

OBJETIVO ZERO

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual
Curso 2020/2021

Alumnas

Fernández Vázquez, Iria
Iglesias Yuste, Marina

Tutora:

Martínez Costa, Sandra



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Resumen:

Desarrollo de una campaña publicitaria de carácter social donde Instagram es el canal principal para promover el movimiento Zero Waste y crear conciencia sobre la situación crítica en la que se encuentra el medio ambiente. La campaña se divide en cinco bloques temporales de una semana con una temática marcada, donde a través de entrevistas a especialistas en diversas materias y publicaciones relacionadas con estas se lanza un mensaje claro: no somos de plástico.

Palabras clave:

Publicidad, Instagram, publicidad digital, Zero Waste, medio ambiente, plástico.

Resumo:

Desenvolvemento dunha campaña de márketing de disposición social onde Instagram é a canle principal para a promoción do movemento Zero Waste e concienciar sobre a crítica situación na que se atopa o medio ambiente. Dita campaña está dividida en cinco bloques temporais dunha semana, cunha temática marcada, onde mediante entrevistas a especialistas en diferentes ámbitos e publicacións relacionadas ca materia, nas que sempre está a seguinte mensaxe clara: non somos de plástico.

Palabras chave:

Publicidade, Instagram, publicidade dixital, zero waste, medio ambiente, plástico

Abstract:

Development of a promotional campaign of social nature with Instagram as the main channel where the Zero Waste movement will be promoted so as to raise consciousness about the environment's critical situation. The campaign is divided into five blocks — one week each — with a defined topic presented not only in interviews with specialists but also within Instagram posts. Here, a clear message is sent out: we are not plastic.

Keywords:

Advertising, Instagram, digital advertising, Zero Waste, environment, plastic.

ÍNDICE

1. Introducción	05	6. Presupuesto	53
1.1. Marco teórico	09	7. Análisis y resultados	55
1.2. Justificación del tema	11	8. Conclusiones	65
1.3. Justificación del nombre y lema	12	9. Bibliografía	67
2. Referencias y competencia	13	10. Anexos	
3. Público objetivo	19	1. Enlaces de la campaña	
4. Diseño de la imagen de la campaña	23	2. Manual de identidad gráfica	
5. La campaña	25	3. Planificación de las entrevistas	
5.1. Estrategia de comunicación	27	4. Aplicación móvil	
5.2. Objetivos de la campaña	28		
5.3. Instagram	29		
5.4. Calendario de publicación en redes...	39		
5.5. Página web	41		
5.6. Mupis	45		
5.7. Acciones de guerrilla	48		
5.8. Aplicación móvil	49		
5.9. Contacto con los medios	52		

1. INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El cambio climático y el aumento de la contaminación son dos hechos innegables. Pese a que pueda otorgársele menor importancia por el momento que se vive ahora mismo en el mundo (una pandemia mundial, precariedad laboral, ausencia de derechos humanos en multitud de lugares...) la emergencia climática no ha desaparecido. Esto es motivo suficiente para que las personas deban tratar de cambiar sus hábitos con el planeta, por lo que la difusión de alternativas o movimientos ecologistas es muy necesaria.

Con esta idea nace el proyecto *Objetivo Zero*, una campaña publicitaria de carácter social de temática *Zero Waste*. La campaña consta de entrevistas en *IGTV*, *teasers* utilizando los *Instagram Reels*, publicaciones e *Instagram Stories*, todas ellas a través de la red social *Instagram*, eje central de la campaña. A mayores, el proyecto cuenta con una página web donde se explica la razón del proyecto, las acciones realizadas, un blog donde poder dar información, consejos y datos sobre el mundo del *Zero Waste* y un pequeño apartado donde se da a conocer las caras que hay detrás del proyecto: Iria Fernández Vázquez, Yago González Patiño y Marina Iglesias Yuste, tres estudiantes de Comunicación Audiovisual en la Universidade da Coruña.

La campaña lo que busca es informar a la vez que ayudar, dando alternativas ecosostenibles a los productos o hábitos que se acostumbran a tener en el día a día.

Utilizar productos a granel o de temporada en lugar de productos llenos de conservantes, consumir productos de cercanía apoyando el pequeño comercio, o dar una segunda vida a envases y recipientes, son algunas de las pautas que se buscan promover.

El valor diferencial de esta campaña reside en su origen. La mayoría de estas campañas son fundamentadas en una marca privada. Detrás hay siempre cierta intencionalidad de apoyar su propio producto. En esta campaña el valor es puramente altruista. También se diferencia de las realizadas por las instituciones públicas como el gobierno autonómico o nacional en su forma y contenido. Se han visto a lo largo de los años campañas muy potentes sobre el reciclaje, sin embargo, no se ha visto una campaña completamente *Zero Waste*, más allá del reciclaje, tratando todo el proceso, desde la decisión de la compra del producto hasta el momento que toca deshacerse de él.

El reparto de tareas de este proyecto fue el siguiente:

Los tres integrantes definimos las bases iniciales del proyecto: temática, dinámica y estrategias.

- **Entrevistas:**

En la fase de **preproducción**, Yago Patiño fue la persona encargada de buscar y localizar a los personajes adecuados para las entrevistas de *Instagram*, así como de elaborar los documentos de órdenes de trabajo, las plantas de cámara e iluminación y la lista de preguntas a realizar. Ya en la fase de **producción**, los tres integrantes visitamos con antelación las localizaciones para examinarlas y hacer los preparativos pertinentes, encargándose Yago Patiño de las explicaciones previas a los entrevistados, así como de hacer la entrevista propiamente dicha. Marina Iglesias se encargó de las tareas de cámara e iluminación, Valeria Santiago de las de sonido e Iria Fernández de las de *script*. Ya entrados en la fase de **posproducción**, Yago González e Iria Fernández se encargaron de la edición y montaje, mientras Marina Iglesias elaboró las animaciones de la introducción y la cortinilla de salida y buscó la música de fondo para las entrevistas.

- **Reels:**

De nuevo, el montaje viene de la mano de Yago González e Iria Fernández, mientras que las animaciones de la intro y la cortinilla de salida las realizó Marina Iglesias.

- **Instagram:**

Entre los tres integrantes se decidieron los días de publicación. Marina Iglesias fue la persona encargada de planear, pensar y diseñar o montar las publicaciones (*posts* e *Instagram Stories*), asumiendo el rol de *copywriter* y de *creative designer*. También Iria Fernández realizó una tanda de *Instagram Stories*, concretamente los de marcas y productos. Yago Patiño diseñó unos memes para *Instagram Stories* y realizaba las tareas de *community manager*, programando las subidas de las publicaciones, haciendo *quizzes* en *Instagram Stories* y respondiendo a las interacciones de la cuenta. Entre Yago Patiño y Marina Iglesias redactaron los textos que acompañaban a los *posts* del feed.

- **Página web:**

La elaboración de la página web así como la redacción de las entradas del blog se hizo de manera conjunta entre Iria Fernández y Yago González.

- **Identidad Gráfica Corporativa:**

Este documento, que incluye la creación del logotipo así como de los elementos que conforman la identidad visual del proyecto, lo realizó Marina Iglesias.

