketing social, la publicidad, se analizará las campañas de comunicación, medios de comunicación y el surgimiento de las plataformas digitales.

El segundo capítulo abordará a la publicidad como estrategia comunicacional para organizaciones ecologistas donde se analizará al movimiento ecologista dentro de la era digital, las estrategias publicitarias que usa la organización, el desplazamiento de medios tradicionales a medios digitales y la importancia de la difusión de mensajes a través de redes sociales en la actualidad. En el capítulo tercero se examinará el caso de estudio a través del método transversal y se expondrá el análisis de la información, datos y los resultados. Finalmente, en el cuarto capítulo se desarrollará las reflexiones pertinentes.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES TEÓRICOS DEL MARKETING SOCIAL Y LA PUBLICIDAD

1. Marketing Social

1.1 Evolución histórica del Marketing

El marketing ha atravesado un proceso de renovación durante distintas épocas, permitiendo su desarrollo y ampliación. Si bien el término de marketing social fue acuñado en los años setenta, autores como Fox y Kotler han descubierto que durante el siglo XIX existieron posters de carácter publicitario relacionados a una causa social en específico. Esto da a entender que la comunicación fue utilizada como herramienta del marketing para la elaboración de campañas de carácter social. “Tiempo más tarde exactamente en 1952 el estudio del marketing social alcanza una dimensión más profunda” (Moliner, 1998, pág. 24).

El destino del marketing social se encontraba en discusión, tuvo que atravesar tres etapas en su evolución académica. La primera fase es de confusión ya que se presenta una crisis de identidad del marketing, la cual duraría por un prologado tiempo. Durante estos años de crisis se presenta un debate sobre si el marketing debería aplicarse a las causas de carácter social. Por otro lado, la segunda etapa es cuando el término se va consolidando, durante esta fase se acepta la aplicación del marketing a las causas de carácter social. Y, por último, la tercera etapa es de sectorialización. Conforme a “esto el marketing social empieza a adaptarse a sectores como la sanidad, las organizaciones no lucrativas o a la ecología” (Moliner, 1998, pág. 25)

1.1.1 Concepto actual del marketing social

El marketing social surge como una estrategia para cambiar la conducta, que utiliza un conjunto de componentes pertenecientes a los clásicos planteamientos propuestos sobre cambio social. Esta estrategia emplea una planificación integrada y un marco de acción, valiéndose de recursos tecnológicos en las comunicaciones y nuevas habilidades del marketing (Kotler & Roberto, Marketing Social estrategias para cambiar la conducta pública, 1992).

El término *marketing social* fue establecido en 1971, el cual corresponde al uso de técnicas y principios del marketing para hacer progresar una idea o una conducta social. A partir de ello, el término ha llegado a denotar una tecnología de gestión de cambio social, donde confluyen diversas disciplinas como el diseño, la práctica y programas orientados a incrementar la adopción y la aceptabilidad de una práctica social o una idea en los grupos adoptantes objetivo.

Así como hace uso de conceptos tales como la segmentación de mercados, de investigación de consumidores, de desarrollo y prueba de conceptos de producto, de comunicación orientada, de facilitación, de incentivos y de teoría del intercambio con el propósito de maximizar la respuesta de los adoptantes objetivos. (Gascón, 2008)

Las estrategias del marketing buscan influir en la conducta de un grupo específico de individuos. El cambio que se desea obtener es factible mediante un producto social que podría ser una idea o el uso de un producto tangible o una tecnología como recurso capaz de dar solución a problemas sociales. Visto al marketing como una tecnología, Kotler y Zaltman denominaron *Marketing Social* a esta nueva área de acción que se descubrió recientemente.

El término *marketing social* difiere del marketing comercial, debido a que este está en la constante búsqueda de influir en la conducta de una comunidad y sobre todo no beneficia a las

organizaciones quienes son las encargadas de desempeñar e implementar las debidas estrategias, como se desarrolla en el marketing comercial, si no va dirigido a la sociedad en general.

Otros autores como Lafebvre & Flora han discutido a profundidad en la comparación entre estas dos vertientes del marketing. Si bien existe una gran brecha diferencial entre estos dos conceptos, es cierto que poseen mucho en común. “Estas diferencias incluyen lo siguiente: promoción de cambio, expectativas, características, certeza de la gratificación, tiempo de la gratificación, presentación, confianza, restricciones presupuestales” (Gascón, 2008, pág. 9)

Mientras que autores como Kotler y Roberto plantean una serie de pasos a seguir para la creación y ejecución de un programa de carácter social:

Definir los objetivos del cambio social, analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan, analizar procedimientos de comunicación y distribución y elaborar un plan de Marketing, construir una organización de Marketing para que ejecute el plan, evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz. (Gascón, 2008, pág. 9)

Esto indica que es fundamental realizar previamente una investigación a profundidad acerca de los adoptantes objetivo, haciendo énfasis en las necesidades, motivaciones, creencias, comportamientos y actitudes específicas sobre los mismos. Al igual tener en cuenta las características específicas de los productos sociales y de la forma en que los adoptantes objetivo las perciben. Por lo tanto, como primera acción dentro del planeamiento estratégico es contar con una metodología de investigación y a partir de esto, planificar las estrategias.

Una vez que se tome en cuenta los deseos de los adoptantes objetivo es importante persuadirlos hacia el objetivo y estos establecerán compromisos que logren modificar sus actitudes

En cuanto a la figura mencionada previamente, “El marketing social implica a dos o más unidades sociales, cada una consiste en uno o más actores humanos” (Moliner, 1998). Al momento de diseñar una campaña de causa social se toma en cuenta a muchos actores, dichos sujetos se relacionan entre sí.

Mientras que el agente de marketing social tiene como objetivo modificar el comportamiento o conducta del público objetivo. Para esto es necesario diseñar una planificación que contenga estrategias de marketing. “No hay que olvidar que la respuesta del público objetivo es voluntaria, por lo que sus convicciones, valores, creencias y actitudes pueden ser un obstáculo difícil de salvar” (Moliner, 1998, pág. 32).

A partir de un enfoque relacional, el marketing propone algunas actividades como el marketing externo, interno y el interactivo con el propósito de alcanzar los objetivos de las campañas sociales. En cuanto al marketing externo se refiere a la planificación y el desarrollo de actividades para públicos que son externos a la organización. En este sentido se integran múltiples actividades que contribuyen a la ejecución de la campaña en conjunto con procedimientos tradicionales propiamente del marketing como por ejemplo “la investigación del mercado y del entorno, el diseño del producto, la fijación de precios, las operaciones de distribución y la comunicación” (Moliner, 1998, pág. 33).

Por otro lado, el marketing interno se concentra en los públicos que se encuentran e interactúan dentro de la organización. Con el propósito de que la idea de causa social se venda dentro de la estructura organizativa, permitiendo que la campaña se consolide ya que son los encargados y responsables de la ejecución correcta de la campaña en cuestión.

Mientras que el marketing interactivo abarca todas las actividades que comprenden un contacto personalizado entre los públicos interno-externo. Este marketing suele preocuparse por el ambiente en el cual “se va a desarrollar dicho contacto, del cuidado de los detalles de este, del fomento de las relaciones personales, de la gestión de las quejas y reclamaciones” (Moliner, 1998).

Por lo tanto, es importante ejecutar las actividades de la campaña de manera coordinada, y esto es posible a partir de una planificación. Uno de los elementos importantes son los objetivos que se determinarán dentro de la campaña, ya que los resultados finales reflejarán si se obtuvo éxito o no. “También se especificarán las tareas a desarrollar por cada miembro de la organización, estableciendo los mecanismos de control y evaluación de la campaña social” (Moliner, 1998, pág. 33).

1.1.2 Marketing social y medios digitales

El marketing social con el tiempo ha ganado importancia dentro de las sociedades contemporáneas, esto debido a su naturaleza que se concentra en buscar soluciones ante las diversas problemáticas latentes que ocurren en las sociedades actuales. Como promover una concientización ecológica y demás situaciones que preocupan a la humanidad. Conforme el marketing social fue evolucionando ganó consolidación y se presentaron amplios y nuevos horizontes para poder expandirse.

El desarrollo, la invención de las TIC y la creciente comunicación digital permitieron que el marketing tenga espacios donde desarrollarse. Consecuentemente, muchas empresas utilizan de forma eficiente al marketing social junto con la comunicación digital que ofrece productos o servicios que pueden solventar las cuestiones de los grupos sociales.

Varios fueron los factores que detonaron la expansión de la digitalización, permitiendo acortar distancias y generar una comunicación más eficaz.

La creciente globalización ha suscitado que las empresas accedan al predominante entorno digital, espacio donde pueden aplicar estrategias de marketing permitiendo agilizar los procesos de carácter comercial. En este contexto las empresas han optado implementar estrategias de mercadotecnia relacional, tal como es el caso del marketing social, mismo que es considerado el principal referente con respecto a las formas de mercadotecnia contemporáneas. (Chiriboga, Cedeño, & Zambrano, 2019)

Esto indica que, en la actualidad debido a la tecnología, la accesibilidad a la información y el frecuente uso de redes sociales por parte de los usuarios, las diferentes empresas y organizaciones han tenido que construir estrategias en base a la gestión de identidad de la marca dentro del entorno digital. En virtud de lo cual los consumidores se apropian de los espacios digitales para la creación de contenido en internet. Permitiendo que se conviertan en piezas fundamentales en los procesos comunicativos y de mercadeo.

Por otro lado, algunos autores enfatizan que la construcción de campañas y una comunicación exitosa es posible si existe una base teórica donde se pueda sustentar. En este sentido las teorías del marketing social aglutinan evidencias con respecto a la conducta y al comportamiento humano y en la manera en la que se puede modificar, “sin embargo, solo un pequeño porcentaje de las campañas de marketing social que abogan por cambios en el comportamiento, y más específico cambios con referente a problemáticas como los accidentes de tránsito y la conciencia ambiental” (Chiriboga, Cedeño, & Zambrano, 2019).

Grandes y pequeñas empresas hacen uso de estas herramientas, empleándolas en redes sociales, las mismas que funcionan como formas de comunicación directa con quienes consumen el contenido, esto debido a las ventajas que genera en llegar a distintos grupos y mercados globales.

Podemos decir que el marketing social va de la mano con el marketing digital ya que muchas empresas han optado por hacer uso de los espacios digitales para dar a conocer sus contenidos. Es por esto que resulta ser una herramienta indispensable para promover el crecimiento de la organización y a la vez posicionar una mejor imagen.

La **era digital** ha marcado un antes y después, debido a que estos medios ofrecen experiencias basadas en lo interactivo e inmersivo, permitiendo que las audiencias se interesen en el contenido presentado. Además, estos espacios están en constante uso debido a que grandes masas de individuos se mantienen conectados a la red y por ende a medios de comunicación digital.

La aplicación de herramientas digitales como las redes sociales dentro de una campaña de marketing social permite que la organización tenga éxito y así perdure en el tiempo. Siempre y cuando la campaña se mantenga activa en redes sociales el público objetivo participará en el contenido. Además, las campañas adquieren posicionamiento natural al tener más tráfico e interacciones, lo cual se ve reflejado en la cantidad de seguidores que tenga la marca. A la par se obtendrá mayor visibilidad en redes sociales y plataformas digitales.

1.2 Publicidad

1.2.1 Concepto de Publicidad

La publicidad es entendida como un instrumento propio del marketing que utilizan los medios de comunicación de masas, como son la televisa, la radio, la prensa escrita, las revistas, el cine y las vallas publicitarias, y ya dirigida a los públicos externos. (Moliner, 1998, pág. 164).

Una de las características de la publicidad es el poder que, a través del mensaje, ejerce sobre la voluntad de cada individuo. Es considerado un potencial agente que crea necesidades artificiales, y es el autor de la sociedad de consumo en la actualidad. El constante bombardeo de anuncios publicitarios fomenta una conducta de consumismo desenfrenado en los estratos sociales. Cabe mencionar que la publicidad resulta ser un instrumento neutral, y aquel individuo que la usa es quien manipula. “De hecho, existe un consenso bastante general en que los objetivos que debe perseguir la publicidad son informar, persuadir y recordar” (Moliner, 1998, pág. 165). En vista de esto, la publicidad surge con el propósito de posicionarse en la mente de los consumidores. Primero la publicidad informa la campaña social al público adoptante, posteriormente lo persuade para que adopte una actitud favorable hacia la causa social en cuestión.

En definitiva, la publicidad al ser un instrumento de comunicación transmite ideas, significados y pensamientos con un elemento adicional. Es decir, transmitir de forma persuasiva, con el fin de crear actitudes y motivaciones en el público objetivo. Todos los mensajes de carácter publicitario poseen elementos informativos y con un tono persuasivo que son creados a partir de una variedad de palabras, símbolos, música, imágenes y colores. Cuando el mensaje está elaborado se piensa en su difusión, es decir hacer una selección de los medios y soportes en donde se anunciará el contenido “para esto, el agente social se vale de los estudios de medición de la

audiencia” (Moliner, 1998, pág. 166). Esto con el propósito de obtener resultados sobre cuantos individuos están conectados a los medios, tanto la elaboración del mensaje como su difusión dependen del presupuesto con el que cuenten los agentes sociales y organizaciones.

Así pues, la publicidad es una gran herramienta de comunicación que genera interés y compromiso en el público objetivo, sin embargo, depende de los medios que se elijan para su difusión. La ventaja que existe es que puede llegar a una masa de público grande.

1.2.2 Publicidad Social

“Toda publicidad tiene una dimensión social, porque toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada” (Alvarado, 2005)

La Publicidad social fue planteada para la mejora de los estratos sociales. Esta es entendida como una comunicación publicitaria, es decir, aquella actividad comunicativa persuasiva, pagada que funciona a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social (Alvarado, 2005). Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos distintos al carácter comercial, buscando resultados que contribuyan, al desarrollo de la sociedad específicamente al área social y humano, formando parte o no de programas referentes a la concienciación social.

Existen diversas causas a las que se puede servir, una causa es de interés social cuando aparte de afectar directamente o indirectamente a miembros de una comunidad en específico, tiene que ver con las condiciones de vida y con el bienestar de los estratos sociales. La Publicidad al ser entendida como una herramienta pensada para la contribución del desarrollo social, ha estado estrechamente relacionada con la idea de acción social. “Hoy en día se consideran prioritarias las tareas de sensibilización y formación en los países industrializados, así como la necesidad de un

cambio más estructural que económico” (Alvarado, 2005, pág. 2). En vista de las problemáticas latentes a las que se enfrentan las sociedades contemporáneas, se ha tratado de reformar la estructura por medio de mecanismos que motiven a adoptar prácticas que traten de solucionar tales problemáticas a las que nos enfrentamos.

Este desarrollo se ejecuta a través de una planificación concreta, que por medio de programas y campañas adquieren forma y son ejecutadas por sujetos sociales dentro de un entorno social.

La publicidad social utilizada dentro de esos programas o campañas tendría como finalidad última servir, en la medida de sus posibilidades, a ese cambio o desarrollo social, aunque su contribución real atañe sólo a una pequeña parcela de todo el proceso. (Alvarado, 2005)

Por lo tanto, es justificable una constante actividad publicitaria al servicio de causas de carácter social y humanitario. La permanencia de las diversas problemáticas sociales requiere de una actividad publicitaria que promueva una mayor sensibilización por parte de la opinión pública y consecuentemente asuman responsabilidades.

1.2.3 Publicidad en medios digitales

El surgimiento del internet alrededor de los años noventa, no fue creado como un medio de publicidad. Pero años más tarde los pioneros del marketing descubrieron que se tratada de un medio potente para sus negocios, debido a que la conexión de los usuarios se acrecentaba.

El salto tecnológico ocasionó que las audiencias dejen atrás a los tradicionales medios de comunicación como son: la televisión y la radio, por nuevos dispositivos electrónicos y

plataformas digitales para ver contenidos audiovisuales. Precisamente, para los *millennials*, las redes sociales tienen una enorme influencia en sus decisiones de compra y muchos de ellos adquieren, entre otros, productos de moda y belleza influenciados por Instagram, concediendo gran importancia a las recomendaciones que amigos e *influencers* hacen en estos soportes (Curiel & Ortíz, 2018).

Por otro lado, en consecuencia, de la cambiante exposición mediática y el salto tecnológico incitan a una reformulación en toda la comunicación publicitaria, específicamente en el área relacionado con las audiencias y la planificación de medios. Esta actividad de carácter estratégico consiste en una evaluación y toma de decisiones en la selección de soportes para así alcanzar los objetivos propuestos en la campaña publicitaria de la forma más rentable y eficaz posible. El plan de medios se ha convertido en una solución de comunicación, donde se incorporan medios tradicionales (off) y *online*.

1.3 Campañas de comunicación

1.3.1 Definición de campañas

“Las campañas de comunicación han sido diseñadas y ejecutadas a través de múltiples medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad” (Cyberclick, 2021)

Una campaña de comunicación abarca un conjunto de técnicas y estrategias para publicitar un servicio o producto. El desarrollo de una campaña implica una serie de acciones y empleo de diversos elementos que están encaminados a conseguir un fin. Por lo tanto, conviene explicar el proceso para la creación de una campaña de comunicación.

El desarrollo de una campaña está encaminado en solucionar algo en específico, siempre y cuando se realice un diagnóstico acerca de problemas comunicacionales. Este diagnóstico comunicacional se realiza en base de los cuatro pilares fundamentales; la información, posicionamiento, recordación y persuasión. Es así como la definición de problemas comunicacionales que se pueden identificar están relacionados a los cuatro pilares mencionados anteriormente.

Una vez identificados los problemas comunicacionales es necesario realizar un tratamiento, a partir del planteamiento de objetivos comunicacionales. Esto último serán las metas propuestas dentro de la planificación para solventar tales problemas comunicacionales. Así también, es importante priorizar a la información y al objeto de persuasión para después poder definir el grupo objetivo a donde se quiere dirigir. Después de elegir a la audiencia se desarrolla el mensaje, el cual estará destinado a solventar los problemas. Y por último, es fundamental caracterizar a la marca, elegir tono y estilo, color y forma.

1.3.2 Tipología de las campañas

Lo que determina que exista uno o varios tipos de campañas es el objetivo que esta persigue. El tipo de campaña dependerá del tipo de audiencia al que se vaya a dirigir.