- **Aplicación móvil:**

El **Anexo 4** correspondiente al planteamiento y diseño de una aplicación móvil, lo realizó íntegramente Marina Iglesias de cara a la convocatoria de septiembre.

- **Otros:**

Iria Fernández elaboró el presupuesto de la campaña, Yago González analizó los resultados en redes sociales y Marina Iglesias contactó con medios de comunicación, editó la tipografía corporativa *Komoda* para añadir caracteres, redactó la nota de prensa, ideó las acciones de guerrilla y llevó a cabo la maquetación de este documento, incluyendo el diseño de mockups, mupis y demás diseños. La redacción de esta memoria fue conjunta

1.1. Marco teórico

El movimiento *Zero Waste* o “residuos cero” puede definirse como “la conservación de todos los recursos mediante la producción, consumo, reutilización y recuperación responsable de productos, embalajes y materiales sin quemar, y sin vertidos al suelo, agua o aire que atenten contra el medio ambiente o la salud humana” (ZWIA¹, 2018).

En otras palabras, es un concepto de vida sostenible, que busca el equilibrio entre el consumo y el cuidado del medio ambiente, con especial atención en el plástico, una de las más grandes amenazas por su gran durabilidad, difícil descomposición y excesivo uso.

El *Zero Waste* es un concepto nuevo basado en técnicas y estilos de aprovechamiento muy antiguos. La cultura del reciclaje, de darle una segunda vida a las cosas, ya estaba presente en civilizaciones pasadas, sobre todo en las clases bajas, donde cada recurso contaba.

Acuñado por Paul Palmer, es en los años 70 cuando este químico estadounidense funda la empresa *Zero Waste Systems*, especializada en reducir el consumo y los residuos de los laboratorios químicos a lo largo del país.

Con el cambio de mentalidad de los años 90 hacia el concepto de reciclaje, el movimiento *Zero Waste*, que hasta ese momento no era popular, vive un crecimiento progresivo. Muchos países y ciudades adoptan políticas para reducir a nivel municipal sus residuos: Camberra, Wellington, Seattle, San Francisco u Ottawa son algunos ejemplos de los primeros gobiernos que han aplicado estas medidas desde los años 2000.

Pero si hay una persona a la que se le puede deber la universalización de este movimiento a nivel doméstico esa es Bea Jonhson.

Esta mujer franco-americana decidió un día reducir su huella ecológica² y la de su familia aplicando a su rutina diaria los principios del *Zero Waste*. A través de su blog enseña al mundo trucos y consejos sobre cómo llevar una vida en familia provocando los menos residuos posibles. Gracias a ello, ha logrado mucha notoriedad llegando a publicar varios libros y dando conferencias a lo largo del mundo sobre el *Zero Waste*.

Los principios en los que debe basarse un estilo de vida *Zero Waste* se asientan en la aplicación de las *cinco R*:

- Rechaza lo que no sea una necesidad.
- Reduce en lo imprescindible
- Reutiliza lo consumido
- Recicla una vez cumplido su ciclo de vida
- Reintegra (*rot* en el inglés original). Crea compostaje de calidad.



²Concepto que trata de medir el impacto en el medio de nuestra forma de vida

1.2. Justificación del tema

El tema de la campaña es el *Zero Waste*, centrándose en los plásticos y su reducción, así como en ofrecer alternativas a su uso. La idea inicial era realizar una campaña sobre un producto real, colaborando con alguna marca local. Sin embargo, debido a la pandemia y los cambios de hábitos en nuestras vidas, fuimos conscientes de la cantidad de plástico (mascarillas, envoltorios protectores, guantes...) que se generan y los problemas que estos provocan. Además, una de las integrantes del grupo comenzó a realizar prácticas en la Oficina de Medio Ambiente de la UDC, por lo que el ecologismo se fue convirtiendo en un tema cada vez más recurrente en nuestras conversaciones.

Finalmente, y después de investigar para poder tomar la decisión del tema a desarrollar, se escogieron los plásticos y, más concretamente, el papel que juegan en los hábitos de una vida *Zero Waste* en el día a día de las personas, además de ofrecer alternativas a su uso. A continuación, se expondrán algunos datos, basados en diferentes estudios y fuentes, que llevaron a decidirse por este tema.

- Entre un 80% y un 85% de los residuos encontrados en las playas europeas son plásticos.
- El impacto en los ecosistemas por culpa del plástico tiene un valor estimado de más de 13.000 millones de euros.
- El tiempo de degradación de un plástico oscila entre 6 meses y más de 600 años.
- La producción masiva de mascarillas ha aumentado en 170.000 toneladas durante los 6 primeros meses de pandemia.
- A este ritmo, los desechos en 2050 crecerán un 70% con respecto al nivel actual en todo el mundo.
- La producción de plástico en el mundo ha amentado progresivamente en los últimos 50 años.
- El auge de los envoltorios innecesarios de plástico para alimentos por causa de la pandemia de la COVID19 se ha incrementado en un 30%.

1.3. Justificación del nombre y lema

A la hora de elegir un nombre se barajaron opciones muy distintas. Se quería que el nombre representara la filosofía del proyecto pero que, a la vez, resultara atractivo y dinámico, sin caer en los clichés de utilizar el prefijo eco-. Algunas opciones fueron *Suma Zero*, *Zero Plus* o *PlasticBoom*. Finalmente surgió *Objetivo Zero*, nombre que representa muy bien la intencionalidad de la campaña: que cada persona se tome como un pequeño reto llegar a la meta de un consumo nulo o insignificante de plásticos y reutilizar, en la medida de lo posible, todos aquellos enseres a los que todavía les quede vida útil.

En cuanto al lema, el proceso fue igual al del nombre. Se pretendía conseguir algo conciso, potente en pocas palabras. En los primeros procesos de *brainstorming* surgieron ideas como *No somos de usar y tirar*, *El futuro no es desechable*, *More changes less waste...* Finalmente surgió el lema definitivo: *No somos de plástico*. La principal problemática que trata de erradicar el movimiento *Zero Waste* es la utilización de plásticos de un solo uso, que no aportan más que minutos de servicio, tras los que permanecen cientos de años contaminando en el planeta. Este slogan representa una manera sutil de lanzar este mensaje.



2. REFERENCIAS Y COMPETENCIA

2. Referencias y competencia

Objetivo Zero nace de un cúmulo de ideas que acaban dando como resultado una campaña social en redes. Pero, para llevar a cabo el proyecto, primero tuvimos que empaparnos de información acerca del método *Zero Waste* así como buscar referencias de este mundillo para empezar a ejecutar la idea. A continuación, algunas de las campañas que nos han servido de inspiración:

- **Desnuda la fruta:**

Tipo: Viral

Movimiento que busca denunciar el uso abusivo de los plásticos en la venta de algunos alimentos, sobre todo los que conciernen a fruta y verdura. Una campaña que se hizo muy viral en las redes gracias a la creación de una etiqueta *#DesnudaLaFruta*.

El mecanismo mediante el cual funcionaba esta campaña era sencillo: la persona en cuestión entra en un supermercado, busca un alimento que le llame la atención por la innecesaria protección de un plástico y lo comparte en redes a modo de foto-denuncia.

Muchos medios apoyaron esta campaña, entre ellos: Antena 3, la Sexta, Más vale tarde, El comidista y la Vanguardia. Así como asociaciones ecológicas como *Greenpeace*.

Ventajas de este tipo de campaña: la difusión que crea, así como la concienciación individual y grupal. Por el contrario, necesita llegar a mucha gente para que se pueda categorizar como "exitosa" lo que puede dar como resultado pasar muy desapercibidos.

En resumen, esta campaña nos permitió entender que la gente no tiene miedo de denunciar en redes sociales este tipo de comportamientos, por lo que nos pareció un buen arma para utilizar dentro de este proyecto, es decir, utilizar *hashtags* para atraer a más gente a que participe con nosotros.

- **Plastic Attacks**

Tipo: GUERRILLA

Como su propio nombre indica está centrada sobre todo en buscar concienciar a la gente sobre el exceso de plástico. Su *modus operandi* es: realizar acciones mediante un colectivo en un lugar concreto, en un día y una hora predefinidos con anterioridad.

Su mecanismo se divide en 2 pasos importantes:

- Realizar una quedada colectiva para comprar en un supermercado todos los participantes juntos.
- A la salida, sacar los productos de los envases y dejar los plásticos dentro del propio supermercado. Se puede dejar tanto en un carrito como en una zona acordada con anterioridad.

Su objetivo consiste en buscar que tanto productores como consumidores sientan el impacto visual de toda la basura plástica que se genera en muy poco tiempo.

La gran ventaja de las campañas que hacen guerrilla es que esta se centra en la colaboración ciudadana *in situ*, creando un mayor impacto visual y consiguiendo una gran difusión en redes. Por el contrario, en este momento el COVID-19 supone un gran inconveniente para llevar a cabo este tipo de proyectos. Pueden existir restricciones legales o se puede no conseguir llegar a tanto público como se plantea.

- **Dispensa 77:**

Tipo: Corporativa - Minimarket residuo cero

Su filosofía parte de crear un espacio donde hacer la compra de una manera responsable, sostenible y promoviendo el autoconsumo. Su local está situado en A Coruña y una de sus principales aportaciones es permitir a los consumidores generar menos impacto medio ambiental eliminando aquellos envases innecesarios.

Su proyecto no solo se basa en la tienda física, sino que en sus redes sociales también crean una comunidad a la que se dirigen informando de las diferentes alternativas a productos que llevamos comprando toda la vida, cómo se usan y qué propiedades beneficiosas ofrecen. Fue por esta última idea por lo que decidimos incluir en *Instagram* contenidos específicos mediante los que sugerir opciones más sostenibles como sustitutivos de determinados productos a los espectadores, así como un lugar donde poder comprarlo, mayoritariamente en la ciudad de A Coruña.

- **We Sustainability Project:**

Tipo: Social

Este proyecto nace en el año 2009 en las costas gallegas, fruto de la unión de VAZVA (marca de ropa vinculada al mundo del *surf*, *skate*, arte y *punk rock*) e Hijos de Rivera, con el proyecto “*CAV Surfing Project*”. Es en 2018 cuando cambian definitivamente su nombre por el actual: “*WE*”.

Se dedican en mayor medida a la conciencia-acción. Usan sus plataformas principales, su página web y perfil de Instagram, como un medio de comunicación y activismo. En ellas anuncian, difunden y comparten las actividades que realizan, que en su mayoría son limpiezas de playas en la zona de A Coruña. También organizan de talleres para niños y adultos, eventos, charlas o jornadas de deporte. En este momento tienen tres iniciativas en curso: *WE REUSE*, *WE REFUSE* Y *WE REDUCE*.

Es en su página web, quien quiera y le interese puede apuntarse a las diferentes actividades mediante una entrada en la página principal que indica fecha, hora y lugar de encuentro. Una vez han realizado la limpieza de playa o el evento, suben un post, normalmente el mismo día, con un pequeño resumen de la actividad y diferentes fotos.

We the Sustainability Project	
Seguidores	9.734
Media de likes	329
Publicaciones	393
Media de comentarios	9
Media de visualizaciones en vídeos	1148

Tabla 1: análisis perfil de Instagram. Fuente: Elaboración propia

A close-up photograph of a person's hands. The person is wearing a white long-sleeved shirt. They are holding a large, rectangular, light blue sponge in their left hand and a clear plastic bottle with a blue cap in their right hand. The bottle is partially filled with water and has some sand or debris inside. The background is a rocky beach with small, light-colored stones and some green seaweed. The lighting is bright, suggesting a sunny day.

***“SI SUPIERA QUE EL MUNDO SE ACABA MAÑANA, YO,
HOY TODAVÍA, PLANTARÍA UN ÁRBOL”***

- MARTIN LUTHER KING.

3. PÚBLICO OBJETIVO

3. Público objetivo

Lo primero que hay que tener en cuenta para buscar y localizar al público objetivo de la campaña es la información sobre su vida cotidiana. ¿Utilizan frecuentemente el coche o el transporte público? ¿Compran en grandes supermercados o en tiendas locales?

Es importante poner en contexto cuáles son los valores y la filosofía de vida de cada perfil, es decir: si se preocupan por tener hábitos saludables, por reducir la cantidad de plástico o buscar alternativas a su uso...

- **Perfil general:**

- Nivel adquisitivo medio-alto .
- Ideología política de centro-izquierda, izquierda.
- Vive en la ciudad.
- Usa transporte público aunque tenga vehículo propio (diésel o gasolina) que usa en ocasiones más específicas.
- Compra en pequeño comercio (plazas de abastos, mercados del barrio, fruterías, etc.) productos concretos, aunque luego vaya a supermercados e hipermercados a realizar compras más generales.
- Hace deporte al aire libre.
- Paga con tarjeta o contactless.
- Rechaza la compra de ropa de piel. Consume fast fashion.
- Usa *apps* del tipo *BlaBlaCar*, *Cabify*, *Netflix*, aplicación de los autobuses urbanos, *Amazon*, *Instagram*, aplicación bancaria...
- Lleva una *powerband* con su respectiva aplicación en el móvil.



MARÍA LÓPEZ HERNÁNDEZ

Situación laboral: Estudiante universitaria.

Estado civil: Soltera.

Tipo de residencia: Comparte piso.

Hábitos: Visita tiendas de segunda mano. Lleva su bolsa de tela a la compra. Le interesa el medio ambiente y postea sobre ello. Hace la compra en grandes superficies una vez a la semana.

Movilidad: No tiene vehículo propio. Utiliza el transporte público o camina.