Campaña comercial: Se da por la comunicación publicitaria, está determinada por productos, bienes o servicios. Este tipo de campaña busca persuadir a través de códigos para dar a conocer los productos al consumidor.

Campaña de carácter social: Tiene como finalidad cambiar comportamientos en los individuos y dar a conocer las necesidades y demandas de grupos vulnerables de la sociedad.

Propaganda: Consiste en un ejercicio ideológico que busca adeptos o seguidores a su ideología. Y se divide en dos tipos; religiosos y políticos. Este tipo de campaña esta elevada al trabajo más fuerte de convencimiento puro y pleno.

Comunicación corporativa o empresarial: Es aquella que trabaja en crear y enlazar vínculos fuertes con los públicos.

1.3.3 Historia e impacto de las campañas sociales

Una vez identificada y distinguida la tipología de las campañas de comunicación, es pertinente ahondar en el tipo de campaña que es de mi interés para esta investigación. Si bien como se mencionó en el punto anterior, la campaña de carácter social siempre ha estado en la búsqueda de encontrar soluciones a las demandas de grupos vulnerables. Es así como esta ha incurrido durante distintos contextos y épocas a lo largo de la historia. Este tipo de campaña no resulta ser un fenómeno nuevo ya que a lo largo del tiempo se ha ido manifestando y cobrando mayor fuerza.

Desde tiempos remotos se han creado y propuesto múltiples soluciones potenciales orientadas a combatir los problemas sociales que padece el mundo. “Con frecuencia, las soluciones reclaman el lanzamiento de una campaña social que cambie actitudes y la conducta pública” (Kotler & Roberto, Marketing Social estrategias para cambiar la conducta pública, 1992, pág. 3). En este sentido las campañas de carácter social han sido empleadas desde tiempos inmemorables, cuyo propósito ha sido a favor de un cambio social.

Su aparición data en la antigua Grecia y Roma donde las campañas fueron creadas para liberar esclavos. Mientras que, en Inglaterra, durante la revolución industrial las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los infantes en el trabajo (Kotler & Roberto, 1991).

En tiempos más recientes, las campañas que se han empleado en diferentes áreas en específico como son en la salud, medio ambiente, educación, economía, derechos humanos, donde se conciben como una intervención social que se presenta en un contexto social y que requiere una intervención. (Kotler & Roberto, Marketing Social estrategias para cambiar la conducta pública, 1992)

Una vez comprendido el significado y valor que han tenido las campañas en diversos contextos, es importante comprender cual es el sentido de esta. Una campaña de carácter social resulta ser un esfuerzo organizado, que está dirigido por un determinado grupo el cual responde como agente de cambio, quien tiene la tarea de persuadir a los adoptantes objetivo, quienes deben aceptar, modificar o abandonar ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. (Kotler & Roberto, Marketing Social estrategias para cambiar la conducta pública, 1992)

Es así como las campañas sociales se ejecutaron en diversos espacios hacia un fin en específico. Muchas de estas campañas fueron etiquetadas como ineficientes debido a las escasas respuestas y resultados que se reflejaban. Esto propició a que acudan al uso de los medios de comunicación de masas para potenciar sus mensajes y así obtener mejores resultados. Aquellos mensajes que fueron difundidos a través de los medios de masas produjeron cambios positivos en la conducta del público objetivo. Por lo tanto, el uso de los medios de comunicación de masas resultaron ser de gran utilidad siempre y cuando parta de un planteamiento eficaz, donde se informe, motive y lleve a un cambio de conducta y comportamiento. Otro factor que durante los últimos tiempos ha generado resultados positivos para las campañas sociales ha sido la era digital, la cual ha potenciado la comunicación y los mensajes al brindar una experiencia interactiva que incentiva a la toma de decisiones y por ende un cambio de conducta en los individuos. Es así como

la tecnología ha conllevado a que las campañas se potencialicen y cobren mayor fuerza debido a que los mensajes tienen la capacidad de llegar a un gran porcentaje de la población global.

1.4 Medios de comunicación

1.4.1 Breve historia y evolución de los medios de comunicación

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes del hombre, porque los humanos siempre han tenido la necesidad de comunicarse y expresar sus ideas y emociones. Precisamente, la primera forma de estas expresiones fueron a través de gestos y sonidos culturales, y posteriormente los humanos desarrollaron diversas habilidades, y a la vez la comunicación fue adquiriendo diferentes formas y lenguajes.

La invención que marcaría el inicio de la transformación de la comunicación viene a ser la imprenta, concebida como el invento que revolucionó los medios de comunicación. A causa de esto el desarrollo de la producción de libros resultó ser más sencillo, y, posteriormente las formas de comunicación en prensa mejoraron con la creación del primer periódico impreso. Con el pasar del tiempo la comunicación se fue perfeccionando en el sentido de que nuevas formas comunicativas salían a flote, dando lugar al nacimiento de los medios audiovisuales, significando una comunicación de masas totalmente nueva y real. A partir de la serie de acontecimientos efectuados, la comunicación no se mantenía estática ya que hallaba otras formas para desarrollarse. En general la aparición de los medios de comunicación tradicionales permitieron que las sociedades progresen en términos de información y difusión cultural.

Durante la edad contemporánea los medios de comunicación se han destacado dentro del ámbito social. “Debido a que no resultan ser simplemente canales de información, si no que deben ser concebidos como agentes activos en el tejido social, y como espacios donde se crean y difunden

representaciones que dan sentido al mundo que nos rodea” (Rueda, Galán, & Rubio, 2014). En este sentido se puede entender a los medios de comunicación como partes inherentes de la sociedad, al ser mecanismos que proporcionan información al servicio de las sociedades contemporáneas.

“En un mundo cada vez más globalizado, la información ha sido considerada como prioridad. Recibir, difundir y compartir noticias, estar permanentemente disponibles y comunicados, es ya una “forma de ser” del siglo XXI” (Rueda, Galán, & Rubio, 2014). El período contemporáneo ha dado lugar a la producción de avances técnicos y a la vez ha sido el espacio donde las prácticas culturales se han modificado paulatinamente.

Es la época en que las masas han entrado en la historia, se han difundido el ocio, el consumismo y la publicidad, se ha reducido paulatinamente el analfabetismo y se han producido grandes avances en términos de libertad de expresión (aunque también ha habido grandes retrocesos, con épocas de refuerzo de la censura). En definitiva, es el momento histórico en que las masas, y ya no las élites, se convierten en principal destinatario de la información (Rueda, Galán, & Rubio, 2014).

En vista de esto la comunicación se traslada a otros medios a partir del surgimiento de la era digital, donde emerge dentro de nuevos espacios, contribuyendo a que la información sea de carácter global y lleguen a más destinatarios.

1.4.2 Impacto e influencia de los medios de comunicación en la sociedad

Hoy por hoy la sociedad se encuentra influenciada por la persistente circulación de información que se presenta a diario a través de diferentes medios. Esto implica que nuestra forma de vida, costumbres, consumo, opinión pública se modifiquen. Es así como los medios de

comunicación están comprendidos como herramientas persuasivas que están en constante comunicación y relación con los múltiples acontecimientos políticos, sociales y económicos que ocurren a escala global y nacional. La influencia se manifiesta en las formas de pensar, actuar y de esta manera se modifica el modo de pensar en cuanto a la realidad del entorno. Por lo tanto, los medios de comunicación ejercen sobre los sujetos diferentes tipos de influencia en base a la persuasión.

En virtud de esto es pertinente mencionar los nuevos tipos de comunicación que han surgido. Por una parte, están los medios tradicionales que incluyen a la televisión, el cine, la radio, etc., y por otro lado se sitúa a la nueva media, la cual comprende aquellos medios que se sustentan en el internet y las redes sociales, dando apertura a la interacción entre usuarios y al intercambio de contenido.

En la antigüedad los medios tradicionales generaban gran impacto en la sociedad, sin embargo, la comunicación ahora resulta ser más eficaz ya que se vale de mecanismos que sustituyen a la interacción social directa a través del uso de redes sociales.

Por otro lado, el impacto y alcance de los medios de comunicación a nivel mundial se han ampliado a grandes pasos en las últimas décadas. Así, los medios de comunicación crean tendencias o corrientes de opinión pública, es decir, formas de interpretar y de dar sentido, que nos convierten en una sociedad controlada de acuerdo a fines que nos son ajenos, y que son determinados por gobiernos poderosos, por grupos de poder económico o por grupos de presión. (Terán & Aguilar, 2018)

1.5. Plataformas digitales

1.5.1 Aparición de los medios digitales

Con el tiempo los medios de comunicación fueron cada vez más complejos, a medida que las técnicas tradicionales evolucionaron y dieron lugar a una transformación más sofisticada y compleja. En la década de los años 30, los científicos desarrollaron lenguajes digitales que permitieron el surgimiento de las computadoras, máquinas y otros aparatos, que fueron símbolos de ciencia e investigación. Con el tiempo se llegaron a convertir en objetos cotidianos importantes dentro del trabajo y la comunicación.

A finales del siglo XX gracias al auge del internet, surge la información digital en línea. La cual constituye una transformación que bien podría asumirse como una de las tres grandes revoluciones en la forma en que la humanidad genera, preserva, transforma y divulga el conocimiento (Upegui, 2006)

La era digital revolucionó el mundo de la comunicación, hoy por hoy la comunicación digital está adherida a las actividades humanas, y resulta ser un elemento vital para los usuarios y las empresas.

Con la aplicación de los lenguajes informáticos a la transmisión de datos y al almacenamiento de la información, se inicia la era digital y el desarrollo de los procesadores de datos. Esto ha sido determinante en avance de todos los equipos, aparatos y medios que requerían el manejo y la transmisión de datos e información. A partir de los años 80 todos estos medios, equipos y aparatos que usamos en la vida cotidiana se transforman rápidamente en digitales, o sea almacenan la información digitalmente, lo que esto nos llevará rápidamente al fenómeno que hoy conocemos como la convergencia de los medios (Velásquez, 2013).

Con la continua transformación digital, los medios existentes empiezan a converger, es decir que chocan los antiguos y los nuevos medios, dando lugar a que medios populares se

entrecrucen con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles. En el mundo de la convergencia mediática, se cuentan todas las historias importantes, se venden todas las marcas y se atrae a todos los consumidores a través de múltiples plataformas mediáticas (Jenkins, 2006, pág. 14).

La circulación de los contenidos mediáticos depende en gran medida de la participación de los consumidores. La convergencia representa una transformación cultural ya que motiva a que los consumidores busquen nueva información sobre temas en específico y de esta manera se construyan conexiones entre contenidos mediáticos diversos. Dentro de este espacio los productores y consumidores son participantes que interaccionan en base a un conjunto de reglas establecidas.

La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana (Jenkins, 2006, pág. 15).

En este sentido se produce un incentivo para hablar entre nosotros sobre aquellos medios que se consume. De tal manera que esta conversación resulta ser cada vez más valorada por la industria mediática. Hoy en día, el consumo es un proceso colectivo, dando lugar a *la inteligencia colectiva*. Concebido como un poder, en el cual estamos en constante aprendizaje con respecto a las interacciones cotidianas dentro de una cultura de convergencia.

Por lo tanto, se plantearon nuevas formas de conocimiento, se abren nuevas formas y alternativas de participación de los individuos dentro de una producción de conocimiento. Hoy en día existe la construcción de un desarrollo de conocimiento colectivo, el cual esta producido en

masa. Es así como la convergencia se ha manifestado y ha creado este efecto de inteligencia colectiva.

Vale la pena insistir en la idea de que la convergencia como fenómeno es una de las manifestaciones del proceso de globalización. Son los medios de comunicación la columna central sobre la que se soporta la creación de una cultura universal, que se ha ido construyendo y estructurando, en otras palabras, un proceso de globalización cultural. (Velásquez, 2013)

La digitalización permite la aparición de una nueva forma de comunicación mediada, cuya esencia está en la comunicación interactiva, vista como el resultado de la digitalización de los medios. Esta nueva forma abre un amplio campo para la participación de los usuarios para el desarrollo y la construcción de contenidos. Ahora los usuarios tienen la posibilidad de compartir sus productos audiovisuales, imágenes, textos y otro tipo de contenido con grandes empresas de comunicación sin importar sus clases, condiciones u orígenes.

1.5.2 Uso de publicidad en medios digitales

“El fenómeno publicitario nos rodea en nuestra vida cotidiana. Aquellas imágenes impactantes, pegadizos eslóganes y las estrategias lingüísticas son captadas inconscientemente y pueden llegar a formar parte de nuestro lenguaje cotidiano” (Lavandeira, 2014). Es así como las agencias de publicidad adquieren más consumidores, pero este incremento dependerá en ofrecer un producto original para que no pase desapercibido. “Para ello cuentan con un sinfín de recursos, como, por ejemplo, el uso de llamativos eslóganes, uso de imágenes impactantes, la aparición de personas famosas promocionando el producto u ofreciendo muestras del mismo” (Lavandeira, 2014).

El internet fue la primera herramienta que se utilizó como medio público como se lo conoce hoy en día, y la primera publicidad apareció aproximadamente en el año 1992. En la actualidad los publicistas pueden decidir en qué medio publicitario desean colocar su anuncio. Aquí se presenta la clasificación de los medios publicitarios, la cual abarca a medios convencionales y medios no convencionales. Entre los primeros se puede encontrar a los medios como la radio, televisión, prensa, vallas publicitarias y el internet. Por otro lado, los medios no convencionales son la publicidad directa. Según Vestergaard y Schroder (1992; 14) la publicidad es definida como un proceso comunicativo de carácter verbal o no verbal, público y unidireccional. En efecto, la publicidad al ser una forma de comunicación abarca todos los elementos que conforman un proceso de carácter comunicacional. En primera instancia, está el emisor o anunciante, el receptor o consumidor, el mensaje que corresponde al propio anuncio, el código que corresponde al lenguaje del discurso publicitario que usa imágenes y por último el canal donde el medio publicitario aparece. “Sin embargo, con la llegada de la publicidad digital cambia totalmente el concepto que los autores plantearon en el punto anterior, debido a que la nueva herramienta no es unidireccional si no que ofrece una interactividad constante”(Lavandeira, 2014).

Es así como la publicidad digital ofrece una experiencia nueva de carácter interactivo. Permitiendo que los usuarios estén inmersos en múltiples experiencias, facilitando su interacción en el contenido que aparece en redes sociales, sitios web, páginas web, blogs, foros, etc.

1.5.3 La importancia de las redes como instrumento publicitario

Históricamente se ha visto, el auge de las nuevas tecnologías y las exigencias de mercado han provocado cambios continuos que han llevado a un medio a ser más popular que otro, por lo que en el futuro cercano se podrán ver reducidos el uso de los medios televisivos y un incremento en el marketing directo, por lo que la complejidad de los medios actuales invitan a buscar nuevas

formas menos convencionales de comunicación, junto a nuevas formas más originales de utilizar los medios ya existentes, en una combinación de nuevas tecnologías y pensamiento creativo. Así la proliferación del internet, los medios digitales y los teléfonos móviles suponen nuevas oportunidades para captar público de una forma más interactiva, permitiendo una comunicación más directa entre los anunciantes y su público (Burtenshaw, Barfoot, & Mahon, 2007).

Ahora bien, teniendo en cuenta la continua y rápida evolución del mundo, resulta importante comprender en qué medida las empresas y organizaciones evolucionan conforme a la creación de estrategias que les posibilita crear oportunidades que están vinculadas a la forma en cómo se produce la interacción y comunicación de las personas, a través de las nuevas plataformas de interconexión denominadas redes sociales.

“La publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y las marcas” (Gañan, s.f.). Las redes sociales resultan ser de suma importancia para la publicidad, al ser medios clave que atraen nuevos visitantes permitiendo que el contenido tenga mayor alcance. Así mismo, es la nueva arma de promoción ya que se puede alcanzar notoriedad a corto plazo. Además, se toma en cuenta el uso de varios medios, lo que corresponde a convergencia de medios digitales para alcanzar un mayor alcance de las acciones.

Las redes sociales ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios, por lo que resulta más integrado y aceptado (Gañan, s.f.). Por lo tanto, las redes sociales han servido como herramientas de interacción y diálogo para los usuarios, ofreciendo experiencias nuevas y comunicativas para los usuarios.

CAPÍTULO II: LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA ORGANIZACIONES ECOLOGISTAS. CASO: SAVE THE ARTIC

2.1 Movimiento Ecologista

El movimiento ecologista hoy en día se ha convertido en una fuerza social y política de primer orden, donde se pueden encontrar proclamas y reivindicaciones de tipo ecologista por todos los ámbitos de la vida cotidiana, desde campañas de solidaridad activa y apoyo al medio ambiente en los centros comerciales o los medios de comunicación (Farrera, 2010).

Si bien la preocupación por el entorno ambiental no resulta ser algo nuevo, ni se ha presentado en el presente siglo. Esta expresión de conciencia social en cuanto al deterioro de la calidad de vida del planeta se empezó a gestar poco a poco, desde crear conciencia de respeto y cuidado ambiental poniendo en marcha varias iniciativas y acciones en concreto.

Dichas acciones se remontan a siglos pasados, iniciativas desarrolladas en Inglaterra en el siglo XVII, cuando en 1661, el escritor John Evelyn propone soluciones ante la contaminación nociva del aire en Londres, cuando aún no se desarrollaba la revolución industrial. “Esta obra supone toda una iniciativa y novedad a la hora de fomentar políticas de tipo naturalista o de respeto y fomento del medio ambiente por el que nunca se había mostrado una preocupación de tipo oficial hasta ese momento” (Farrera, 2010).

En los siglos posteriores, las peticiones de mejora y conservación del medio ambiente se han extendido en la medida que se han convertido en demandas o reclamos habituales a las autoridades gubernamentales en diversos contextos y épocas. Uno de los acontecimientos que tuvo efectos devastadores para las sociedades fue el brote de la Revolución Industrial, dando lugar a que aparezcan altos niveles de contaminación, polución y suciedad debido al nuevos sistemas

industriales de fábricas. Esto provocó un gran impacto negativo hacia las zonas forestales de las ciudades, y con la industria naciente muchos de estos lugares empezaron a desaparecer motivando a que las clases sociales más acomodadas de dicha época reclamen por un pasado más puro y limpio.