CARLOS GARCÍA RODRÍGUEZ

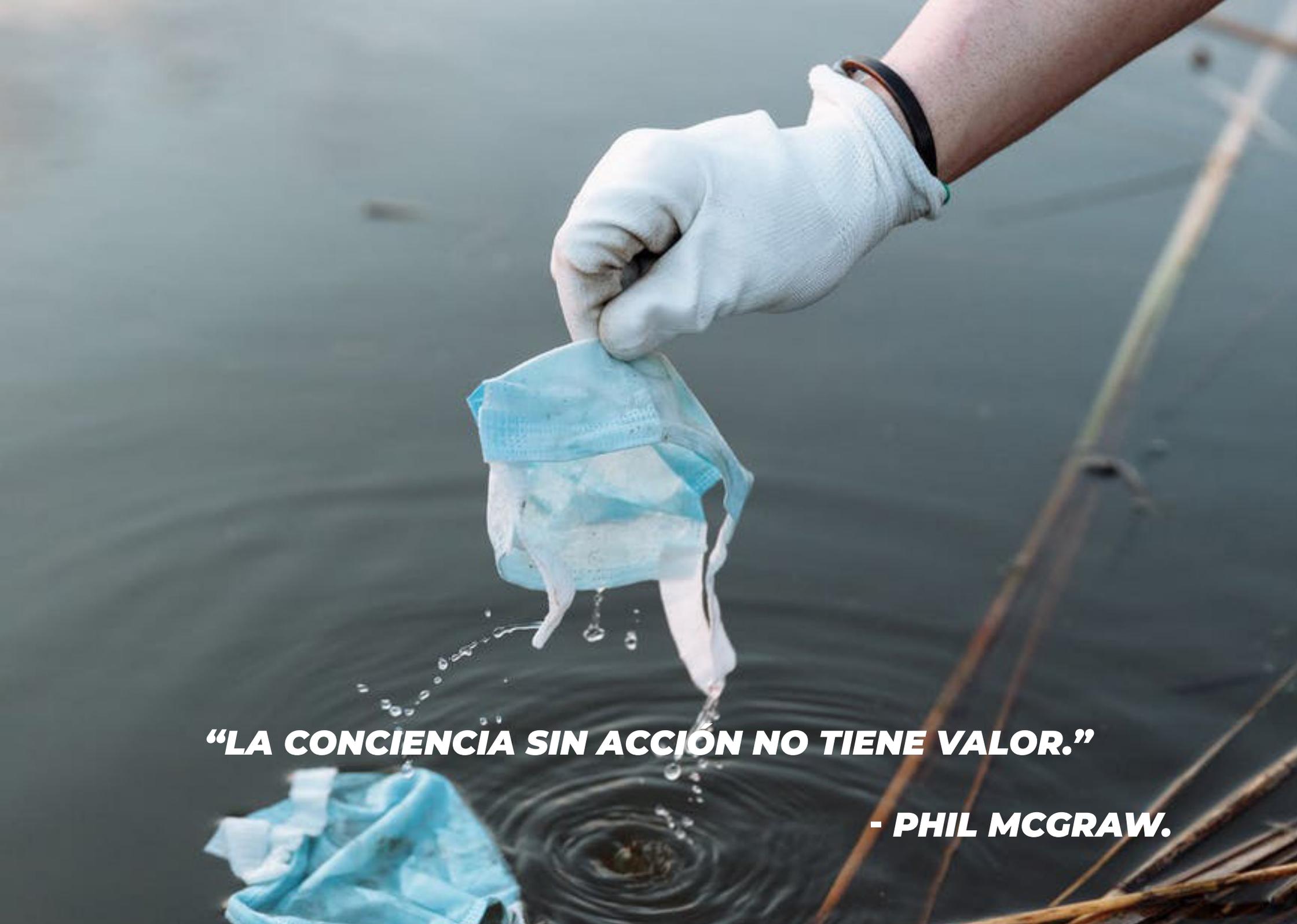
Situación laboral: Fotógrafo *freelance*.

Estado civil: Prometido.

Tipo de residencia: Vive de alquiler con su pareja.

Hábitos: Recicla tanto vidrio como cartón. Hace mucho uso de comida precocinada o a domicilio. Le gustan los viajes tranquilos y el turismo de naturaleza. Compra al día en comercios cercanos a su casa.

Movilidad: Tiene moto. No utiliza el transporte público.

A close-up photograph of a person's hand wearing a white nitrile glove. The hand is holding a crumpled, light blue surgical mask. The mask is positioned just above a body of water, and several water droplets are falling from its bottom edge, creating ripples on the surface. In the lower-left foreground, another crumpled blue surgical mask lies on the water's surface. The background is a blurred, dark greyish-blue, suggesting a body of water or a similar environment. The overall tone is somber and emphasizes environmental pollution and the impact of discarded medical waste.

“LA CONCIENCIA SIN ACCIÓN NO TIENE VALOR.”

- PHIL MCGRAW.

4. DISEÑO DE LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA

4. Diseño de la imagen de la campaña

El tono de la campaña se caracteriza por ser formal pero alegre y simpático a la vez, con la intención de informar y concienciar al público objetivo pero sin hacerlo sentir culpable o responsable, sino animándolo a interesarse en tomar una serie de hábitos y costumbres más responsables con el planeta. En primera instancia, esto se refleja en el nombre: *Objetivo Zero*. Plantear esta problemática como un objetivo o una meta es una forma sutil de animar al público a la participación.

Posteriormente, se estableció una paleta de colores alegres pero no muy saturados, para mantener la formalidad del tono. A partir de ellos se elaboraron los principales elementos gráficos explicados más en profundidad en el *Manual de Identidad Gráfica Corporativa* (ver Anexo 2)³.

Para la construcción del logotipo se empleó la fuente *Komoda*, que es una tipografía sin serifa, bastante reconocible y con una peculiaridad: las ligaduras de las letras “Z” y “L” con determinadas vocales. Tiene ciertos inconvenientes, ya que no cuenta con muchos símbolos ni tildes y las ligaduras las realiza con un número reducido de vocales. Por ello, se modificó mediante el programa de diseño y construcción de tipografías *FontForge*. Se añadieron todos los símbolos necesarios, los caracteres de las vocales con tilde y se añadieron nuevas ligaduras. Esto supuso un aprendizaje autodidacta tanto del software como del estándar de codificación de caracteres *Unicode*.

Los edición de los vídeos alojados en *Instagram* también supone un elemento de *branding*, haciendo de los *Instagram Reels* y las entrevistas contenidos fácilmente asociables con la campaña. Esto se consigue mediante la elaboración y el uso de *intros*, *cortinillas* y *transiciones*, pero también del sonido. No sólo los elementos visuales crean imagen de marca, el *branding auditivo* es un elemento igual de importante y que consigue grandes resultados en cuanto a recuerdo y reconocimiento. Por ello, en las *intros* y en las *cortinillas* finales de los vídeos se incorporó una pista musical enérgica y con un ritmo muy marcado.

Con todos estos elementos definidos, se realizó el diseño de publicaciones de redes sociales, con un estilo gráfico muy marcado: ilustraciones vectoriales con formas irregulares, dibujos simples, volumen y alguna fotografía, aunque no abunda su presencia en las composiciones.

³Manual de Identidad Gráfica

5. LA CAMPAÑA

5. La campaña

Objetivo Zero es una campaña que cuenta inicialmente con varias estrategias: publicación de contenido en *Instagram*, *mupis* y diversas acciones de guerrilla. Todas ellas se explicarán posteriormente en este apartado.

Debido a motivos presupuestarios y de salud pública, y aunque todas las acciones han quedado planificadas para su posible realización en un futuro, por el momento se ha llevado a cabo la parte de creación y publicación de contenidos para la red social *Instagram*.

A pesar de que la territorialidad de la campaña es a nivel nacional, las estrategias de *mupis* y guerrilla se plantean inicialmente para la ciudad de A Coruña, pudiendo llevar a cabo estas patas de la campaña en diferentes municipios si se llegara a un acuerdo con los ayuntamientos de diferentes ciudades.

<http://www.instagram.com/objetivo.zero/>

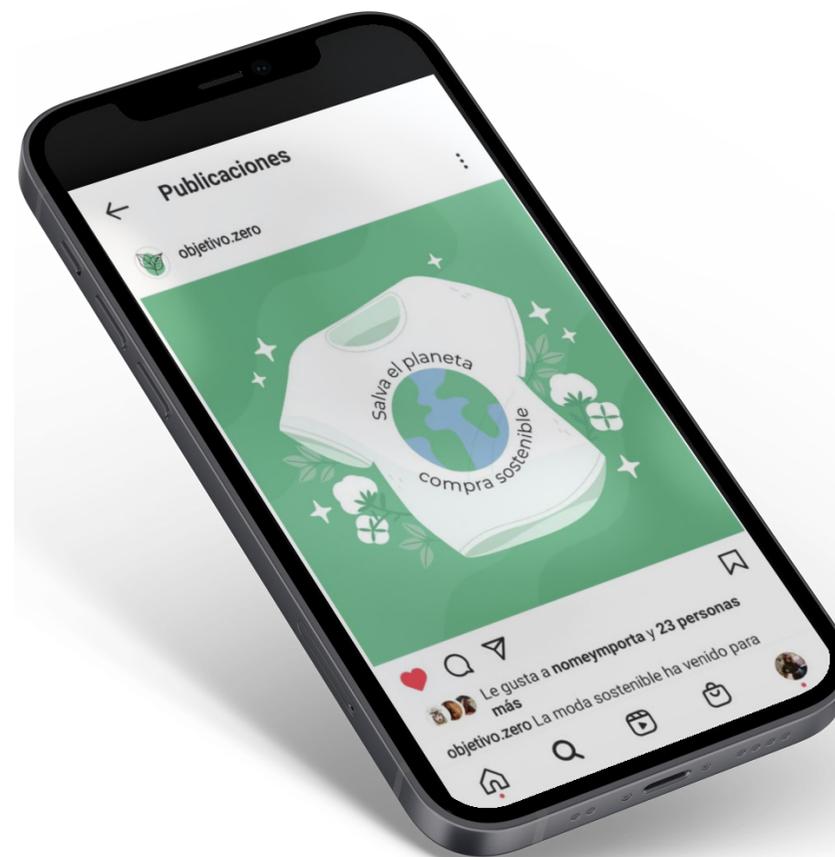


Imagen 1: Post real de Objetivo Zero

5.1. Estrategia de comunicación

Objetivo Zero pretende hacer llegar a su público objetivo determinados datos que reflejan la crítica situación medioambiental actual de una forma directa pero no agresiva, ni acusando o culpabilizando al usuario.

La finalidad es principalmente informativa: hacer saber a quien llegue a las publicaciones que otro estilo de vida es posible, poniendo a su alcance conocimientos que le ayuden a dar el paso, así como facilitando determinados datos o consejos para ayudar en esta transición. La campaña también es de interés para aquellas personas que ya tienen interiorizados hábitos de *residuo cero* por el carácter divulgativo de ciertos contenidos de la campaña en Instagram.

El tono de los *copies* de las publicaciones es amable, cercano y curioso, lo que generará empatía con los usuarios de Instagram. Esto unido a la rápida respuesta a las interacciones, las preguntas directas, dirigirse al usuario en segunda persona del singular y la manera de animar de manera explícita la participación, genera una sensación de cercanía con la comunidad.

5.2. Objetivos de la campaña

El principal objetivo de comunicación de la campaña es claro: concienciar e informar al mayor número de personas posibles sobre el movimiento *Zero Waste*, promoviendo la reutilización por encima de la dinámica de productos de usar y tirar, consiguiendo así una comunidad más sostenible, con los efectos que esto significa, entre otros:

- **Reducción de residuos en el día a día**
- **Consumo sostenible**
- **Mayor protección de los ecosistemas marinos y terrestres**
- **Disminución de la contaminación**
- **Evitar el despilfarro y desperdicio alimentario**
- **Consumo de productos ecológicos y/o de proximidad**

En *Instagram* el objetivo principal es conseguir un ritmo de publicación constante y casi diario, debido a la breve duración del proyecto. Para lograrlo, el primer paso fue definir a qué personas seguir desde la cuenta: personas que se encuadraran dentro del público objetivo, cuentas con ideas afines a las promovidas por *Objetivo Zero*, perfiles de pequeño comercio con valores responsables con el medio ambiente, etc.

En la búsqueda de un público participativo e involucrado, también se plantearon preguntas en los *post* subidos al feed, así como *Instagram Stories* con cajas de preguntas y encuestas para fomentar la interacción y lograr así un acercamiento y cierto *engagement* con el público.

5.3. Instagram

La elección *Instagram* para el contenido en redes sociales de la campaña se debe a varios factores, recogidos en el *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB, 2020)⁴:

1. *Whatsapp* e *Instagram* son las dos redes sociales con mayor frecuencia de uso.
2. En cuanto a minutos empleados por red social, el podio lo tienen *Whatsapp* con un 15,5%, *Youtube* con un 8,2% e *Instagram* con un 8,1%.
3. El canal principal para buscar información antes era *Facebook*, pero *Instagram* ahora ocupa este puesto.
4. Es la segunda aplicación preferida por los *Millenials* (25 a 40 años) y la primera por la *Generación Z* (16 a 24 años).
5. Es la aplicación sobre la que más conocimiento se tiene y la más usada, así como la más valorada por los profesionales.

Se han utilizado prácticamente todos los recursos que esta red social ofrece: posts, *Instagram Reels*, *Instagram TV*, *Instagram Stories*... El contenido se ha dividido en bloques temáticos en todas estas modalidades de publicación, tratando así el *Zero Waste* desde numerosas perspectivas: el arte, la contaminación de los océanos, medidas institucionales, la moda, la alimentación...

Según el este mismo estudio, el móvil es el dispositivo desde el que más se utilizan las redes sociales, en un 95%. En concreto, las horas de mayor conexión son las comprendidas entre las 16:00 y las 00:30, en un 72%. Por ello, las franjas horarias de publicación fueron siempre aquellas en las que hay más actividad. Teniendo en cuenta que se hace un uso más relajado de las redes fuera de un horario laboral estándar, se subió contenido entre las 20:00 y las 23:00.

5.3.1. Entrevistas

El contenido fundamental de la campaña son las diferentes entrevistas destinadas a su publicación en *Instagram TV*, con una temática clara y diferenciada cada semana y que marcan un bloque claro de contenidos a postear que giran en torno a ellas. El día de publicación de este contenido corresponde a los jueves.