De esta forma, esta preocupación por el medio ambiente, ya muy extendida entre las diferentes capas sociales a finales del siglo XIX se va generalizando y pasará a formar parte de toda una campaña de concienciación por parte de gobiernos y estados de todo el mundo (Farrera, 2010).

A finales del mencionado siglo empezaron a surgir numerosas organizaciones y plataformas, especialmente en lugares mayormente industrializados y por ende con mayores índices de contaminación. Y como consecuencia una latente preocupación por una cada vez más acelerada degradación ambiental, provocando una pronta aparición de múltiples organizaciones de tipo inspiración ecologista, como es el caso de algunas organizaciones que velan por el cuidado y protección de animales, conservación de fauna y flora, etc.

Esto ha demostrado la constante preocupación por los temas relacionados con el medioambiente y la necesidad de adoptar medidas inmediatas para gestionar el cuidado y respeto al entorno natural que se encontraba peligrosamente amenazado por la incipiente era industrial.

Así como se ha visto, con el desarrollo del sistema capitalista a escala mundial, los gobiernos de todos los países del mundo inician una seria campaña por un mayor cuidado del medio ambiente y de la naturaleza que les rodea, por los efectos cada vez más nocivos de la polución y la contaminación de las nuevas necesidades impuestas por el sistema capitalista (Farrera, 2010).

Actualmente, la situación ambiental se agrava aún más debido a los devastadores efectos que han provocado diversos acontecimientos en la historia. Además, las nuevas necesidades de reconstrucción económica durante los últimos años, fomenta la construcción de nuevas industrias a nivel global para la regeneración económica, dando lugar a más problemas y a la par mayor contaminación al medio ambiente, como es el caso de las emanaciones de gases tóxicos a la atmósfera, contaminación de ríos, lagos, mares, destrucción de bosques (Farrera, 2010).

Como consecuencia se empiezan a sentar las primeras bases del desarrollo ecologista en todo el mundo. Dando lugar a que se concentren grupos de empresarios, científicos y políticos que conforman agrupaciones privadas que se encargaron de realizar minuciosas investigaciones sobre los factores que causan la degradación y el desgaste ambiental para el cuidado y protección ambiental. Los resultados obtenidos del análisis fueron totalmente negativos, donde se determinó que a causa de la progresiva desaparición de los recursos en los próximos años se desataría una fuerte crisis de producción y para el año 2100 la situación sería catastrófica, marcada por una negativa producción y una población mundial en decadencia y casi extinta. Todo esto según los valores de consumo y el ritmo actual de crecimiento (Farrera, 2010). Esto acompañado de una contaminación agresiva y atroz. Por lo tanto, la solución sería moderar el crecimiento y a la vez frenar el consumismo excesivo e implementar formas de producción que resulten ser más ahorrativas y respetuosas con el medio ambiente. Tales afirmaciones se fueron reproduciendo en los discursos de las organizaciones ecologistas de la actualidad, donde sus fundamentos se basan en adoptar prácticas sostenibles e implantarlas dentro de las sociedades y dichas acciones se normalicen en los actos cotidianos.

Es por ello que los países empiezan a tomar conciencia de la situación crítica del medio ambiente y empiezan a desarrollar decenas de movimientos ecologistas repartidos por todo el

mundo. La conciencia ecologista urgente ante la situación de crisis y decadencia del planeta ha estallado y tanto organizaciones internacionales, como grupos ecologistas inician la realización de acciones y planes para fomentar una situación de estabilidad y respeto por el medio ambiente (Farrera, 2010).

2.1.1 Movimientos ecologistas en la era digital

“La comunicación siempre ha jugado un papel determinante en el cambio social y los movimientos sociales de cada época han recurrido a los medios de comunicación como una de las herramientas fundamentales de su acción transformadora” (Candón, 2013).

Los movimientos han sido definidos a partir de un enfoque social, comprendidos como una especie de medios de comunicación de carácter social, concebidos a partir de una función simbólica que cuestiona aquellos valores dominantes, para hacer visible la creación y difusión de nuevos códigos.

En la actual sociedad de la información, el papel de las TIC resulta cada vez más relevante y, en particular, destaca su influencia en las formas de acción, organización e incluso en el imaginario político y cultural de los movimientos sociales contemporáneos (Candón, 2013).

El desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación han detonado una auténtica transformación de la sociedad global de la información y, en gran medida han causado una revolución para la comunicación y el periodismo, tanto en la vertiente de producción como el consumo debido a la amplitud del internet. Este surgimiento data a mediados de los años noventa, cuando los diarios empiezan a crear contenido focalizado en ediciones digitales denominado como *ciberperiodismo*, el cual hace uso del ciberespacio para fines de investigación, producción y

difusión de contenidos. Consecuentemente, el espacio digital ha servido para favorecer una nueva dimensión en el desarrollo del periodismo de carácter ambiental.

En los contextos actuales, los ciber medios se caracterizan por favorecer y ofrecer la hipertextualidad, la interactividad y ser multimedia, y tras su extensa evolución han dejado de ser un fenómeno marginal en las empresas de comunicación para erigirse como parte esencial del engranaje mediático (Masip, 2010, pág. 547).

Los diarios han tenido que forzosamente adaptarse al nuevo espacio tecnológico que el internet ofrece debido a varias causas, entre estas, la aparición de los diarios multimedia, la necesidad de incrementar las audiencias y el aumento de información y servicios que los apoyos tradicionales ya no ofrecían.

El avance tecnológico ha ido progresando con el tiempo, a través de varias fases. Por ejemplo, La web 1.0 caracterizada por ser de utilización estática, donde los diarios vierten todo su contenido a la versión digital y con una interacción inexistente. Mientras que la web 2.0. ofrece una experiencia netamente interactiva por medio de la hipertextualidad. La web 3.0 permite que los lectores participen e intervengan en los contenidos, por medio de blogs o comentarios, y a su vez interaccionar en redes sociales.

Las nuevas herramientas digitales han generado beneficios para el periodismo de carácter ambiental. La difusión de contenidos ambientales dentro del entorno digital resultan ser significativas.

Por lo tanto, la web 2.0 y 3.0 permiten la difusión de una mayor cantidad de contenidos y de alcance internacional, gracias a la globalización mediática de las nuevas tecnologías. A su vez,

favorece la creación de nuevos medios especializados exclusivos para el entorno digital (Picó, 2017).

Este tipo de periodismo en términos de difusión, transmisión y producción de los contenidos se ha beneficiado en gran medida gracias al entorno web. En primera instancia, internet ofrece la accesibilidad a múltiples fuentes y recursos, como también favorece al contacto directo con organizaciones o miembros expertos dentro del ámbito internacional. Por otro lado, el entorno digital ha extendido la disponibilidad y accesibilidad de estas nuevas herramientas y espacios para la difusión digital como son las webs, las redes sociales y los blogs. Espacios donde la ciudadanía tiene casi absoluta libertad, a diferencia de los medios de comunicación convencionales, donde no ofrecen dichas experiencias. Y, por último, potencializan y fomentan el diálogo social ya que estos entornos que aportan nuevos canales, como son las nuevas vías de *feedback*.

2.1.2 Estrategias publicitarias de movimientos ecologistas

“El periodismo ambiental contiene una extensa área de comunicación que se especializa con características específicas, la cual atesora una responsabilidad secundaria en la formación de actitudes responsables con el entorno” (Picó, 2017).

La identidad visual ecologista se concentra en la producción de contenidos con la finalidad de facilitar la comprensión de los temas ambientales. Sin embargo, la creación de opinión social en sostenibilidad, como también la transmisión de valores y conciencia ambiental, no solo está impulsada por los espacios informativos, sino por la totalidad de los contenidos transmitidos por los medios de comunicación (Picó, 2017). Cabe mencionar que las audiencias se informan y conforme a esto van construyendo su imaginario social y cultural a través de la información, las

fotografías, los contenidos audiovisuales, la ilustración, la publicidad, opinión y el entretenimiento.

La publicidad cumple un papel importante y se destaca como canal de transmisión, haciendo uso de una modalidad denominada *verde*, caracterizada por hacer uso de los atractivos de la naturaleza, la biodiversidad o paisajes como elementos simbólicos que tienen una profunda incidencia dentro del entorno comunicativo. “Las estrategias publicitarias encuentran en el medio ambiente piezas fundamentales para la construcción y difusión de sus argumentos, además, con unos recursos comunicativos mucho más poderosos que la letra impresa, como la imagen o los eslóganes, con mayor poder de seducción y capacidad de atracción de las audiencias que los contenidos informativos” (Picó, 2017).

Es así como los anuncios hacen una interpretación de los problemas ambientales. Las empresas adoptan estas estrategias publicitarias basándose en el concepto de *green marketing*, donde los productos, identidad o servicios de dichas empresas intentan asociarse con imágenes o valores ambientales (por ejemplo: abuso de la biodiversidad a través del uso de la flora y fauna como imagen identificativa, etc.).

A su vez, la producción publicitaria alcanza un alto nivel de predominio en los medios de comunicación. En consecuencia, la inserción de publicidad en los medios puede influir profundamente tanto en las líneas editoriales como en la selección de contenidos ambientales para su publicación (Picó, 2017). Por lo tanto, los medios de comunicación, y de igual forma los argumentos publicitarios poseen una gran incidencia en la configuración de la opinión pública a cerca de temas ambientales.

2.2 Greenpeace

2.2.1 Breve historia de Greenpeace

Greenpeace es una organización ecologista bien conocida por sus espectaculares acciones que denuncian agresiones y problemas ambientales que habitualmente no se ven. Su trabajo se fundamenta en ejes temáticos de campañas, a partir de trabajos de investigación, documentación y presión a empresas o gobiernos para que cambien sus políticas hacia la sostenibilidad (Ortiz, 2012).

Greenpeace Internacional surgió de forma espontánea en 1971 en Vancouver como un punto de conexión entre los movimientos pacifista y ecologista. Las campañas propuestas y manifestadas de Greenpeace han estado orientadas hacia dos sentidos fundamentales, por un lado, la denuncia y por el otro proponer soluciones ante los grandes problemas a los que nos estamos enfrentando a nivel medioambiental. La organización no se ha conformado únicamente en proponer soluciones o en impulsar cambios en cuanto a la tecnología, ya que resultan ser insuficientes. En este caso la organización pretende promover un cambio profundo ya que la crisis medioambiental requiere de acciones concretas que busquen generar un cambio real, el cual este orientado a cambiar los valores de la sociedad humana, es decir incentivar a hacer uso de una forma diferente los recursos, de repartirlos y de reformar las relaciones con los otros seres vivos.

Las acciones de esta organización se basan en los siguientes valores: la no violencia, la independencia económica y política, la rigurosidad, la participación y transparencia. Al ser un movimiento que se enfoca principalmente en la organización de campañas y acción. Toma como punto de partida a la educación ambiental, como elemento esencial en la consecución de los objetivos de la organización.

Se define la Educación Ambiental como una educación para la acción, se entiende la educación como un proceso necesario para aumentar la concienciación y los conocimientos de la población sobre los problemas ambientales, de manera que los ciudadanos de este planeta nos responsabilicemos respecto al medio natural, social y cultural en el que desarrollamos nuestras vidas, y así poder colaborar en su resolución (Greenpeace, 2004).

El consumismo es la principal causa de las problemáticas que abordan las campañas de Greenpeace. El área de educación, la cual trabaja con todas las campañas está especializada en investigar los formatos y canales a fin de que se pueda llegar a todo tipo de público, promoviendo un consumo responsable.

Objetivos de la Organización

- Fomentar la acción ciudadana hacia un consumo responsable, individual y colectivo, y la denuncia ambiental de los hechos que provocan el actual deterioro del medio ambiente
- Generar espacios de intercambio y reflexión individual y colectiva sobre el consumo, nuestros hábitos cotidianos y posibles alternativas más sostenibles.
- Proponer y construir herramientas multiplicadoras de comunicación, educación y participación para generar propuestas colectivas y políticas de consumo responsable (Chamorro, 2012).

Ante la problemática actual Greenpeace está en la búsqueda de soluciones para poder enfrentar la crisis climática que ocurre a nivel mundial. Esta reconocida organización ecologista internacional independiente económica y políticamente, está centrada en defender al medio ambiente y promover la paz. Su creación que fue a partir de los años setenta, ha trabajado en

diversos países a nivel mundial, a través de campañas internacionales que tienen como finalidad crear un mundo más justo, limpio y ecológicamente que sea sostenible

2.2.2 Estrategias publicitarias de Greenpeace

Greenpeace aparece en los años setenta con campañas radicales con el fin de atraer la atención de los medios de masa. Esta organización ha conseguido insertarse dentro del imaginario colectivo, y es reconocida como la principal ONG medioambiental. Hoy en día, la organización no únicamente sigue la línea de actuación a través de acciones mediáticas, si no que se ha adentrado en el entorno 2.0 y tiene presencia en las principales redes multimedia (Pemau, 2019)

Greenpeace ha logrado posicionarse en la mente del público como la principal organización medioambiental del mundo. Para esto es necesario aplicar criterios que respondan al mejoramiento del posicionamiento en la mente del público y de los stakeholders con el fin de dotarla de mayor influencia para lograr con mayor efectividad sus intereses (Pemau, 2019).

El fortalecimiento de las herramientas que conforman el social media han ocasionado cambios profundos en la forma de comunicación. Con la aparición del entorno 2.0, las organizaciones tienen la oportunidad de aprovechar un *feedback* inmediato en sus acciones, obteniendo un panorama más completo de la impresión general que el público tiene acerca de la organización y por lo tanto adoptar medidas al respecto.

El contenido de identidad online difundido a través de redes sociales y medios digitales de la organización no se construyen de forma adecuada sin una planificación previa, ya que el público demanda de un contenido de calidad y periodicidad en las publicaciones. Por lo tanto, las plataformas, medios digitales y redes sociales se entienden como herramientas *pull*, que están

destinadas a atraer la atención a partir de la creación de contenido de su interés. Mientras que las herramientas *push*, se asocian a los medios de comunicación tradicionales.

El contenido que la organización utiliza es *engagement* como elemento clave para la ejecución de sus campañas, de esta manera se atrae la atención de los usuarios para mantenerlos conectados el mayor tiempo posible, dentro de un contexto digital. “El *engagement*, se podría calificar además como una relación de confianza entre la organización y el usuario, basados en el compromiso, la vinculación y la conversación” (Moreno, 2018).

El objetivo del *engagement* es generar experiencias que apelen a los sentimientos y emociones para construir una relación entre el público y la identidad visual. Por lo tanto, la campaña se vale del uso de la publicidad para crear un constante flujo del diálogo con el público, ofreciendo contenido inédito o de interés.

La publicidad a partir de su aparición ha tenido la capacidad de permanecer en la mente de los sujetos, es por ello que a lo largo del tiempo la publicidad ha desempeñado un papel relevante dentro de la sociedad, ya que ha sido un instrumento eficaz para influenciar a los individuos. Por este motivo “Greenpeace dentro del desarrollo de sus campañas ha incluido la utilización de gráficos y spots publicitarios cuyo objetivo se centra en apelar a la emoción de los espectadores” (Puente, 2016, pág. 104).

El uso de publicidad de Greenpeace en los medios de masa, se ha concentrado en atraer la atención de la población y que se interesen por fomentar conciencia ecológica. Esta idea que se quiere proyectar hacia el público objetivo resulta ser de gran importancia para el éxito o el fracaso de lo propuesto.

Por lo que, a partir de su aparición, incentiva a los individuos a actuar y levantar su voz frente al desgaste que sufre el medio ambiente. La filosofía de su fundador, Robert Hunter, a cerca de hacer uso de los medios de comunicación para atraer la atención del público, al igual que individuos dentro del entorno tanto político como económico se mantiene firme hasta la actualidad, gracias al apoyo del marketing y la publicidad se han logrado desarrollar productos comunicacionales tanto gráficos como audiovisuales, con el objetivo de apelar a los sentimientos y generar conciencia en la población a nivel mundial (Puente, 2016).

La organización hace uso de varias estrategias publicitarias para la ejecución de sus campañas. En primer lugar, hace uso de la *publicidad de contenido*, caracterizada por influir directamente en el público por medio de diversos canales, con el propósito de llegar a la mayor cantidad de usuarios. Este tipo de publicidad puede usar diversos formatos como por ejemplo banner publicitario.

Así también hace uso de *publicidad pull* que atrae la atención de usuarios para que consuman los servicios que ofrecen, al tener presencia en los medios posibles: anuncios, redes sociales, televisión, el producto es capaz de permanecer en la mente del consumidor. Además, esta estrategia busca que el usuario sienta identificación hacia la marca y crear un lazo de fidelidad.

Publicidad push denominada estrategia de empuje, busca darse a conocer para adquirir posicionamiento y captar públicos de forma acelerada. Este tipo de publicidad aparece en diversos medios como en plataformas digitales, redes sociales o medios tradicionales.

Se presentan dos tipos de estrategias: *push* y *pull*. El primer tipo hace alusión a aquellas estrategias que generan mensajes homogéneos y repetitivos para una audiencia no segmentada,

mientras que el segundo hace alusión a aquellas estrategias que buscan, mediante el contenido, la atracción de públicos objetivos segmentados (Artal, 2007).

Para que un plan social media tenga éxito es importante darle prioridad al contenido, ya que resulta ser la puerta de entrada para promover la interacción con los usuarios y a la vez al *engagement*. El tipo de contenido que se presenta es el factor clave de éxito para la organización.

2.2.3 Greenpeace en medios digitales

Los movimientos sociales han sido impulsados por las tecnologías de Información y Comunicación. A través de ellas esos grupos logran ampliar su actuación, consiguen más seguidores y socios, divulgan la causa a los diferentes públicos y trabajan activamente para el cambio social, proponiendo temas para la toma de conciencia, reflexiones, cambio de comportamiento e intervención en políticas públicas (Katarini, 2013).

La organización Greenpeace actúa dentro del entorno digital y ha obtenido éxito en sus distintas campañas expuestas en la red, alcanzando una cantidad significativa de seguidores. La popular organización utiliza las nuevas tecnologías para generar debate y movilización, con campañas difundidas en el entorno digital, ha ido adquiriendo una significativa cantidad de seguidores que fomentan presión popular. La dinámica de los movimientos sociales que se insertan en los medios digitales se concentra en la construcción de la interacción entre sujetos donde convergen y fluyen ideas, orientaciones y a la vez se crea una integración entre los seguidores. Los movimientos poseen una gran naturaleza reflexiva y capacidad de influenciar en la opinión pública. De esta forma, se construye una identidad colectiva, donde los sujetos comparten una definición de la situación y valores.