La duración de las entrevistas es de tres minutos como mínimo y seis como máximo. Esta duración está justificada mediante diferentes estudios que aseguran que, a partir de los seis minutos, la atención del usuario llega a su punto mínimo. La duración idónea para que el espectador no pierda el interés son dos minutos, pero es un tiempo demasiado breve para recoger toda la información que requiere una buena entrevista.

- **Semana 1: Arte y plástico, entrevista a Retoque Retro.**

Asociación coruñesa en defensa del arte y el medio marino compuesta por el escultor Javi Serantes, la maestra Ana Lee y la bióloga Isa García. Según el Parlamento Europeo (2018), los 10 plásticos de un solo uso y los aparejos de pesca representan el 70% de la basura marina encontrada en las costas europeas. En peso, constituirían entre 4,8 y 12,7 millones de toneladas de plástico que acaban en el mar cada año, siendo aproximadamente 150 toneladas las presentes hoy en día. Es por ello que cualquier labor de limpieza y reutilización de estos elementos es de vital importancia y ayuda para el medio ambiente. Por tanto, esta entrevista se consideró de gran interés para esta temática, y más teniendo en cuenta otra gran labor social que lleva a cabo este colectivo: la concienciación ambiental y la promoción del arte desde una perspectiva sostenible. Organizan diversas actividades y charlas para un público muy variado, desde escuelas a campamentos de verano o las calles, participando con grandes organizaciones como pueden ser *We Sustainability* (Vazva), además de hacer activismo en redes como *Instagram* (+800 seguidores) o *Facebook* (+5.000 seguidores).

- **Semana 2: Ciudades sostenibles, entrevista a Esther Fontán.**

Como concejala de Medio Ambiente y Sostenibilidad del Ayuntamiento de A Coruña, es responsable de diferentes áreas como sanidad, medio ambiente, gestión de residuos y limpieza viaria, parques y jardines, saneamiento, tratamiento y depuración de aguas residuales, entre otras. Los organismos gubernamentales son una pieza fundamental en lo que a contaminación se refiere: han de plantear retos, objetivos y acciones para fomentar la sostenibilidad de los municipios, así como educar a los ciudadanos en materia de educación ambiental. Esta entrevista ha permitido informar a los usuarios de las responsabilidades y actividades que competen a los ayuntamientos en esta materia, así como profundizar un poco en las que se llevan a cabo en concreto en la Provincia de A Coruña: gestión de residuos, huertos urbanos, compostaje, movilidad sostenible...

- **Semana 3: Polución marina, entrevista a Antonio Pardo.**

Como amarrador en el puerto de A Coruña, entre sus funciones destaca la lucha contra la contaminación. Debido a la complejidad de las actividades desarrolladas en los puertos, cualquier accidente puede ser fatal en materia de medio ambiente. Aún así, la mayoría de los residuos encontrados en aguas portuarias son de procedencia urbana. Esta entrevista resulta de gran interés para poder conocer cómo se actúa ante un accidente para evitar la contaminación marina, cómo ha cambiado la tipología de los residuos desde la obligación de los municipios de contar con un EDAR (Estación Depuradora de Aguas Residuales) y, sobre todo, cómo ha afectado la pandemia del COVID-19 a nuestros océanos.

- **Semana 4: Slow fashion, entrevista a Coolstripe.**

Judit Dopico es la dueña y fundadora de esta línea de moda sostenible. *“Actualmente, el sector textil consume más de cien millones de toneladas anuales de petróleo para confeccionar las más de 65 millones de toneladas de ropa que se fabrican cada año.”* (El Confidencial, 2021). La industria del fast fashion, además de ser una de las industrias más contaminantes, produce ropa que cada vez tiene un ciclo de vida más corto. Esto significa que las grandes empresas textiles no solo suponen un gran impacto ambiental en su producción, sino que promueven un modo de consumo desmesurado, donde cada breve período de tiempo cambian las tendencias y las prendas quedan obsoletas. Judit recalca en esta entrevista la importancia de apostar por productos textiles más responsables con el medio ambiente, elaborados con materiales sostenibles e incluso reciclados, que cuenten con una mayor calidad y durabilidad, evitando así la acumulación de ropa innecesaria y ayudando a preservar el medio ambiente.

- **Semana 5: Alimentación responsable, entrevista a Despensa 77.**

Cada vez son más los nuevos negocios de filosofía *Zero Waste*, normalmente de pequeño comercio. Estas tiendas suelen permitir la compra granel de sus productos, lo cual permite reducir al máximo la utilización de plásticos de un solo uso por los que se caracterizan las grandes superficies de alimentación. Además los productos alimentarios que hay en este tipo de establecimientos suelen ser de comercio justo y de proximidad, ayudando así a la economía del comercio local. En esta entrevista, su responsable Lara Prendes cuenta cuáles fueron los motivos que la llevaron a emprender esta iniciativa y explica estos y otros beneficios del consumo de productos ecológicos y reutilizables, así como de este tipo de modelo de negocio.

A. Equipo técnico

El equipo empleado para la grabación de las entrevistas fue el siguiente: dos trípodes de vídeos *Manfrotto*, dos cámaras *Canon EOS 600D*, un objetivo 18-55mm, un objetivo 50mm, dos focos LED , un micrófono de solapa y una grabadora *Tascam DR40*.

La elección de la cámara *Canon EOS 600D* fue tomada teniendo en cuenta su gran versatilidad a la hora de grabación de vídeo, ya que prácticamente no tiene limitaciones a la hora de modificar parámetros, no como otros modelos de cámaras. El objetivo de 50mm fue el destinado siempre a la cámara principal, ya que este tipo de objetivos son los que más se acercan a la visión del ojo humano, además de ofrecer gran luminosidad con una menor profundidad de campo, permitiendo destacar así a la persona entrevistada. Esto se hizo priorizando siempre grandes aperturas de diafragma con el mínimo *ISO* necesario. Con este objetivo siempre se hizo un tipo de plano más corto, normalmente plano medio. Respecto a la otra cámara, cuya finalidad era grabar planos más generales para dar ritmo al montaje de la entrevista, se utilizó con el objetivo 18-55mm con planos americanos o enteros, priorizando una buena iluminación del encuadre y buscando una profundidad de campo que nos permitiera destacar al entrevistado pero que a la vez permitiera observar el entorno, no buscando un efecto *Bokeh* como con el otro objetivo.

En el caso de los trípodes *Manfrotto*, son la mejor elección para la grabación de vídeo por factores como pueden ser una rótula fluida o su gran robustez y peso.

A pesar de buscar localizaciones con suficiente luz natural para el rodaje, en ocasiones fue necesaria la colocación de uno o dos focos LED.

Para la recogida del audio, los micrófonos de solapa o Lavalier cuentan con numerosas ventajas: colocación cercana a la fuente de sonido, sensibilidad baja que permite recoger únicamente la voz de la persona que lo porta, gran calidad de sonido... También la elección de la grabación con *Tascam* es fundamentada: consiguen una calidad de sonido muy buena, mejor a la que podríamos conseguir con un teléfono móvil, por ejemplo.

B. Posproducción

En cuanto a la posproducción de las entrevistas se trató de hacer lo menos posible en cuanto a etalonaje y corrección de vídeos se refiere, prestando mayor cuidado en la grabación. Pese a ello fueron necesarios algunos ajustes.