Greenpeace forma parte de los nuevos movimientos sociales porque busca la transformación social en nuevos procesos ambientales, preposituras de legislaciones, tiene fuerte influencia en las decisiones políticas, con eficacia simbólica y capacidad de persuasión colectiva muy evidentes. Además, actúa en una concepción mediática que para nosotros caracteriza, en parte, los nuevos movimientos sociales, que a través del discurso propio crea y refuerza las identidades y marcos de motivación que llevan las personas a participar de diferentes manifestaciones (Katarini, 2013).

Las acciones del movimiento de Greenpeace se encuentran focalizadas en el entorno digital: con presencia en 33 portales electrónicos en los diferentes países donde la organización actúa, al igual blogs, redes sociales tales como *facebook*, *twitter* e *instagram*. Haciendo uso de estrategias de ciberactivismo, con movilizaciones y peticiones online, carteles para compartir, juegos, videos, fotos, en un ámbito multi e hipermediático (Katarini, 2013). El popular movimiento ha encontrado un extenso terreno fértil donde adquiere posicionamiento y notoriedad. Esta nueva forma de comunicación permite la construcción de cercanía con las audiencias ya que los insertan en experiencias multi dinámicas, donde puedan compartir ideas comunes de pertenencia y solidaridad, permitiendo que la organización tenga respuestas significativas que favorezcan a su causa.

La expresión comunicativa del movimiento ecologista se gesta en el discurso y lenguaje que es empleado a partir de los elementos enunciados en el entorno digital. Estos dos factores son determinantes para incitar a la participación y convencimiento de las audiencias. “Por medio del discurso, los movimientos difunden marcos de significados que inciden en motivaciones individuales, construyen verdaderos marcos de motivación y logran incluir cuestiones controvertidas en la sociedad en el debate público” (Katarini, 2013). La organización al actuar por

Internet, en medios digitales, genera una identificación cultural con personas conectadas a la red y se convierten en probables seguidores. Las tecnologías resultan ser un factor importante para promover la facilidad de participación. Al mismo tiempo, el discurso que la organización maneja se manifiesta a través de un lenguaje joven, sensibilizador, que utiliza imágenes impactantes que determinan el éxito del movimiento. Otro elemento que potencia su comunicación y es un componente esencial para la producción de sus contenidos, son las emociones. “Los marcos emocionales son capaces de generar y conducir para la conquista de la participación con un grado mayor de apoyo” (Flam & King, 2005).

Por lo tanto, aparecen algunos factores que se evaluaron como posibles responsables de la participación en las acciones propuestas de Greenpeace, específicamente en el campo virtual: existe una relación con los actos cotidianos, tiene capacidad de resonancia cultural entre los sujetos (seguidores), expone un discurso apropiado que genera identificación y el uso de emociones le propina fuerza para motivar la participación.

Así, puedo concluir que Greenpeace ha llegado a mostrarse en la esfera pública como un verdadero medio de comunicación que difunde pensamientos, ideas, acontecimientos, hechos y cuestiones que generan visibilidad e identidad colectiva en busca de una causa. El discurso que el movimiento maneja tiene un papel relevante, específicamente para la creación de marcos de motivación que generan emociones y participación al utilizar mecanismos y medios más eficientes y rápidos.

2.3 Save the Arctic

De acuerdo con Greenpeace, las actividades humanas, así como la quema de combustibles fósiles, ha dado lugar a una afectación de gran magnitud, provocando que la temperatura del planeta tierra aumente en los últimos años, ocasionando un derretimiento en los polos.

Según la organización, en el Polo Norte, el Ártico se está derritiendo. El deshielo lo está haciendo navegable, y por tanto susceptible de explotación petrolífera. La extracción de petróleo supone una liberación de más gases de efecto invernadero, que volverían a alimentar el cambio climático, produciendo más calor y más deshielo (Soto, 2016).

La organización manifiesta que es necesario que la temperatura se mantenga por debajo de los dos grados centígrados y afirman que una solución ante el problema es terminar con la dependencia del petróleo y reemplazarlo por energías renovables y limpias. Así también, señalan que otra solución es la creación y declaración de un santuario global en la zona afectada (Ártico) que prohíba la actividad de extracción petrolera y actividad militar. Con dichos objetivos propuestos Greenpeace creó la campaña Save The Arctic en el 2010, para construir un movimiento global que pida protección de la zona afectada, por medio del apoyo de gobiernos mundiales, movilización pública y otras ONG.

A partir de esto la organización Greenpeace creó una petición en línea que podía ser firmada por cualquier persona para exigir a la ONU la creación de dicho santuario, para inicios de septiembre de 2013, esa petición contaba con unos tres millones de firmas. Asimismo, Greenpeace también realizó distintas protestas y las mencionadas “foto oportunidades” dirigidas a exhibir ante la opinión pública la operación de paraestatales y empresas privadas en el Ártico con el fin de comenzar a extraer petróleo. En ese contexto Greenpeace ha realizado protestas en contra de

plataformas petroleras de países como Noruega, Estados Unidos, Canadá, Finlandia, Rusia, Suecia, Islandia, todos los países que pertenecen al Consejo Ártico, el foro intergubernamental de naciones que tienen intereses y fronteras árticas. Dichas acciones han buscado generar consciencia a nivel global de lo que las potencias están haciendo en la zona y que de acuerdo con los ambientalistas incrementa la destrucción de la región con impactos negativos para el planeta (Soto, 2016).

La campaña *Save the Artic* se ha valido de una serie de estrategias de comunicación para su funcionamiento y difusión. Dicha campaña creada para que funcione como una estrategia para cambiar la conducta, donde se combinan los mejores componentes de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación que integra un marco de acción y se potencia a partir del uso de los avances de la tecnología de las comunicaciones y las habilidades que ofrecen el marketing.

El marketing *online* fundamentándose a partir del entorno 2.0 ha asumido un nuevo rol debido a su evolución, ahora comprendida como disciplina caracterizada por dejar de considerar al usuario como un mero consumidor para trasladarse a ser *persumer o crossumer*. Si entendemos el Marketing Social como aquella práctica que impulsa a la sociedad a compartir valores para conseguir un cambio social continuo y progresivo, las redes sociales se han convertido en un vehículo idóneo para tal fin. Y, en consecuencia, las experiencias y valores compartidos entre la sociedad y las organizaciones en los medios sociales ayudan a generar *engagement* (Tarín, 2013). Es así como las audiencias crean espacios de diálogo e interacción que propician un vínculo y conexión entre usuario y organización. El entorno digital ha sido el principal canal de comunicación de Greenpeace para poder llegar a un público más amplio, y en conjunto con la aplicación de la estrategia de generación de contenido *online* que es un factor clave para lograr participación y *engagement*. Por lo tanto, la generación del *engagement* debe tener como base la

generación de experiencias que se basen en contenido de carácter *online*, a partir de la cual, el usuario puede percibir una relación entre la organización e individuos.

2.3.1 Save the Arctic en medios online

El Desarrollo de una actitud 2.0 y la creación de un marco de relación entre la ONG y las personas, encamina a los usuarios a la sensibilización medioambiental, de tal manera que influye en la participación y comunicación en Medios Sociales y, en especial las redes sociales (Tarín, 2013). Para Greenpeace, producir contenido a través del “ciberactivismo” es un elemento sumamente importante para alcanzar cambios a partir de la participación vía online.

La producción de *engagement* en los usuarios se sustenta en la generación de experiencias de carácter *online*. De esta manera se construye una relación entre la organización y las personas. “El *engagement* puede traducirse como las implicaciones de los fans y/o seguidores con la cuenta/perfil/Fan Page de la organización. Y va directamente relacionado con la interacción dentro de la misma, la reacción de los usuarios al contenido y la compartición del mismo” (Tarín, 2013).

Si se entiende al Marketing Social como técnica que impulsa a una sociedad a compartir valores con el fin de conseguir un cambio de sentido social de forma continua y progresiva, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para conseguirlo. Greenpeace ha utilizado para todas sus campañas el formato del *weblog*, con el propósito de que la campaña que se ejecute tenga repercusión y además sirva para la comunicación con grupos afines, especialmente con otros grupos ecologistas. El elemento que ha funcionado y conectado con los socios es la “Comunidad ciber activista de Greenpeace”, presentada con el título de ¿Qué puedes hacer tú?

Figura 2

Blog oficial de Greenpeace

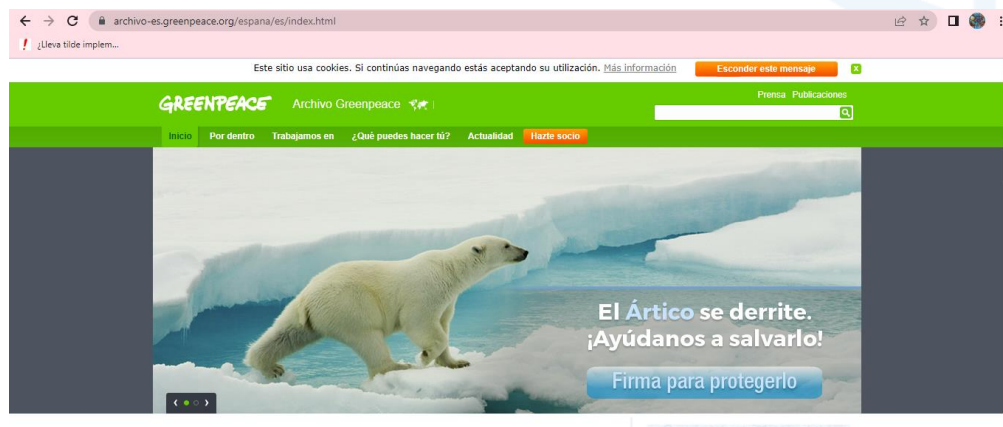


Nota: Blog donde aparece toda la información de las campañas de Greenpeace. Fuente: (Greenpeace, n.d.).

La campaña *Save The Arctic* utiliza las principales redes sociales: Facebook e Instagram que ofrecen experiencias interactivas a los usuarios. La organización se trasladó al formato 2.0 y en sus inicios adoptó la idea de creación de blog que contiene todas las campañas gestionas por la ONG.

Figura 3

Blog oficial de Greenpeace España

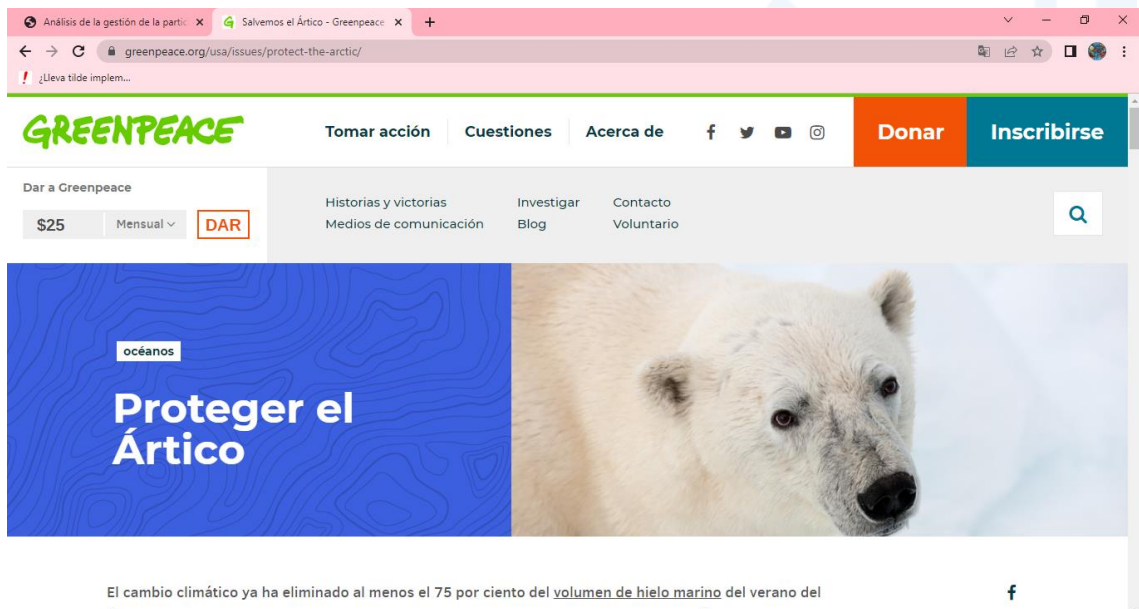


Nota: Blog donde aparece información de campaña Save the Arctic. Fuente: (Greenpeace, n.d.).

El blog de Greenpeace es el pilar fundamental donde se conoce el contenido de cada campaña ejecutada. El estado actual de la campaña *Save The Arctic* es conocido en el blog. El tipo de información que provee el blog está actualizado, posee un lenguaje claro y conciso. La información se encuentra reforzada por elementos visuales como imágenes, noticias, videos e informes.

Figura 4

Blog oficial de Greenpeace



Nota: Blog perteneciente a Save the Arctic. Fuente: (Greenpeace, s.f.).

Facebook

Su propia naturaleza surge de la interacción social al compartir información personal dentro de la plataforma, que queda registrada de manera permanente. Esta plataforma es masiva,

un alfabetizador fácil, con una arquitectura simple, una convergencia digital alta y sencilla. En realidad, los individuos se apropian de las plataformas de Facebook con el propósito de realizar interacciones dentro de un colectivo de personas con el que comparten gustos y afinidades, los cuales se asocian con los contenidos visionados en televisión. Las páginas de grupos o perfiles que la plataforma ofrece esta, están creadas con la finalidad de discutir sobre contenidos audiovisuales específicos, son consideradas por los usuarios como los lugares ideales para el debate de una trama (Fernández, 2013).

Esta red social ha servido como herramienta de difusión de contenidos audiovisuales y para la fidelización de las audiencias. En este sentido la popular organización ecologista ha optado por difundir sus campañas en dicha plataforma. Es así como la *campaña Save the Arctic* se apropió de la plataforma para dar a conocer la crisis que atravesaba la localidad.

En la página oficial de *Greenpeace International* en Facebook se encuentran videos y galerías de fotos que narran la crisis ambiental que se ha desatado debido a la extracción indiscriminada de petróleo y la pesca industrial insostenible en el área. Además, las acciones se concentran en exigir un santuario en la zona deshabitada de alta mar alrededor del Polo Norte. El tipo de narrativa que se utiliza busca ser cercano con las audiencias ya que se muestran los testimonios del trabajo diario de los activistas. El objetivo de utilizar esta red social está en adquirir apoyo para ganar la campaña. “Greenpeace existe porque nuestro planeta merece una voz. Necesita soluciones. Necesita cambio. ¡Únete!”. Así es como la organización se posiciona en esta red social

Figura 5

Página oficial de Greenpeace en Facebook



Nota: Página oficial donde se encuentra información de Save the Arctic. Fuente: (Greenpeace, Greenpeace International, 2013).

Figura 6

Página oficial de Greenpeace en Facebook



Nota: Página oficial donde se encuentra información de Save the Arctic. Fuente: (Greenpeace, Greenpeace International, 2015).

2.3.2 Activismo Testimonial

Las tecnologías son canales de información y comunicación, considerados como recursos prioritarios en el activismo social colectivo para denunciar virtualmente el conflicto social. Alcanzan reconocimiento luego de conseguir atraer la atención mediática. El activismo social, a través de las redes sociales, consiguen que la sociedad civil supere la apatía política. (Perez, Camacho, & Arroyo, 2014)

Los activistas ambientales han estado en una constante lucha por la causa climática. Uno de los motivos que les impulsa a seguir luchando por la preservación ambiental es “el apego al lugar, es decir, el vínculo afectivo que sienten hacia el territorio que habitan, a nivel local, y con el planeta a nivel global, ha sido vinculado con la percepción y respuesta al cambio climático, y con la movilización en defensa del territorio” (Poma, 2019). En vista de esto el cambio climático es percibido como un problema que se debe responder colectivamente. Los activistas al sentir un apego emocional al lugar afectado, facilitará la defensa del territorio y marcará una oposición a las instalaciones o agentes que lo amenazan.

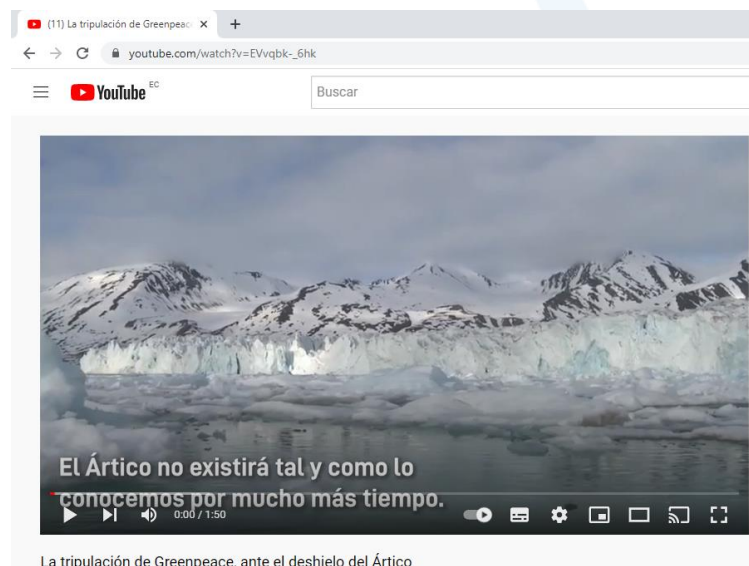
“El vínculo afectivo con el lugar es inconsciente, hasta que hay una ruptura entre el territorio y los seres que habitan en él” (Poma, 2019). Ante la problemática ocasionada por la extracción ilegal de petróleo en la zona afectada del Ártico, los activistas perciben una devastadora realidad que es irreversible, esto los motiva a desarrollar estrategias que mitiguen y contrarresten la afectación. En virtud de lo cual *Save the Arctic* ha sido propuesto con el fin de mitigar las acciones humanas que alteran y amenazan la localidad, se sabe que cientos de especies endémicas se encuentran en peligro de extinción porque su hábitat se encuentra en peligro, si no se actúa a

tiempo esta llegará a desaparecer totalmente. Los relatos de *Save the Arctic* son contruidos en base a una formación afectiva, la audiencia percibe y siente un apego fuerte hacia el medioambiente y por ende una mayor disposición a actuar.