Si hablamos de etalonaje, no fue necesaria una gran edición del color del material, ya que se procuró obtener el mejor resultado durante los rodajes, haciendo balances de blancos personalizados y obteniendo la mejor iluminación posible de la escena. Aun así, en ocasiones se hicieron correcciones mínimas de valores como contraste, brillo, blancos, negros o color propiamente dicho. Se buscó un estilo natural que realzara los colores, haciéndolos mas vivos y contrastados, en relación con los colores de la campaña.

En términos de edición, en momentos puntuales se ajustaron algunos planos por necesidades de montaje, volteando verticalmente o ajustando un poco el encuadre para que todas las entrevistas tuvieran una composición similar.

Para favorecer un montaje rápido y dinámico, se decidió no introducir las preguntas de manera visual o auditiva. Toda la narración sigue una línea continua sin saltos muy notables de una pregunta a otra para hacer una construcción fluida a la vez que entendible. Esto se logró gracias a la planificación de unas cuestiones correlacionadas y enlazadas entre ellas antes del rodaje.

En cuanto a la estructura, es siempre la misma. El inicio consta de una animación 2D del logotipo con una melodía corporativa, elegida para crear imagen de marca también mediante los sonidos.

Posteriormente, una presentación de quién va a hablar y de qué va a hablar, mostrando el nombre de la persona entrevistada, su imagen y qué puesto ocupa. Después, la entrevista propiamente dicha. El montaje de las entrevistas consta de un único plano de los entrevistados cuando son más de una persona y de un plano-contraplano cuando se trata de un único entrevistado. También se intercalan diferentes planos recurso ya sean propios o procedentes de bancos gratuitos de vídeos de *stock*. Estas decisiones fueron tomadas con la finalidad de dar ritmo a la pieza audiovisual y captar la atención del espectador así el mayor tiempo posible. Para finalizar, todas las entrevistas acaban igual: con una cortinilla, también animada, con el logotipo de la campaña en su versión reducida y un breve sonido corporativo que ayuda a la comprensión de la finalización del vídeo. Todas las animaciones son propias y se han realizado mediante el software *Davinci Resolve – Fusion*, al igual que el montaje y etalonaje.



Imagen 2: Ejemplo de etalonaje de una entrevista

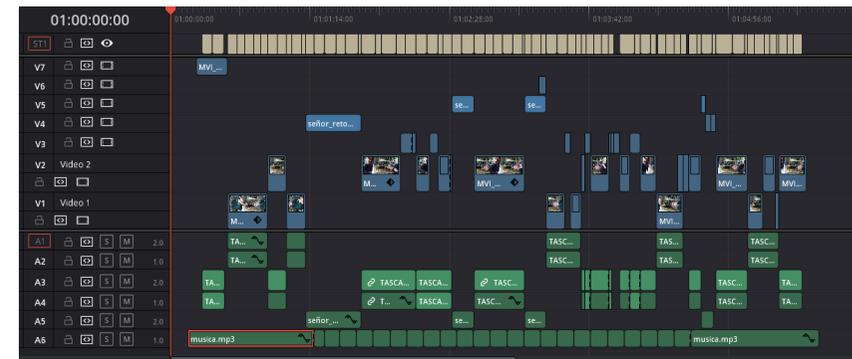


Imagen 3: Ejemplo de timeline del montaje de una entrevista

En el caso concreto de la entrevista a Antonio Pardo, amarrador del puerto, hubo numerosas complicaciones en la fase de grabación. El primero fue que la entrevista tenía que ser en el Puerto de Oza y, debido a la jornada laboral del entrevistado, no era posible grabar en aquellas franjas horarias donde la luz es más tenue (primeras horas de la mañana y últimas de la tarde), sino que tuvo que ser a las 17:00 h. Esto provocó inconvenientes como que, para que la luz no generara muchas sombras en la cara del entrevistado y para no grabar a contraluz, en el plano principal Antonio debía estar posicionado mirando hacia el lado contrario del que queríamos. Ya en rodaje se planificó que el plano sería volteado. Además, justo en esta pieza también se hizo un mal balance de blancos que posteriormente hubo que corregir.



Imagen 4: Plano de Antonio Pardo tras la posproducción



Imagen 5: Plano de Antonio Pardo antes de la posproducción

5.3.2. Instagram Reels

Este tipo de contenido son vídeos de duración muy breve, aproximadamente 20 segundos, y de ritmo muy rápido. Son breves adelantos que anuncian la entrevista que se subirá el jueves de esa semana y su día de subida son los martes. Constan también de una estructura fija. Comienzan con una intro que es la misma animación del logotipo presente en las entrevistas. El cuerpo del vídeo consta de recursos que se intercalan mediante cortinillas diagonales con un fondo de color liso de cualquiera de los colores corporativos de la campaña con un texto consistente en un concepto o palabra clave que define la entrevista que se presenta. Finalizan igual que las entrevistas: con una animación de la versión reducida del logotipo.

5.3.3. Posts

El contenido de las publicaciones, como ya se ha mencionado, es temático en función de la entrevista de cada semana. La publicación de posts generalmente es los miércoles, viernes y sábado, salvo circunstancias excepcionales. Hay tres tipos de publicaciones:

- 1. Publicaciones informativas:** ofrecen datos o información concreta sobre la problemática semanal, como pueden ser cifras de contaminación, explicación de conceptos o recomendaciones.
- 2. Publicaciones que llaman a la interactividad:** Sorteos, preguntas concretas, o juegos como sopas de letras. Están destinados a llamar a la interacción a los usuarios, a entretenerlos y a crear una comunidad que comparta sus conocimientos y opiniones.
- 3. Entrevistas:** Para lograr un mayor alcance de las entrevistas, se comparten también en el feed principal del perfil.

Las tres primeras publicaciones en el tiempo fueron destinadas a presentar tanto el movimiento *Zero Waste* como el proyecto en sí. La siguiente publicación también se salió de la línea de las publicaciones temáticas, ya que fue diseñada con motivo del *Día Mundial del Reciclaje*.

En cuanto a la estética, las publicaciones han sido diseñadas para crear cierta continuidad en el *feed* general, habiendo en algunas publicaciones elementos que se cortan en una y continúan en la siguiente, así como también intercalando los colores corporativos y sus diferentes tonalidades, siendo puramente vectoriales, vectoriales con imágenes y, en ocasiones, con algún vídeo para captar la atención.

5.3.4. Instagram Stories

Los elementos compartidos en los *Instagram Stories* temporales que ofrece Instagram son muy variados. En todos ellos se ha procurado sacar el máximo provecho a lo que ofrece la herramienta, como añadir música o menciones. En esta sección se ha hecho un uso intensivo de los vídeos y animaciones para llamar así más la atención del usuario.