El papel de las emociones en el proceso de cambio cultural en el contexto de los conflictos socioambientales muestra que las experiencias de lucha en defensa del territorio representan un momento de ruptura en la vida de los sujetos. Al producirse esta ruptura en la cotidianidad, los sujetos experimentan una transformación de conciencia y de conducta en la que las emociones juegan un papel muy relevante (Poma, 2019). Las piezas comunicacionales de *Save the Arctic* apelan a las emociones mostrando lo más sensible de la crisis ambiental que sucede en el Ártico, los relatos se potencian a través del manejo de mensajes que reflejan la vulnerabilidad y el sufrimiento de las especies y del hábitat afectada. Esta línea discursiva se ha mantenido por un largo tiempo repercutiendo y conectando con las audiencias actuales.

Figura 7

Video de Save the Arctic en Youtube



Nota: Video testimonial de la tripulación de Greenpeace ante el deshielo del Ártico. Fuente: (La tripulación de Greenpeace ante el deshielo del Artico, 2020).

La campaña *Save the Arctic* refuerza el activismo testimonial con el uso de elementos audiovisuales. Como se observa en el ejemplo anterior Greenpeace Internacional en la plataforma YouTube, han publicado videos referentes al deshielo y crisis que ocurre en el Ártico. El relato muestra la devastación y ese lado frágil de la naturaleza que está al borde de la extinción. Este se complementa con testimonios de la tripulación de Greenpeace, quienes previamente se reunieron para analizar y reflexionar sobre la situación a la que nos estamos enfrentando. Los testimonios expuestos durante toda la pieza narrativa actúan como potentes discursos que incentivan a las audiencias a tomar conciencia frente a la fatídica situación.

Instagram

En la página oficial de Greenpeace España en Instagram se encuentran publicaciones referentes a la crisis climática del Ártico. El objetivo de la campaña es promover concientización en los internautas y hace un llamado a que visiten la página oficial donde se encuentra mayor información sobre la situación en cuestión. Las publicaciones incluyen el hashtag #ExpedicionArtico #SalvaelArtico

Figura 8

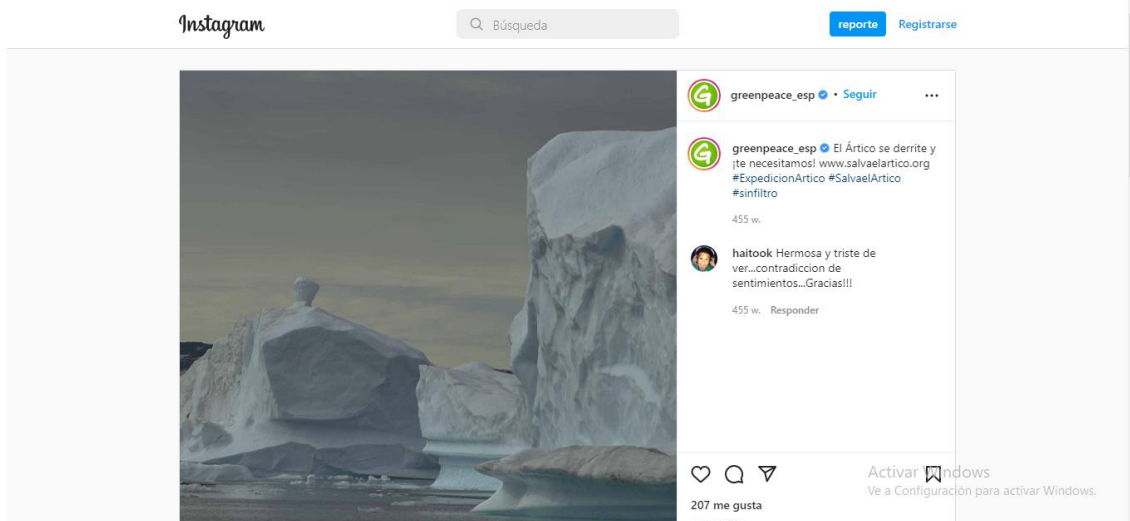
Detalles sobre la situación del hielo del Ártico en el 2019



Nota: Publicación de Greenpeace en Instagram en la que anuncia la situación alarmante de Ártico. Fuente: (Greenpeace, Greenpeace España, 2019).

Figura 9

Post de Save the Arctic



Nota: Publicación de Greenpeace que expone el derretimiento de los glaciares en el Ártico. Fuente: (Greenpeace, Greenpeace España , 2013).

2.4 Audiencias digitales

2.4.1 Contenido digital y audiencias

“Los contenidos digitales son cualquier pieza de información que podemos incluir en un medio digital. Pueden estar formados por textos, imágenes, vídeos, mapas. Este tipo de contenidos son clave para cualquier estrategia de marketing” (Marketing, 2019).

La expresión comunicativa de la campaña se gesta en el discurso y lenguaje que es empleado a partir de los elementos enunciados en el entorno digital. Estos dos factores son determinantes para incitar a la participación y convencimiento de las audiencias. “Por medio del discurso, los movimientos difunden marcos de significados que inciden en motivaciones individuales, construyen verdaderos marcos de motivación y logran incluir cuestiones controvertidas en la sociedad en el debate público” (Katarini, 2013). La organización al actuar por Internet, en medios digitales, genera una identificación cultural con personas conectadas a la red y se convierten en probables seguidores.

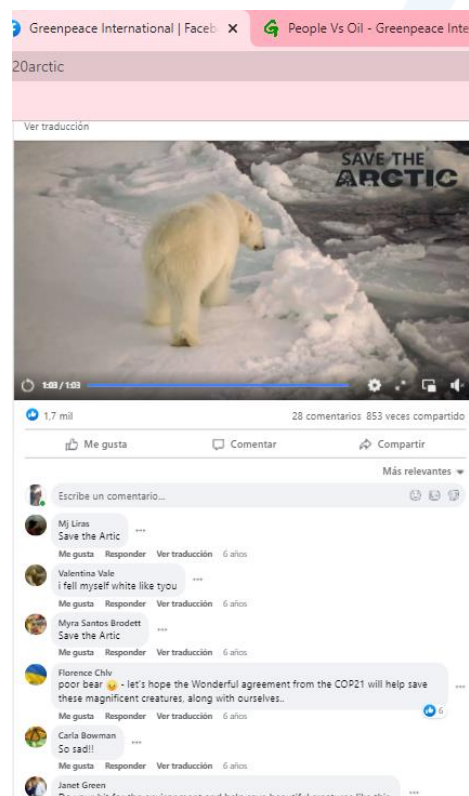
La campaña *Save the Arctic* ha integrado un conjunto de recursos digitales para su ejecución. Greenpeace abarca una serie de elementos que enriquecen su información en la *homepage*, entre ellos se encuentran imágenes que aluden a la campaña que busca proteger la zona amenazada, a la vez divulga testimonios sobre activistas que trabajan arduamente en las acciones implementadas en dicha campaña. Además, expone fotografías de carácter publicitario, textos y videos que apelan a las emociones.

Con respecto al análisis realizado en *Facebook* en las primeras publicaciones aparece activa interacción por parte de los usuarios, donde comparten sus comentarios e inquietudes sobre el tema en cuestión.

Se puede observar que *Save the Arctic* a inicios de su ejecución los usuarios mostraron posturas de compromiso, participación y empatía en referencia a la crisis ambiental que ocurre en el Ártico (zona afectada). En respuesta a esto en las redes sociales donde fue difundida la campaña se observa una participación activa de las comunidades virtuales, particularmente dan a conocer su rechazo ante la explotación petrolera y total compromiso con la iniciativa. Se puede concluir que las redes sociales fueron espacios que potenciaron la participación de usuarios de distintos países, permitiendo que la campaña tenga aceptación y respaldo por la comunidad global.

Figura 10

Post de Greenpeace International en Facebook

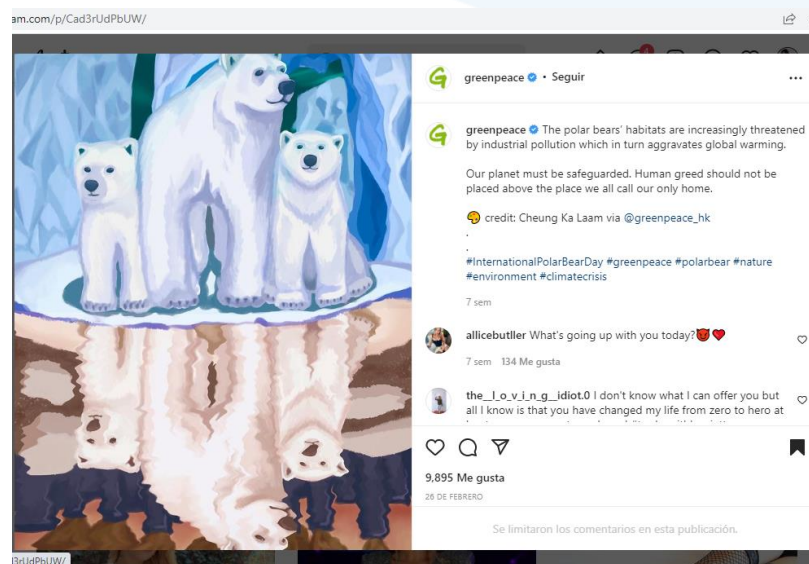


Nota: Publicación de Greenpeace International en Facebook en la que anuncia a través de un video breve la situación de amenaza que viven los osos polares. Fuente (Greenpeace, Greenpeace International, 2015).

Greenpeace logró mantener a *Save the Arctic* activa durante los años posteriores de su lanzamiento hasta la actualidad. La campaña hoy en día ha sido tomada como referencia para la construcción de relatos de Greenpeace. La narrativa se torna cíclica, debido a que el tema en cuestión de preservación de la zona Ártica todavía se mantiene en vigencia y no ha perdido impacto en las audiencias actuales. En términos iconográficos en las redes sociales analizadas se publican *posts* referentes al deshielo y amenaza que sufren las especies endémicas de la localidad afectada, como es el caso de los osos polares. Estas publicaciones dan apertura a que las audiencias interaccionen, se mantengan activas, sigan participando, dejen sus comentarios y accedan a ser parte de la campaña. Por lo tanto, los recursos de la campaña se activan nuevamente y se mantienen presentes a pesar del tiempo transcurrido desde su lanzamiento.

Figura 11

Post de Greenpeace



Nota: Publicación de Greenpeace Internacional en Instagram en la anuncia que el hábitat de los osos polares está en peligro. Fuente: (Greenpeace, 2022).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

De acuerdo a (Garduño, 2002) la investigación, parte de dos enfoques metodológicos: el cuantitativo y el cualitativo, que sirven como herramientas que permiten recabar información. Dichos métodos son empleados con la finalidad de obtener diferentes puntos de vista de los fenómenos de estudio. Además, la combinación de ambos métodos impulsa la observación, el análisis y evaluación de fenómenos, planteamiento de argumentos e hipótesis que pueden resultar ser comprobables o descartables durante el proceso de examinación, además que se proponen análisis, nuevas observaciones y evaluaciones.

En el caso de esta investigación se aplica el enfoque cuantitativo y cualitativo. En cuanto al primer enfoque, utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística para extrapolar los resultados de una muestra a una población. Este tipo de enfoque analizará en gran volumen los datos, estas variables cobran sentido cuando se relacionan con otras mediante correlaciones, regresiones o pruebas de hipótesis (QuestionPro, s.f.). Este método de investigación sirve para el análisis de la evidencia empírica recopilada. Este tipo de método permite saber si la hipótesis está respaldada o no.

El enfoque cuantitativo se aplica al momento de recopilar datos cuantificables en relación a las publicaciones emitidas por la Organización medioambiental “Greenpeace”, durante enero 2012 a diciembre 2017 donde los recursos gráficos y audiovisuales de la campaña *Save The Arctic* siguieron generando actividad, así como la incidencia e impacto que las publicaciones han generado en audiencias actuales, es decir la participación y las reacciones generadas por sus

seguidores durante el enero 2020 a abril 2022. Estos datos numéricos sirven como punto de partida para el análisis transversal que será efectuado a lo largo de este capítulo.

Por otro lado, el enfoque cualitativo, expone la interpretación de los hechos. “Las preguntas de investigación o la hipótesis surgen de la recolección y el análisis de datos, esto permite perfeccionar y responder las preguntas de investigación. Al igual que, permite que la investigación sea dinámica al ser un proceso circular” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

El tipo de enfoque mencionado anteriormente, se lo utiliza para hacer un análisis del contenido expuesto en las publicaciones, así como también un análisis de las interacciones, reacciones, comentarios y participación de los usuarios. Para ello se toma en cuenta el tipo de relato y construcción de mensaje en cada publicación, cuáles son los elementos iconográficos, simbólicos y sígnicos que se utilizan y las emociones generadas en las audiencias digitales.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplica corresponde a la exploratoria y descriptiva enfocadas en un estudio de caso. “Con respecto a la investigación exploratoria no pretende dar explicaciones respecto del objeto de estudio, sino recopilar información, identificar antecedentes generales, ubicar aspectos relevantes, como tendencias y relaciones potenciales entre variables que habrán de examinarse a profundidad” (Online, 2017).

Este tipo de investigación se la realiza sobre un tema que es poco conocido y difundido, o también cuando el objeto carece de información. “De este modo, las investigaciones de carácter exploratorio pretenden alcanzar una visión general y aproximativa del tema en estudio” (Online, 2017).

En el caso estudiado, el tipo de investigación exploratoria permite indagar, explorar y obtener información para comprender la manera en que la Organización Greenpeace a través de su campaña *Save the Arctic* construye los mensajes comunicativos y publicitarios en espacios digitales y como estos mensajes circulan por las principales redes sociales Facebook, Instagram y Youtube, donde la organización actúa. Además, este tipo de investigación exploratoria permite identificar los contextos y situaciones donde se desarrollan el caso de estudio.

“Por otro lado, la investigación descriptiva permite describir los fenómenos, hechos, contextos, eventos y situaciones. Por lo tanto, busca analizar las características, rasgos, propiedades, perfiles de individuos, ciertos grupos, comunidades, objetos, entre otros aspectos” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). Tomando en cuenta las propiedades de la investigación descriptiva, se utiliza para identificar los mensajes publicitarios elaborados y publicados por la Organización ecologista Greenpeace en las principales redes sociales Instagram, Facebook y Youtube, y de esta manera identificar la percepción y el impacto que tienen las audiencias frente a dichas publicaciones.

Este estudio de caso permite tratar a una comunidad, sistema u organización, dentro del contexto de la realidad, en el cual se identifican a través de diferentes variables que se basan en diversas fuentes de datos e información. Por tal motivo, el estudio de caso se centra en la organización ecologista Greenpeace reconocida como la principal organización en defender al planeta y con mayor influencia a nivel mundial. “A la organización se le ha otorgado dos reconocimientos anuales, donde se le concede el premio por los valores de la organización que se basan en fomentar la paz y en la defensa del medioambiente” (Greenpeace, Greenpeace España, 2017).

3.3 Método de investigación

El método que se implementa para esta investigación corresponde al transversal que se caracteriza por recolectar datos en un determinado momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Este tipo de método tiene como propósito en comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, evento o situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Generalmente se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos. Además, tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una determinada población (Inacio, 2019).

De esta manera, el método transversal se lo utiliza enfocado en un período de tiempo determinado, durante el período enero 2012 a diciembre 2017 donde la campaña *Save the Arctic* tuvo actuación en Facebook, Instagram y YouTube, y posteriormente enfocado en la participación de los usuarios durante el período enero 2020 a abril 2022 donde la campaña se ha mantenido activa y ha usado nuevas formas comunicativas para mantener su vigencia e impacto en las audiencias actuales. Por lo tanto, se hace uso de algunas variables que determinarán la incidencia de la publicidad en audiencias actuales gracias a las plataformas digitales. La primera variable examinará las publicaciones en las cuentas de Greenpeace en las redes sociales Facebook, Instagram y Youtube. Mientras que la otra variable analizará las interacciones de la audiencia (comentarios, me gusta, compartir)

3.4 Técnica de recolección de datos

En esta investigación se aplica la técnica de Observación para recolección de datos respecto a las tres redes sociales Facebook, Instagram y YouTube donde tiene actuación la campaña. Con lo que respecta a la técnica de observación, esta sirve para identificar elementos que den luz a la comprensión de los objetos que estudiamos y las situaciones que analizamos. Al usar esta técnica se puede registrar de manera sistemática las observaciones de un fenómeno, un hecho, un caso, un lugar, una persona, una comunidad o una conducta, se puede comprobar o descartar algo que se intuía o pensaba que era posible o descubrir asuntos que no se ha percibido (Zorilla, 2021). Por este motivo, en esta investigación se hizo uso de esta técnica para observar el contenido publicitario emitido por Greenpeace a través de su campaña *Save the Arctic* el impacto y participación que genera en las audiencias digitales en el momento de la campaña y en la proyección a las audiencias actuales.

3.5 Instrumento para la recolección de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos corresponde a la ficha de observación. Este instrumento permite registrar las publicaciones realizadas por la organización *Greenpeace International* en las redes sociales oficiales de Facebook, Instagram y YouTube, así como permite identificar las interacciones generadas por parte de las audiencias en el entorno digital.

3.6 Procesamiento de datos

Para analizar los datos obtenidos se efectuó el siguiente proceso:

- Procedimos a observar las publicaciones de la Organización Greenpeace International en las redes sociales de Facebook, Instagram y YouTube, durante dos períodos. El primer período de tiempo propuesto es entre enero 2012 hasta diciembre 2017. Y el segundo período de tiempo entre enero 2020 y abril 2022.
- A continuación, en Facebook se seleccionaron un total de 63 publicaciones de la campaña “Save the Arctic” donde se incluyen recursos visuales y audiovisuales.
- Adicionalmente se clasificó por tipo de recurso, fecha de publicación, me gusta, comentarios, y compartir.
- Mientras que en Instagram se seleccionaron un total de 54 publicaciones de la campaña “Save the Arctic” donde aparecen distintos lenguajes comunicacionales.
- A continuación, se procedió a clasificar las publicaciones por tipo de recurso, fecha de publicación, me gusta y comentarios
- Y, por último, en la plataforma de YouTube, se seleccionaron un total de 28 publicaciones donde se incluyen contenidos vinculados a comunicación gráfica publicitaria. Y se clasificó cada publicación por tipo de recurso, fecha de publicación, número de visualizaciones, me gusta y comentarios
- Finalmente, se procedió con el análisis de las publicaciones a partir de sus características gráficas, simbólicas y sígnicas.

3.7 Instrumentos de obtención de datos

Tomando en cuenta que esta investigación planteó como objetivo, analizar la incidencia el uso de la publicidad como estrategia de comunicación de Greenpeace dentro de la campaña social “Save the Arctic” y su permanencia en medios digitales, se procedió a la elaboración de una ficha de observación para analizar los hallazgos más importantes durante los períodos de tiempo escogidos en las tres plataformas digitales.



Tabla 1.

Ficha de observación de los datos observados en la red de Facebook

Campaña y descripción de publicación	Interacciones					URL
	Recurso	Fecha de publicación	"Me gusta"	Comentarios	Compartir	
Save the Arctic "mirando hacia atrás a las acciones para salvar el ártico"	Galería de fotos	6 de mayo de 2012	608	12	109 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/posts/408177435869165
Sin monedas.. Lo que necesitamos es CAMBIO	Imagen	7 de mayo de 2012	1,5 mil	9	475 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/posts/3226191587123182
Save the Arctic " El levantamiento global continua"	Imagen	19 de Julio de 2012	3,8 mil	44	859 veces compartido	https://www.facebook.com/190271334431746/photos/a.195368577255355/208530185
Save the Arctic "¿Serás el millonésimo?"	Imagen	20 de Julio de 2012	1,7 mil	56	664 veces compartido	https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.save.the.arctic.org%2F%3Ffbclid%3D
Save the Arctic " Sabes que mucho hielo se ha derretido"	Video	19 de octubre de 2012	945	26	322 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/posts/459756340733081
Save the Arctic "Más de dos millones se han registrado para salvar el ártico"	Imagen	3 de octubre de 2012	3,6 mil	62	635 veces compartido	https://www.facebook.com/190271334431746/photos/a.195368577255355/231508136
Save the Arctic "seguiremos luchando por salvar el ártico"	Imagen	5 de octubre de 2012	2,8 mil	66	712 veces compartido	https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.save.the.arctic.org%2F%3Ffbclid%3D
Save the Arctic "Ayuda a decirle a Shell que salga del Ártico"	Fotografía	13 de septiembre de 2012	3 mil	44	518 veces compartido	
Save the Arctic "El Océano Ártico se está acidificando"	Video animado	8 de mayo de 2013	1,2 mil	58	1,4 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10151425487921290
Save the Arctic !ayúdanos a mantener a Shell fuera del Ártico!	Video animado	2 de Julio de 2013	1,3 mil	37	1,3 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10151561828118300
Save the Arctic " Los osos polares están en riesgo"	Imagen	9 de Agosto de 2013	6,9 mil	93	1,9 mil veces compartido	https://www.facebook.com/MeanwhileinCanada1/photo/c.251092048271167/54507

Save the Arctic "conoce a Camila Speziale"	Video	10 de octubre de 2013	3,7 mil	164	1 mil veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/videos/1015175472423300
Save the Arctic "El Ártico 30 se levanto para proteger el Ártico de compañías petroleras"	Video animado	13 de octubre de 2013	4,1 mil	47	687 veces compartido	https://www.youtube.com/watch?v=aQPPke3okul
Save the Arctic "Únete al movimiento defensores del ártico"	Video testimonial	14 de agosto de 2013	563	30	190 veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10151642378363300
Save the Arctic "hagamos que Lego deje su acuerdo de marca con Shell"	Video de animación	11 de julio de 2014	27 mil	3,2 mil	111 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10152341707363300
Save the Arctic "Es como si tu casa se estuviera quemando y alguien vierte más gasolina"	Video	16 de septiembre de 2014	2,4 mil	47	1,1 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10152482497558300
Save the Arctic "Barcos embestidos durante una protesta pacífica contra la perforación de petróleo"	Video	15 de noviembre de 2014	27 mil	3,6 mil	58 mil veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/videos/10152614377078300
Save the Arctic "porque es tan importante salvar el ártico"	Video de animación estilo "Draw my life"	17 de noviembre de 2014	14 mil	219	14 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10152618394088300
Save the Arctic "La gente tiene el poder de salvar el Artico"	Video documental	16 de junio de 2015	10 mil	884	9,9 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10153108260443300
Save the Arctic "millones de personas se suman en salvar el ártico"	Video de animación estilo "Draw my life"	19 de Julio de 2015	1,1 mil	45	756 veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1015320789242300
Save the Arctic "Cada diez segundos"	Video	26 de agosto de 2015	25 mil	1,7 mil	97 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1015320789242300

Save the Arctic "Ayúdanos a proteger esta frágil región, y la especie para la que es el hogar"	Video documental	1 de septiembre de 2015	1,5 mil	81	1 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10153311357263300
!Save the Arctic!	Video	10 de septiembre de 2015	1,7 mil	83	1 vez compartido	https://www.facebook.com/people/soil/videos/754966627962211
Save the Arctic "El mágico narval bajo amenaza"	Video	24 de noviembre de 2015	2 mil	34	1 vez compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=784099518282255
Save the Arctic "Goodbye Shell" Mas de siete millones de personas en todo el mundo han defendido el Ártico	Imagen	28 de Septiembre de 2015	52 mil	1,1 mil	18 mil veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/posts/10153369354748300
Save the Arctic "los osos polares dependen del hielo para sobrevivir"	Video con fondo musical	29 de diciembre de 2015	1,7 mil	28	853 veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10153516102833300
Save the Arctic The little explorer" Algo está pasando en el fondo del océano ártico"	Video tipo storytelling	8 de marzo de 2016	5,1 mil	127	2,2 mil veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/videos/10153673464713300
Save the Arctic "si nunca has estado en el ártico"	Video 360	29 de mayo de 2016	3,8 mil	185	1,6 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1015382524728300
Save the Arctic "lo que pasa en el ártico no se queda solo en el ártico"	Video	9 de junio de 2016	4,3 mil	61	2,2 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10153912878172300
Save the Arctic "pide que el ártico sea protegido del daño"	Video	26 de junio de 2016	4 mil	669	941 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/videos/10153954047463300
Save the Arctic "Protejamos el ártico de la pesca destructiva"	Video	4 de Julio de 2016	13 mil	655	53 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?v=10153971311493300
Save the Arctic "una de las piezas musicales más conmovedoras"	Video	30 de diciembre de 2016	3,1 mil	131	1,7 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10154427044723300
Save the Arctic "el año en que protegemos el ártico de la perforación de petróleo"	Video	31 de diciembre de 2016	6,5 mil	83	1,3 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10154455765943300
Save the Arctic "Hay miles de millones de razones para salvar el ártico"	Video	15 de julio de 2017	75,6 mil	17	1 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1267847973340738

Save the Arctic "Grandes noticias"	Video tipo reportaje	15 de febrero de 2017	2,7 mil	345	1,2 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=10154628215548300
Save the Arctic "tu nombre puede ayudar a detener esta locura en la corte"	Video	16 de marzo de 2017	4,3 mil	258	1,6 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10154721971382300
Save the Arctic "Cuando los gobiernos ponen el petróleo antes que la gente, necesitan ser considerados"	Video testimonial	4 de noviembre de 2017	4,3 mil	62	1,5 mil veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10155433442173300
Save the Arctic "Un caso legal histórico contra el petróleo ártico comenzó hoy"	Video tipo reportaje	14 de noviembre de 2017	771	203	836 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/videos/10155461635918300
Save the Arctic "Solía trabajar en plataformas petroleras"	Video testimonial	11 de agosto de 2017	866	32	214 veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1298372303621638
Save the Arctic "El caso del pueblo vs petróleo ártico no ha terminado"	Video reportaje	11 de enero de 2018	274	30	113 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/videos/10155612230628300
"Día internacional del oso polar! Celebralos protegiendo sus hogares"	Video	27 de febrero de 2020	2,4 mil	85	24 mil reproducciones	https://www.facebook.com/watch/?v=2598831853558630
Save the Arctic "Nuestro viaje desde el Ártico al Antártico ha llegado a su fin" GREENPEACE ESPAÑA	Video	14 de Abril de 2020	626	13	307 veces compartido	
Si la crisis climática empeora, ¿cómo se ve el futuro?	Video tipo animación	13 de agosto de 2020	172	12	7,1 mil reproducciones	https://www.facebook.com/watch/?v=237894634108846


El calentamiento del Ártico es uno de nuestros indicadores globales clave del colapso climático.	Fotografía	10 de septiembre de 2020	642	27	89 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/photos/10158194882573300
¡El mínimo de hielo marino del Ártico alcanzó su segundo nivel más bajo jamás registrado!	Fotografía	21 de septiembre de 2020	848	83	166 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/photos/10158223212543300
El océano Ártico, una parte absolutamente crucial para proteger nuestro planeta, se derrite a un ritmo	Fotografía	25 de septiembre de 2020	1,182	25	119 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/photos/10158231413438300
"Save the Arctic" Continuaremos tomando medidas por nuestro clima juntos, y nunca nos detendremos.	Imagen	22 de diciembre de 2020	1,1 mil	91	328 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/photos/10158430393703300
Este mundo es demasiado hermoso para no protegerlo	Video	2 de Agosto de 2021	363	13	107 veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=4019297094867465
Si seguimos comprando !Pronto diremos adiós a nuestro planeta!	Imagen	26 de noviembre de 2021	345	12	132 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/photos/165558403799/1015913
La era del petroleo esta llegando a su fin	Imagen	7 de diciembre de 2020	1,389	25	172 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/photos/10158398661108300
El colapso climático está destruyendo nuestro mundo y nuestros océanos y poniendo en peligro a las personas y la vida silvestre.	Video	17 de diciembre de 2020	212	5	200 veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?v=671468596867429
Los ecosistemas estan colapsando "ActonThe Science"	Imagen	21 de diciembre de 2020	4,451 mil	198	1,5 mil veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/photos/10158428337408300
Esta es una emergencia climática	Imagen	24 de Diciembre de 2021	1,571	13	233 veces compartido	
Proteger la naturaleza significa protegernos a nosotros mismo	Fotografías	4 de Diciembre de 2021	394	3	56 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/post/10159157060598300
ActonClimate "30 billones de toneladas de hielo perdidas entre 1994 y 2017"	Video	10 de febrero de 2021	77 275	28	69 veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=247700730132730

Debemos hacer frente a la Crisis Climática para Salvar El Artico	Fotografía	15 de enero de 2021	1,4 mil	198	197 veces compartido	https://www.abc.net.au/news/2021-01-13/regime-shift-is-taking-place-as-arctic-sea-ice
!Dia Internacional del oso polar! ayudanos a proteger sus hogares	Video	27 de febrero de 2021	1,258	42	360 veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1919350868211612
¿Quieres saber más sobre los osos polares ?	Fotografía	29 de marzo de 2021	259	8	21 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/post/10158666799183300
!El ártico ayuda aregular la temperatura de la tierra!	Fotografía	3 de abril de 2021	357	4	38 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/post/10158682036158300
!My House disappeared! El habitat de los osos polares y otras especies marinas estan en peligro de desaparecer para siempre	Video tipo animación	21 de mayo de 2021	190	5	80 veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=166260645344631
"WorldCleanAirDay" Nuestro planeta y nuestra salud valen mas que las ganancias de los conmutables fósiles	Fotografías	6 de Septiembre de 2021	975	25	163 veces compartido	https://www.facebook.com/greenpeace.international/posts/10158995902473300
"ActOnClimate" El calentamiento de los océanos produce el derretimiento del hielo"	Fotografía	7 de Julio de 2021	163	8	29 veces compartido	
"Greenwashing" Iceberg flotante como símbolo de protesta por el cambio climático	Video	12 de mayo 2021	307	9	57 veces compartido	https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=298684668409038

Nota: (Datos tomados de la Red social de Facebook, 2022)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se presentan un total de 63 publicaciones las cuales fueron seleccionadas a partir de enero de 2012 hasta diciembre 2017. Se puede observar que durante este primer período de tiempo la campaña adquiere fortalecimiento en determinados años y evidentemente esto se refleja en el comportamiento de las audiencias. A continuación, se detallan los hallazgos más importantes:

 : Marca las publicaciones con mayor participación de audiencias

3.7.1 Datos Relevantes

Tabla 1.1

Cuadro con publicaciones más relevantes de Facebook

<ul style="list-style-type: none"> • 2013 <p>9 de agosto</p> <p>Me gusta: 6,9 mil</p> <p>Compartido: 1,9 mil veces</p>	<p>La publicación utiliza al oso polar como elemento iconográfico para informar sobre el cambio climático. Convirtiéndolo en un elemento emblemático de la campaña <i>Save the Arctic</i>, que motiva a las audiencias a participar en las publicaciones.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • 2014 <p>11 de julio</p> <p>Me gusta: 27 mil</p> <p>Comentarios: 3,2 mil</p> <p>Compartido: 111 mil veces</p>	<p>La publicación emplea una serie de signos para representar la realidad del Ártico. El relato está construido a partir de la recreación de la tormentosa realidad que ha causado la extracción indiscriminada de petróleo, que afecta directamente a las especies endémicas de la localidad. Este</p>

	<p>Ártica. En la publicación aparece el oso polar como bandera de lucha y elemento representativo de la campaña. Además, este recurso permite conectar con las audiencias y generar reacciones.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

En el segundo período de tiempo que es a partir de enero 2020 hasta abril de 2022, se encuentran los siguientes hallazgos más importantes:

3.7.2 Datos Relevantes:

Tabla 1.1.2

Cuadro con publicaciones más relevantes de Facebook

<ul style="list-style-type: none"> • 2020 <p>27 de febrero</p> <p>Me gusta: 2,4 mil</p> <p>25 de septiembre</p> <p>Me gusta: 1,182</p>	<p>La publicación muestra al oso polar en su hábitat y es reforzado con el mensaje de “ayuda a proteger su hogar”. Evidentemente la campaña opta por usar a este recurso como símbolo.</p> <p>El mensaje utiliza al iceberg como elemento representativo del hábitat de los osos polares. Este recurso es capaz de potenciar el mensaje que se quiere transmitir ya que menciona que se trata de un lugar indispensable y crucial para mantener protegido al planeta.</p>
---	---

<p>7 de diciembre</p> <p>Me gusta: 1,389</p>	<p>La publicación utiliza al iceberg para comunicar que la era del petróleo está llegando a su fin.</p>
<p>21 de diciembre</p> <p>Me gusta: 4,451</p>	<p>En la publicación aparecen animales que simbolizan la crisis climática que ocurre en diferentes lugares del mundo. Uno de ellos se trata del oso polar que refleja la amenaza y desgaste que ha sufrido su hogar. Esta publicación transmite emociones de fragilidad y de amenaza, y, por lo tanto, las audiencias lo identifican y se sensibilizan ante la situación alarmante.</p>
<p>22 de diciembre</p> <p>Me gusta: 1,1 mil</p>	<p>La publicación utiliza a los osos polares para expresar la indignación e impotencia al saber que se mantienen amenazados por las compañías petroleras que se esfuerzan por seguir perforando el Ártico. A partir de este argumento las audiencias van participando y compartiendo sus puntos de vista referentes al tema</p>

<ul style="list-style-type: none"> • 2021 <p>15 de enero</p> <p>Me gusta: 1,4 mil</p> <p>27 de febrero</p> <p>Me gusta: 1,258</p>	<p>La publicación busca generar impacto a partir de un argumento que evidencia que el Ártico está cambiando más rápido que cualquier entorno de la Tierra. Esto genera sentimientos de preocupación y de impotencia en las audiencias participantes.</p> <p>El mensaje menciona lo importante que es proteger los hogares de los osos polares, una vez más el relato emplea al oso polar como recurso simbólico para atraer a la audiencia y posteriormente generar interacción.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones expuestas durante estos dos períodos de tiempo en Facebook se caracterizan por crear un significado de empatía con la audiencia, es decir atraer su atención desde una perspectiva social. “La construcción de los mensajes parte de un ícono, el cual expresa con claridad y da un golpe visual al espectador para que entienda lo que quiere representar” (Tafur, 2020). Los elementos iconográficos que se utilizan son los animales comprendidos como símbolos debido a cualidades con las que establecemos paralelismos humanos, y es algo que se ha venido haciendo desde tiempos inmemoriales. Mediante este tipo de comunicación simbólica se adquieren

ideas e información, y a la vez entender las experiencias de los terceros, de tal manera que se comparten sentimientos y conocemos a los otros. Este tipo de comunicación es más profunda, contundente y significativa ya que los símbolos son recursos que facilitan la comunicación.

Las reacciones a las publicaciones en Facebook como el “me gusta”, son símbolos que sirven para conocer la reacción colectiva de las audiencias en una publicación determinada. “El simbolismo en los entornos digitales informativos se manifiesta mediante el uso de símbolos que transmiten mensajes. De esta forma los receptores interpretan y comprenden mejor el objetivo de la información” (Duran, s.f.).

En los dos períodos de tiempo propuestos, las publicaciones optaron por la construcción de sus mensajes a partir de elementos iconográficos, sígnicos y simbólicos, donde predomina un elemento en particular, el oso polar. Con el tiempo este recurso se fue convirtiendo en el símbolo de lucha de la campaña *Save the Arctic*, otorgándole reconocimiento al convertirse en el elemento esencial y representativo para la identificación de la misma.

A pesar de que exista una brecha de diferencia de tiempo entre los dos períodos, la campaña mantuvo su esencia y continuo con el uso de su potente elemento para que las audiencias se mantengan conectadas e identifiquen a las publicaciones transmitidas que pertenecen a la campaña *Save the Arctic* en Facebook. Como lo reflejan los resultados de las audiencias, existe un número elevado de interacciones cuando las publicaciones informan la campaña a partir de la utilización del oso polar, por lo tanto, resulta ser un recurso eficaz de comunicación. De esta manera las audiencias interpretan el contenido de las publicaciones y a la vez comprenden mejor el objetivo de la información.

Los resultados obtenidos demuestran que la campaña sigue generando reacciones en las audiencias, lo cual indica que el mensaje sigue conectando con los usuarios. Actualmente, las personas tienen mayor responsabilidad social frente al ecosistema, por lo tanto, las audiencias se mantienen conectadas y activas frente a ese estímulo que es el mensaje.



Tabla 2 Ficha de observación de los datos observados en la red de Instagram

Campaña y descripción de publicación	Interacciones				URL
	Recurso	Fecha de publicación	Me gusta	Comenta	
Save the Arctic "El oso polar en India exige una acción global inmediata para proteger el Ártico de la perforación petrolera destructiva"	Fotografía	21 de junio de 2012	153	3	https://www.instagram.com/p/MIYwtdJn7R/
Save the Arctic "Oso polar escala la muralla china para proteger el ártico de la perforación petrolera destructiva"	Fotografía	21 de junio de 2012	163	1	https://www.instagram.com/p/MIvtr8pnxn/
Save the Arctic "Osos polares en la torre Eiffel demandan acciones globales para proteger el ártico"	Fotografía	24 de junio de 2012	225	3	https://www.instagram.com/p/MQQLA5Jn9h/
Save the Arctic "Activistas en Alemania"	Fotografía	24 de junio de 2012	217	7	https://www.instagram.com/p/MRFJoSpn4z/
Save the Arctic " las amenazas para el Ártico por la explotación petrolera"	Fotografía	27 de junio de 2012	94	5	https://www.instagram.com/p/MXp959pnzM/
Save the Arctic "Los activistas de Greenpeace intentaron cerrar gasolineras de Shell"	Fotografía	17 de julio de 2012	204	12	https://www.instagram.com/p/NLxsgMpn5W/
Save the Arctic "Debería ser un santuario mundial"	Imagen	18 de Julio de 2012	141	17	https://www.instagram.com/p/NN9es5pn0Z/
Save the Arctic "Ayuda a salvar su hogar"	Fotografía	9 de septiembre de 2012	325	8	https://www.instagram.com/p/PWhQn2pn5i/
Save the Arctic " Que las compañías petroleras permanezcan fuera del Ártico en los años venideros"	Fotografía	17 de septiembre de 2012	411	23	https://www.instagram.com/p/ProxZHpn8L/
Save the Arctic "No te olvides que compartimos este planeta"	Fotografía	8 de octubre de 2012	745	22	https://www.instagram.com/p/Qh1qKipn_X/
Save the Arctic " El señor oso polar anda seguro en bicicleta"	Fotografía	15 de septiembre de 2013	908	11	https://www.instagram.com/p/eRkGPLJn2A/
Save the Arctic	Fotografía	28 de octubre de 2013	1.519	12	https://www.instagram.com/p/gAum8jJn8Q/

Save the Arctic "Salva al planeta"	Imagen	16 de septiembre de 2014	2.066	32	https://www.instagram.com/p/tAMiITpn-h/
Save the Arctic "Observa a los osos polares en primer plano"	Fotografía	20 de octubre de 2014	3.095	49	https://www.instagram.com/p/uYEOXmJn_t/
Save the Arctic	Ilustración vectorial	3 de noviembre de 2014	6,365	222	https://www.instagram.com/p/u7oFH-Jn6n/
Save the Arctic	Fotografía	10 de noviembre de 2014	4,813	97	https://www.instagram.com/p/vOAVF1pnwx/
Save the Arctic "No queremos que este sea el único oso polar que puedan ver las próximas generaciones"	Imagen	1 de diciembre de 2014	4.787	108	https://www.instagram.com/p/wFOitEpn5n/
Save the Arctic "El Ártico está lleno de vida silvestre única y sorprendente. ¿Crees que deberíamos salvarlo?"	Ilustración vectorial	26 de diciembre de 2014	6.438	124	https://www.instagram.com/p/xFdIrNjN66/
Save the Arctic "Adios Shell y no vuelvas"	Fotografía	28 de septiembre de 2015	9,533	620	https://www.instagram.com/p/8Lhvo-Jn1B/
Save the Arctic "Oso polar como simbolo de lucha y resistencia"	Fotografía	17 de diciembre de 2015	4,198	35	https://www.instagram.com/p/_YkNDYJn7F/
Save the Arctic	Ilustración vectorial	4 de abril de 2016	7.005	69	https://www.instagram.com/p/BDyruTNjN_b/
Save the Arctic "El hielo marino ártico se está derritiendo frente a nuestros ojos y amenaza a las criaturas icónicas que viven allí"	Ilustración	8 de abril de 2016	5.820	47	https://www.instagram.com/p/BD83fxFpn30/
Save the Arctic "El hielo marino del Ártico lo estamos apagando y es catastrófico para la vida salvaje del ártico"	Fotografía	16 de septiembre de 2016	10.925	106	https://www.instagram.com/p/BKbnBggAWXd/
Save the Arctic "¡Llevaremos el petróleo del Artico a los tribunales en 271 días!"	Video	19 de octubre de 2016	9,633	37	https://www.instagram.com/p/BLwUwaSDIrB/
Save the Arctic	Imagen	12 de enero de 2017	20.032	217	https://www.instagram.com/p/BPK8VR0DL0w/
Save the Arctic "¡Llevaremos el petróleo del Ártico a los tribunales en 271 días!"	Imagen	15 de febrero de 2017	9.704	1098	https://www.instagram.com/p/BQiIkNBDELA/
Save the Arctic "Están bajo la amenaza del #cambioclimático"	Video	27 de febrero de 2017	40,588	95	https://www.instagram.com/p/BRAbUv8hb5Q/


Save the Artic "Muestrales un poco de amor"	Fotografía	27 de febrero de 2017	11.408	54	https://www.instagram.com/p/BRA8GZ9BuWa/
Save the Arctic	Fotografía	29 de abril de 2017	13,025	65	https://www.instagram.com/p/BTFvCsUhGDz/
Save the Arctic " Ya sea madre osa o madre naturaleza"	Fotografía	13 de mayo de 2017	12.362	59	https://www.instagram.com/p/BUDrWqbhfDk/
Save the Arctic	Imagen	14 de noviembre de 2017	15,391	182	https://www.instagram.com/p/BbeUavCh9tu/
Save the Artic "Queda un dia"	Fotografía	20 de noviembre de 2017	9,145	129	https://www.instagram.com/p/BbuGTIQhg6P/
Save the Artic	Fotografía	24 de diciembre de 2017	11,371	50	https://www.instagram.com/p/BdHJx1dB3W5/
Save the Artic	Fotografía	5 de Noviembre de 2018	75,962	716	https://www.instagram.com/p/Bp0Ep7hnI8l/
Save the Arctic	Fotografía	4 de enero de 2019	32,548	131	https://www.instagram.com/p/BsOllVXjpVr/
Save the Arctic	Imagen	6 de febrero de 2019	69,121	590	https://www.instagram.com/p/BtjmqJZDpWx/
Save the Arctic "Un millon de especies estab enfrentando la extincion"	Comic	17 de febrero de 2020	55,547	220	https://www.instagram.com/p/B8rA0mIgsXy/
Save the Arctic "La crisis climática está derritiendo el hielo marino del Ártico"	Fotografía	24 de septiembre de 2020	30.021	106	https://www.instagram.com/p/CFHaMCGFSkv/
Save the Artic "El océano Ártico, una parte absolutamente crucial para proteger nuestro planeta, se derrite a un ritmo aterrador"	Fotografía	25 de septiembre de 2020	41,551	175	https://www.instagram.com/p/CFjc_Kbo9PG/
Protect the Oceans "¿Nos preocupamos lo suficiente como para tratar de salvar todo lo que estamos perdiendo en este momento?"	Video	17 de Octubre de 2020	51,15	103	https://www.instagram.com/p/CGcFimDKuJf/
Protect the Oceans "La vida de animales silvestres esta en peligro"	Video	17 de diciembre de 2020	35,494	68	https://www.instagram.com/p/CI5lcFiFQou/
Emergencia climática "Los ecosistemas se estan derrumabando"	Imagen	21 de diciembre de 2020	99,102	702	https://www.instagram.com/p/CJD5uJrrwXl/
Save the Arctic "Estamos en medio de una emergencia climática"	Imagen	22 de diciembre de 2020	57,789	899	https://www.instagram.com/p/CJGf8BKlhb2/

Save the Arctic "Es el día internacional del oso polar"	Video	27 de febrero de 2021	86,000 reproducciones	200	https://www.instagram.com/p/CLzaMZxs1to/
Save the Arctic "Se están produciendo cambios devastadores en nuestro planeta y sus capas de hielo"	Fotografía	27 de febrero de 2021	36,459	201	https://www.instagram.com/p/CLyk4TFIHA2/
Save the Arctic "Hay tantas razones para amar los osos polares, ayudarlos y firmar la petición para proteger su hogar"	Imagen	15 de marzo de 2021	14,799	59	https://www.instagram.com/p/CMdRJ80LnD9/
Save the Arctic "iceberg derritiéndose"	Carrusel de fotografía	11 de mayo de 2021	22,385	151	https://www.instagram.com/p/COu176dlix/
Save the Arctic "Emergencia climática"	Carrusel de fotografía	21 de agosto de 2021	17,896	99	https://www.instagram.com/p/CS0741NLZW3/
La campaña Salvemos el Ártico es un capítulo importante de la historia de Greenpeace	Carrusel de fotografía	15 de septiembre de 2021	11,415	47	https://www.instagram.com/p/CT2LW1vBx_T/
Existen amenazas para el Ártico y para sus criaturas icónicas.	Carrusel de fotografías	15 de septiembre de 2021	11,491	40	https://www.instagram.com/p/CT1iMfjhYOT/
Save the Arctic "Si seguimos comprando pronto diremos adiós a nuestro planeta"	Fotografía	26 de noviembre de 2021	5,693	26	https://www.instagram.com/p/CWv8qnlB4m7/
ClimateChange	Imagen	24 de diciembre de 2021	68,88	259	https://www.instagram.com/p/CX3dN2Is6HD/
Save the Arctic WordPolarBearDay	Gift	27 de febrero de 2022	74,33	733	https://www.instagram.com/p/CaeuDKSINy9/
Save the Arctic "Los hábitats de los osos polares están cada vez más amenazados por la contaminación industrial"	Imagen	26 de febrero de 2022	9,894	92	https://www.instagram.com/p/Cad3rUdPbUW/

Nota: (Datos tomados de la red social Instagram, 2022)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se presentan un total de 54 publicaciones las cuales fueron seleccionadas a partir de enero de 2012 hasta diciembre de 2019. Y también en un segundo período que corresponde a enero 2020 hasta abril de 2022. Se puede observar que durante el segundo período de tiempo la campaña adquiere fortalecimiento en determinados años en comparación con el primer período. Estos resultados se reflejan en las respuestas y participación de las audiencias. A continuación, se detallan los hallazgos más importantes:

 : Marca las publicaciones con mayor participación de audiencias

3.7.3 Datos Relevantes

Tabla 2.1

Cuadro con publicaciones más relevantes en Instagram

<p>2018</p> <p>5 de noviembre</p> <p>Me gusta: 75.962</p> <p>Comentarios: 716</p>	<p>La publicación hace uso del recurso simbólico para invitar a la audiencia a ser parte de la comunidad protectora del Ártico. El uso del oso polar simboliza la constante lucha que la campaña ha mantenido en el tiempo. Este recurso simbólico influye en las audiencias.</p>
<p>2019</p> <p>6 de febrero</p> <p>Me gusta: 69,121</p> <p>Comentarios: 590</p>	<p>La publicación llega a tener gran aceptación y participación de parte de la audiencia por el uso del recurso simbólico. En la publicación aparece un oso polar exigiendo hablar sobre el cambio climático.</p>

<p>2020</p> <p>22 de diciembre</p> <p>Me gusta:57,789</p> <p>Comentarios: 899</p>	<p>La publicación una vez más utiliza su recurso simbólico para informar que las compañías petroleras seguirán perforando la zona Ártica. Esta situación genera debate y disgusto en las audiencias</p>
<p>2021</p> <p>27 de febrero</p> <p>Me gusta:36.459</p> <p>Comentarios:201</p> <p>11 de mayo</p> <p>Me gusta: 22.385</p> <p>Comentarios: 151</p> <p>24 de diciembre</p> <p>Me gusta: 68.880</p> <p>Comentarios:259</p>	<p>En la publicación aparece un oso polar para informar que se están produciendo cambios devastadores en nuestro planeta y en sus capas de hielo. Estos datos alarmantes producen debate y discusión en las audiencias.</p> <p>En la publicación se utiliza otro recurso simbólico. El iceberg derritiéndose ha servido como instrumento de denuncia a las compañías petroleras.</p> <p>En la publicación aparece una ilustración que representa la crisis que se avecina por la emergencia climática.</p>
<p>2022</p> <p>27 de febrero</p> <p>Me gusta: 74,330</p> <p>Comentarios:733</p>	<p>La publicación expone a dos osos polares que se encuentran en peligro debido a que las industrias de combustibles fósiles siguen fabricando plástico. Además, hace</p>

	un llamado a que las audiencias formen parte del cambio
--	---

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones en Instagram se destacan por transmitir la idea de la campaña *Save the Arctic* a través de una imagen o un recurso gráfico. El uso de este recurso es frecuente y continuo a partir de la primera publicación que corresponde al 2012 hasta la última publicación en abril 2022. La campaña mantiene la misma línea argumental de posicionar la idea a través de la representación simbólica, en este caso del oso polar. Los Osos polares se convierten en bandera de lucha a partir de una imagen que se transforma en un símbolo y signo. Las publicaciones que más se destacan contienen al elemento simbólico (oso polar) y narran una historia en específico, el relato contiene carga emotiva que es capaz de sensibilizar a las audiencias y generar participación. Además, las publicaciones recrean la realidad que viven todas las especies que habitan la zona ártica, pero el más predominante es el relato de la vida del oso polar.

Los resultados obtenidos en Instagram, durante el segundo período de tiempo entre enero 2020 y abril 2022, determinan que en las publicaciones las audiencias se mantuvieron más activas en referencia al contenido publicado, por ejemplo, existe mayor cantidad de usuarios que dieron “me gusta” y comentaron las publicaciones. Las cifras van en aumento cuando las publicaciones emiten contenido referente al oso polar. Por lo tanto, desde un momento previo hasta el momento actual las audiencias siguen refiriendo al oso polar como un elemento de la campaña.

Además, algunas publicaciones que generan participación de las audiencias, es el derretimiento del iceberg como elemento simbólico que representa el desgaste y deterioro

que ha sufrido la localidad afectada. Por lo tanto, se crea un vínculo entre la localidad en emergencia y el usuario que consume el contenido. Utilizar los dos elementos mencionados previamente han permitido que sean identificados y la idea de la campaña se mantenga posicionada en la mente de las audiencias.

A pesar de la brecha de tiempo entre el lanzamiento de la campaña y el momento actual, la campaña sigue generando reacciones de las audiencias. Los temas ambientales al ser tratados frecuentemente en los entornos digitales contribuyen a que las audiencias tengan mayor responsabilidad social frente al ecosistema. Esto indica que el mensaje aun conecta con las personas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la campaña adquiere mayor fuerza en el momento actual dando a entender que *Save the Arctic* ha logrado tener permanencia gracias a las plataformas digitales y a pesar del transcurso del tiempo las audiencias siguen participando en el contenido publicado en la red social.

Tabla 3: Ficha de observación de los datos observados en la plataforma de YouTube

Campaña y descripción de la publicación	Recurso	Fecha de Publicación	Visualizaciones	Me gusta	Interacciones	
					Comentarios	URL
Save the Arctic "Perdido en Rusia"	Video	28 de agosto de 2012	3.455	81	100	https://www.youtube.com/watch?v=PUnGqwUbn1k
Save the Arctic "Un oso polar sin hogar en Londres"	Video	2 de julio de 2012	1.100.673	9.397	706	https://www.youtube.com/watch?v=4XpF04nximI
Save the Arctic "Nosotros amamos el ártico"	Video testimonial	19 de septiembre de 2012	10.900	201	14	https://www.youtube.com/watch?v=C64Y3LdaRUY
Save the Arctic "Enciende tus motores"	Video	25 de agosto de 2013	15.664	151	37	https://www.youtube.com/watch?v=c_SKRYrUVeA
Save the Arctic "Salvar el Ártico de Shell y Gazprom"	Video tipo animación	27 de junio de 2013	84,237	1278	106	https://www.youtube.com/watch?v=aQPPke3okuI
Save the Arctic "Salva el Ártico y libera el Ártico"	Video tipo animación	13 de noviembre de 2013	18.041	421	46	https://www.youtube.com/watch?v=jV9BLjzgS7E
Save the Arctic	Video testimonial	11 de octubre de 2013	2.716	41	9	https://www.youtube.com/watch?v=QAwk-krGjXk
Save the Arctic "LEGO: NO todo es increíble"	Video tipo animación	8 de julio de 2014	8.987.509	79.694	13.997	https://www.youtube.com/watch?v=qhbliUq0_r4
Lego: Ayudar a los niños a salvar el ártico "Conservemos nuestro sueño por un ártico vivo"	Video tipo animación	5 de agosto de 2014	573.522	2.617	381	https://www.youtube.com/watch?v=Ci4I-VK9jew
Montañas y tejados: en la cima para salvar el Ártico	Video	9 de septiembre de 2014	9.302	206	4	https://www.youtube.com/watch?v=AJaO9zIyoJI
Ice Ride: ¡montemos para salvar el Ártico!	Video	4 de septiembre de 2014	6.522	162	8	https://www.youtube.com/watch?v=42EjJzXbZmI


Save the Arctic "Tráiler de La mejor película para el planeta"	Video	27 de abril de 2015	10.352	181	15	https://www.youtube.com/watch?v=_pE55W Akde8
Save the Arctic " Una canción de aceite, hielo y fuego"	Video	27 de mayo de 2015	680.716	603	202	https://www.youtube.com/watch?v=vMsVvDwf-eA
Save the Arctic" Un viaje al ártico"	Video	1 de julio de 2016	122.821	1.026	62	https://www.youtube.com/watch?v=HTq7HkixZGc
Save the Arctic "¡Sé creativo para ganar un viaje al Ártico!	Video	16 de marzo de 2016	4.154	140	11	https://www.youtube.com/watch?v=a7I5_JGiXgA
Save the Arctic "El cambio climático destruel el hábitat de los osos polares"	Video	6 de febrero de 2017	6.046	115	1	https://www.youtube.com/watch?v=uIz2PgzJ9YM
Save the Arctic "La vida cotidiana de las mujeres indígenas nenets en el Ártico siberiano"	Video	17 de octubre de 2016	65.513	619	70	https://www.youtube.com/watch?v=0jamLZ0bDoo
Save the Arctic "De lo imposible a lo inevitable. Un himno del Ártico"	Video	12 de diciembre de 2017	4.834	215	21	https://www.youtube.com/watch?v=tIKaOjPrMpY
Save the Arctic "Tú puedes: ayúdanos a vencer al petróleo del Ártico en los tribunales"	Video	14 de noviembre de 2017	1.832	99	11	https://www.youtube.com/watch?v=x1ob0SppPXM
Apoye el caso judicial contra la extracción de petróleo en el Ártico	Video	13 de noviembre de 2017	2.376	133	2	https://www.youtube.com/watch?v=eENwQsfWy7c
Ocean Witness Episodio 5: La Antártida	Video	12 de marzo de 2020	2.031	82	2	https://www.youtube.com/watch?v=ryWkOad8gGU
Bienvenido al Antártida	Video	3 de abril de 2020	7.560	182	8	https://www.youtube.com/watch?v=DnjW1OiVEaA
Clima y Océanos	Video	17 de diciembre de 2020	3.026	123	13	https://www.youtube.com/watch?v=AEum_WzdPW8

En medio de una emergencia climática	Video	17 de noviembre de 2021	906	85	50	https://www.youtube.com/watch?v=aHhblpyvQjw
Crisis Climática	Video	2 de diciembre de 2021	1745	141	18	https://www.youtube.com/watch?v=MjN93UjSyWI
Protege a los océanos "El tiempo se agota para los océanos"	Video	8 de febrero de 2022	28.799	105	20	https://www.youtube.com/watch?v=POXPnk1MHzk
La ciencia del hielo: investigando el derretimiento del hielo del Ártico y su efecto en la vida marina	Video	15 de enero de 2022	6.677	173	24	https://www.youtube.com/watch?v=zFYK87cZYos
¡Las soluciones climáticas están aquí! ¡Vamos!	Video	13 de abril de 2022	1.724	160	19	https://www.youtube.com/watch?v=d5BZFrfgQn8

Nota. (Datos tomados de la plataforma Youtube, 2022)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se presentan un total de 28 publicaciones las cuales fueron seleccionadas a partir de enero de 2012 hasta diciembre de 2017. Y un segundo período de tiempo que corresponde a enero 2020 hasta abril de 2022. A continuación, se detallan los hallazgos más importantes:

 : Marca las publicaciones con mayor participación de audiencias

3.7.3 Datos Relevantes

Tabla 3.1

Cuadro con publicaciones más relevantes en YouTube

<p>2012</p> <p>2 de julio</p> <p>Visualizaciones: 1.100.673</p> <p>Me gusta: 9.397</p> <p>Comentarios: 706</p>	<p>La publicación utiliza el elemento representativo de la campaña. El oso polar es representado en una total fragilidad y soledad, motivando a que la audiencia participe tras exponer la siguiente frase “¿Qué tienes que decirles a los que quieren destruir el Ártico?”. Es por ello que la publicación logra alcanzar un número elevado de participación y visualización.</p>
<p>2014</p> <p>8 de julio</p> <p>Visualizaciones: 8.987.509</p> <p>Me gusta: 79.694</p> <p>Comentarios: 13.997</p>	<p>La pieza audiovisual contiene elementos simbólicos e iconográficos que exponen la cruda realidad operante en el Ártico. El uso de los dos recursos potencian la</p>

<p>5 de agosto</p> <p>Visualizaciones: 573.522</p> <p>Me gusta: 2.617</p> <p>Comentarios: 381</p>	<p>construcción del mensaje, adjudicándole verosimilitud cercana a la realidad.</p> <p>La publicación está construida a partir de elementos iconográficos que muestran la diversidad que compone al Ártico. Un elemento que se destaca en el relato es el oso polar. El relato se complementa y refuerza al usar voces en off de niños que cuentan sus experiencias en el Ártico. Todas estas implicaciones potencian el mensaje del relato y la publicación adquiere un número considerable de impacto y participación en la audiencia.</p>
<p>2015</p> <p>27 de mayo</p> <p>Visualizaciones: 680.719</p> <p>Me gusta: 603</p> <p>Comentarios: 33</p>	<p>El relato está construido con elementos figurativos de la localidad, donde se retrata al Ártico a punto de ser destruido a causa de las devastadoras acciones realizadas por las industrias petroleras en la zona Ártica. La pieza narrativa al describir los hechos catastróficos es capaz de visibilizar la realidad y el futuro irreversible del planeta. Por lo tanto, llega</p>

	a impactar y captar la atención de la audiencia.
2016 17 de octubre Visualizaciones: 65.639 Me gusta: 619 Comentarios: 70	La pieza utiliza elementos simbólicos utilizados frecuentemente como los icebergs y osos polares para informar la situación alarmante del Ártico.
2022 8 de febrero Visualizaciones: 28.799 Me gusta: 105 Comentarios: 20	La publicación es propia de la campaña denominada “Protect the oceans”. La pieza publicada está compuesta por un amplio número de elementos referentes a las zonas amenazadas que busca proteger la organización Greenpeace. Por lo tanto, en la pieza se exponen aquellas zonas que se encuentran en peligro, como la zona del Ártico y lo que lo componen.

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones en los dos períodos de tiempo propuestos en la plataforma de YouTube, determinan que existe un uso frecuente de elementos icnográficos, sígnicos y simbólicos. Las piezas al ser de carácter audiovisual aportan elementos que enriquecen el mensaje. Como se observó en las otras redes sociales, la campaña mantiene su esencia al continuar exponiendo su elemento más representativo que es el oso polar y también el derretimiento del iceberg. Estos dos elementos se fusionan y son adoptados por otras

campañas que se han ejecutado recientemente como es el caso de “*Protect the Oceans*”, la misma que se ha valido de recursos y elementos propios de *Save the Arctic* para anunciar su contenido. Por ejemplo, en sus relatos incorporan elementos simbólicos como el oso polar y el iceberg para anunciar que aquellos sitios permanecen en peligro y amenaza. Además, es una forma de anunciar que la campaña no ha finalizado y necesitan de un trabajo continuo y de carácter comunitario global para lograr un cambio. Por lo tanto, las campañas recogen lo publicado previamente para la construcción de sus mensajes, de tal manera que los recursos implementados en *Save the Arctic* han empujado y dado voz a otras campañas, a fin de que las audiencias generen identificación, recordación y se mantengan activas dentro de los entornos digitales.

Lo que caracteriza a los relatos publicados en YouTube, es la forma en que son narrados, los cuales se asemejan a la propia realidad operante en la localidad. Esta se refuerza con el uso de elementos simbólicos y sígnicos que proporcionan valor al mensaje comunicacional, este tipo de narración se complementa con recursos emotivos que son capaces de sensibilizar a las audiencias y generar participación.

A pesar de la brecha de tiempo entre el lanzamiento de la campaña y el momento actual, la campaña sigue generando reacciones de las audiencias. Esto indica que el mensaje conecta con las audiencias, más allá de que la crisis climática se haya empezado a tratar con la campaña *Save the Arctic* de Greenpeace. Actualmente, las personas tienen mayor responsabilidad social frente al ecosistema, por lo tanto, las audiencias se vuelven a conectar, manteniéndolas activas frente a ese estímulo que es el mensaje.

Según los datos analizados, a pesar de que la campaña sea extemporánea ha mantenido su vigencia y esencia en las plataformas analizadas, permitiendo que las

audiencias actuales participen y se involucren en los temas ecológicos más controversiales de la actualidad.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 DISCUSIÓN FINAL

En relación a las teorías y autores investigados se puede decir que la publicidad social vista como estrategia de comunicación para campañas sociales no es un fenómeno actual. Desde años anteriores la publicidad social se ha manifestado en distintas campañas sociales destinadas a influir en el comportamiento y en la adopción de nuevas prácticas para solucionar los problemas que aquejan a las sociedades. Con la llegada de la web 3.0, la teoría del marketing social se encuentra en una permanente incursión dentro de entornos digitales, ya que posibilita solventar las cuestiones de los grupos sociales y permite llegar a distintos grupos.

Al ser la publicidad elemento propio y característico del marketing social ha servido como vehículo para influir en la conducta de los individuos y como resultado beneficiar a la sociedad en general. Además, la publicidad vista como estrategia de comunicación para campañas sociales de las principales organizaciones que buscan crear conciencia y visibilizar las problemáticas ambientales latentes a nivel global, construyen relatos publicitarios que son expuestos en estos nuevos espacios.

Al inicio de esta investigación se pensó que la campaña *Save The Arctic* fue perdiendo vigencia e impacto, sin embargo, las estrategias implementadas han permitido que la campaña permanezca en el tiempo y motive a las audiencias actuales participar a través del mensaje creado. La campaña al trasladarse a las principales plataformas digitales,

elaboró relatos y mensajes publicitarios que son construidos a partir de una línea argumental que recrea la realidad latente que ocurre en la zona afectada. Los distintos relatos son expuestos a través de elementos iconográficos, simbólicos y sígnicos. Dichos elementos enriquecen el mensaje y mantienen activas a las audiencias.

Los temas tratados en la campaña han conducido a que las audiencias adquieran mayor responsabilidad frente a la crisis ambiental, es por esto que *Save the Arctic* sigue conectando con las audiencias después de tanto tiempo de haber sido lanzada, ya que las organizaciones se mantienen en una constante lucha por proteger el ecosistema. Por lo tanto, los mensajes publicitarios mantienen y establecen un contacto cercano con las personas, permitiendo que la campaña se mantenga activa y también motiva a que las audiencias continúen luchando por esta causa social.

Después de aplicar la metodología de investigación y analizar el caso de *Save the Arctic*, se pudo observar en qué momento la campaña adquiere mayor fortalecimiento y cuando las audiencias generan mayor participación. Mediante este análisis se concluye que a pesar de que la campaña sea extemporánea ha dado pie a la construcción de los mensajes y relatos de otras campañas.

En relación a los datos obtenidos, en Facebook la publicación con mayor cantidad de reacción y participación alcanzó un total de 52.000 “me gusta” en el 2015 correspondiente al primer período propuesto. Mientras que en el 2020 la publicación que obtuvo mayor reacción y participación, alcanzó un total de 4,451 “me gusta”. Con respecto a Instagram la publicación con mayor participación alcanzó un total de 75.962 “me gusta”, y en el segundo período propuesto, correspondiente al 2022 alcanzó un total de 74,330 “me

gusta”. Mientras que en YouTube la publicación con mayor participación de audiencias arrojó un total de 28.799 en el 2022.

La publicidad analizada evidencia que aquellos recursos que se convirtieron en elementos simbólicos de lucha se fusionan, se mantienen vigentes y han sido adoptados por otras campañas, las cuales han incorporado para informar sus relatos. Por lo tanto, se concluye que la publicidad como estrategia de comunicación incide en las audiencias actuales gracias a las plataformas digitales, tanto en participación e interacción si es efectiva. En base a los resultados hay determinados años en donde la campaña se fortalece y eso es debido a que utilizan al oso polar como símbolo de lucha. Con el tiempo esto ha permitido que las audiencias identifiquen a este elemento y lo tengan presente hasta la actualidad.

Por último, podemos sugerir que se realicen más investigaciones académicas sobre estrategias de comunicación que organizaciones ecologistas aplican en plataformas digitales porque proporcionarán mayor información acerca de un tema que es poco explorado y estudiado. De igual manera, sugiero que se estudie el papel de la publicidad que emplea Greenpeace en las campañas actuales.

Referencias Bibliográficas

Alvarado, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 265-284.

Artal, M. (2007). *Dirección de ventas*. España: ESIC.

Burtenshaw, K., Barfoot, C., & Mahon, N. (2007). *Principios de Publicidad. EL proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo gili.

Candón, J. (2013). Las redes digitales en los movimientos ciudadanos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 4.

Chamorro, P. (2012). *Educación para la acción desde Greenpeace*. Obtenido de [file:///C:/Users/N%C3%A9stor%20Andr%C3%A9s%20Razo/Downloads/Dialnet-EducacionParaLaAccionDesdeGreenpeace-3923398%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/N%C3%A9stor%20Andr%C3%A9s%20Razo/Downloads/Dialnet-EducacionParaLaAccionDesdeGreenpeace-3923398%20(2).pdf)

Chiriboga, F., Cedeño, R., & Zambrano, E. (2019). Marketing Social y Comunicación digital, una perspectiva desde el contexto latinoamericano. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*.

Curiel, P., & Ortíz, L. (2018). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los*. Ad Comunica .

Cyberclick. (Diciembre de 2021). Obtenido de Campaña Publicitaria: <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>

Datos tomados de la plataforma Youtube. (2022).

Datos tomados de la Red social de Facebook. (2022).

Datos tomados de la red social Instagram. (2022).

Farrera, G. (2010). Partidos verdes y movimientos ecologistas. *Revistas UNAM* , 26.

Fernández, P. (2013). *Las audiencias en la era digital.* Argentina.

Flam, H., & King, D. (2005). *Emotions and social movements* . USA : Canada Routledge.

Gañan, V. (s.f.). *La importancia de la publicidad en redes sociales.* Obtenido de Marketing Digital Publicidad en las Redes Sociales: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

Garduño, S. (Julio-Diciembre de 2002). *Enfoques metodológicos en la investigación educativa.* Obtenido de <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/90/ART2.pdf>

Gascón, F. M. (2 de Abril-Junio de 2008). *El Marketing Social una alternativa metodológica perteneciente para el diagnóstico y tratamiento de las indisciplinas sociales.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320254005.pdf>

Geographic, N. (2018). Explotación petrolera en el Ártico. *National Geographic en Español.*

Gordillo, E. G., & Cancino, M. G. (1998). *Estudio en la Facultad de Humanidades de la UNACH.* Obtenido de El conocimiento ambiental de los profesores universitarios: <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v09/ponencias/at03/PRE1178944721.pdf>

Greenpeace. (s.f.). Obtenido de <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/peticiones/>

Greenpeace. (s.f.). Obtenido de <https://www.greenpeace.org/usa/issues/protect-the-arctic/>

Greenpeace. (2004). *Proceso de Planificación Participativa de Greenpeace España*.

Obtenido de <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/presentacion-del-proceso-de-pl.pdf> [Consulta: 25/02/2012].

Greenpeace. (2013). *Greenpeace España*. Obtenido de https://www.instagram.com/greenpeace_esp/

Greenpeace. (2013). *Greenpeace International*. Obtenido de <https://www.facebook.com/greenpeace.international>

Greenpeace. (2015). *Greenpeace International*. Obtenido de <https://www.facebook.com/greenpeace.international>

Greenpeace. (2015). *Greenpeace International*. Obtenido de <https://www.facebook.com/greenpeace.international>

Greenpeace. (2017). *Greenpeace España*. Obtenido de <http://archivos.es.greenpeace.org/espana/es/Por-dentro/Nuestros-objetivos/Premios/>

Greenpeace. (2019). *Greenpeace España*. Obtenido de https://www.instagram.com/greenpeace_esp/

Greenpeace. (2022). Obtenido de <https://www.instagram.com/p/Cad3rUdPbUW/>

Greenpeace. (s.f.). *Greenpeace España (fotografía)*. Obtenido de <https://es.greenpeace.org/es/que-puedes-hacer-tu/>

Inacio, J. H. (2019). *Método de investigación*. Obtenido de Material de clase : <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huare.inacio/35.pdf>

Jenkins, H. (2006). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York: Paidós.

Katarini, M. (2013). *La Participación ciudadana en la web de Greenpeace: Comunicación, discurso y emoción en la red*. Quito: Razón y Palabra .

Kotler, P., & Roberto, E. (1991). *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social estrategias para cambiar la conducta pública*.

La tripulación de Greenpeace ante el deshielo del Artico. (2020). Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=EVvqbk-_6hk

Lavandeira, S. (2014). *Publicidad Digital*. Obtenido de <file:///C:/Users/N%C3%A9stor%20Andr%C3%A9s%20Razo/Downloads/Dialnet-PublicidadDigital-5181034.pdf>

Marketing, I. D. (2019). *Contenidos digitales: qué son, tipos y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing*.

Masip, P. (2010). *Estudio del periodismo digital y los cibermedios*. et al.

Moliner, M. Á. (1998). *Marketing Social la gestión de las causas sociales*. Madrid: Esic.

Moliner, M. Á. (1998). *Marketing Social la gestión de las causas sociales*.

Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Barcelona: Deusto.

Online, U. (2017). *Investigación exploratoria: Fundamentos básicos* .

Ortiz, P. C. (2012). *Educación para la acción desde Greenpeace*. España.

- Pemau, C. (2019). *La comunicación de Greenpeace España en las redes sociales* .
- Perez, R., Camacho, O., & Arroyo, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *Revista de Tecnología y sociedad* .
- Picó, M. J. (2017). *Periodismo ambiental. De la lucha ecologista al entorno digital*. Barcelona: UOC.
- Poma, A. (2019). Cambio climático y activismo ambiental: el papel de los apegos al lugar . *Tla Melaua Revista de Ciencias Sociales* , 27.
- Puente, G. (2016). *Análisis semiótico de las campañas publicitarias de Greenpeace*.
Obtenido de <file:///C:/Users/N%C3%A9stor%20Andr%C3%A9s%20Razo/Downloads/GABRIELA%20PUENTE.pdf>
- QuestionPro*. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20y%20cuantitativa%20permiten%20obtener%20diferentes,una%20gran%20cantidad%20de%20datos>.
- Rueda, J. C., Galán, E., & Rubio, Á. (2014). Historia de los medios de comunicación.
- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Soto, M. (2016). *Efectos de la comunicación estratégica en la campaña Freethearctic30 de Greenpeace*. México.

Tarín, A. (2013). *Análisis de la gestión de la participación y el engagement en redes sociales de las ONG ecologistas*. Valencia .

Terán, O. R., & Aguilar, J. L. (2018). *Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/html/>

Upegui, A. S. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*, 17.

Velásquez, G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*.

Zorilla, A. (7 de Enero de 2021). *Identidad y desarrollo*. Obtenido de Observar para descubrir : <https://identidadydesarrollo.com/tecnicas-de-investigacion-observacion/>