1. Contenido compartido con temática afín a este proyecto de otras cuentas.
2. Cajas de preguntas y encuestas a modo de juego para llamar a la interacción.
3. Memes incentivando a llevar un modo de vida *Zero Waste*.
4. Recomendación de productos audiovisuales que hagan referencia o sean de temática sostenible.
5. Datos referentes a la temática semanal, como *tips Zero Waste* o cifras referentes a la contaminación, por ejemplo.
6. Marcas y productos recomendados para un estilo de vida sostenible.
7. Iniciativas sostenibles, mencionando a las cuentas de los proyectos para conseguir así un *feedback* por su parte.
8. Autopromoción de los contenidos subidos al perfil de la campaña.

5.4. Calendario de publicación en redes

	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				14 de mayo	15 de mayo	16 de mayo
				<ul style="list-style-type: none"> •3 Post: qué es el Zero Waste, qué es Objetivo Zero, COVID-19 y contaminación. •Stories: Vídeo de presentación. 		<ul style="list-style-type: none"> •Stories: compartir posts
17 de mayo	18 de mayo	19 de mayo	20 de mayo	21 de mayo	22 de mayo	23 de mayo
<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Día del Reciclaje. •Stories: preguntas de reciclaje. 	<ul style="list-style-type: none"> •Reel: Retoque Retro. •Stories: Compartir reel. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Quién es el Men de Camelle. •Stories: Compartir post. 	<ul style="list-style-type: none"> •Entrevista en Instagram TV y en el feed: Retoque Retro. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Sopa de letras de la entrevista. •Stories: Compartir entrevista y post. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Cómo reutilizar envases. •Stories: Compartir post. 	
24 de mayo	25 de mayo	26 de mayo	27 de mayo	28 de mayo	29 de mayo	30 de mayo
	<ul style="list-style-type: none"> •Reel: Esther Fontán •Stories: Compartir reel 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Qué es la Agenda 2030 •Stories: Compartir post 	<ul style="list-style-type: none"> •Entrevista en Instagram TV y en el feed: Esther Fontán 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Cómo hacer compost en casa •Stories: Compartir entrevista y post 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Qué son los modelos de separación de residuos •Stories: Compartir post 	<ul style="list-style-type: none"> •Stories: Recomendación audiovisual
31 de mayo	1 de junio	2 de junio	3 de junio	4 de junio	5 de junio	6 de junio
	<ul style="list-style-type: none"> •Reel: Antonio Pardo. •Stories: Compartir reel. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Cifras de contaminación marina. •Stories: Compartir post. 	<ul style="list-style-type: none"> •Entrevista en Instagram TV y en el feed: Antonio Pardo. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Kit básico para un verano Zero Waste •Stories: Compartir entrevista y post. Recomendación audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Día Mundial del Medio Ambiente. •Stories: Compartir post. 	
7 de junio	8 de junio	9 de junio	10 de junio	11 de junio	12 de junio	13 de junio
<ul style="list-style-type: none"> •Stories: Recomendación audiovisual y meme. 	<ul style="list-style-type: none"> •Reel: Coolstripe. •Stories: Compartir reel, dos stories del Día de los Océanos, iniciativas sostenibles. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Cifras sobre contaminación textil. •Stories: Compartir post, recomendación audiovisual, iniciativa sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> •Entrevista en Instagram TV y en el feed: Coolstripe. •Stories: Iniciativa sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Tiendas de ropa de segunda mano. •Stories: Compartir entrevista y post, recomendación audiovisual, iniciativa sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Razones por las que optar por el slow fashion. •Stories: Compartir post, meme, iniciativa sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Vídeo sobre diferencias entre moda sostenible y ecológica. •Stories: Publicación Zero Waste, meme, iniciativa sostenible.
14 de junio	15 de junio	16 de junio	17 de junio	18 de junio	19 de junio	20 de junio
<ul style="list-style-type: none"> •Stories: Productos y marcas, promocionar web, iniciativa sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> •Reel: Despensa 77. •Stories: Compartir reel, publicación Zero Waste, productos y marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Cifras de desperdicio de alimentos. •Stories: Compartir post, meme. 	<ul style="list-style-type: none"> •Entrevista en Instagram TV y en el feed: Despensa 77. •Stories: Iniciativa sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicación: Sorteo totebag, termo y pajitas de acero. •Stories: Compartir entrevista y post, productos y marcas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Stories: Iniciativa sostenible. 	<ul style="list-style-type: none"> •Stories: Recomendación audiovisual, meme, iniciativa sostenible.
21 de junio	22 de junio	23 de junio	24 de junio	25 de junio	26 de junio	27 de junio
<ul style="list-style-type: none"> •Stories: publicación Zero Waste. 	<ul style="list-style-type: none"> •Stories: Productos y marcas, recomendación audiovisual. 	<ul style="list-style-type: none"> •Stories: Productos y marcas, meme, resolución del sorteo. 				

Tabla 2: Calendario de redes sociales.



Imagen 6: Ejemplo de Storie compartida en Instagram



Imagen 7: Ejemplo de Storie compartida en Instagram

5.5. Página web

<https://proyectobjetivozero.wixsite.com/website>

La página web de *Objetivo Zero* nace como un portal que busca ofrecer más información sobre el proyecto. Contiene datos referentes a la campaña y al movimiento que defiende.

Se informa del proyecto que estamos llevando a cabo, mostrando el perfil de *Instagram* e incluyendo las entrevistas que se han realizado a lo largo de estos meses. Cuenta también con un blog, donde la idea es ofrecer mucha más información detallada a la gente, así como alternativas caseras y asequibles para llevar una vida más responsable.

La página web ha sido diseñada conforme a la imagen de marca de la campaña, respetando la paleta de colores y adaptándola para tener un diseño web *responsive*, lo que permite que pueda visualizarse desde cualquier dispositivo ya sea *PC*, *tablet* o móvil, sin ningún tipo de problema.

Está dividida en 4 secciones principales, como se puede ver en el árbol de navegación .

- **Zero Waste.** Funciona como bienvenida a la propia página. Una pequeña introducción explicando de qué trata el movimiento sostenible y por qué la elección de este. También se muestra el perfil de *Instagram*, el cual se va actualizando según se sube más contenido, y se alojan los vídeos de las entrevistas por si se desea verlos directamente desde la página web.
- **Blog.** La parte más importante. Se puede acceder o bien desde la parte principal, donde aparecerán las últimas actualizaciones respecto a las entradas, o bien desde el propio menú. Desde un principio se tuvo claro que la página web se hizo con el fin de poder ofrecer más información a la gente, así como alternativas y facilidades para conseguir alcanzar un modo de vida más sostenible.
- **¿Quiénes somos?** Una breve presentación de cada uno de los integrantes, una foto y una frase definitoria relacionada con el movimiento. La idea era que los integrantes del proyecto no aparecieran en el perfil de *Instagram*, pero sí mostrar a la gente las caras que están detrás de la campaña.
- **Contacto.** Un pequeño formulario mediante el cual la gente puede enviar dudas, comentarios o *feedback* respecto a la página web y al trabajo en redes sociales.

El contenido principal son las entradas del blog, seis actualmente. El contenido se empezó a subir una vez la campaña en *Instagram* ya estaba en marcha, para así conseguir crear una imagen de marca primero.

El diseño, elaborado con las herramientas y plantillas que ofrece el portal de *WIX*, consiste en una página principal que contiene cuatro apartados del menú, pudiendo acceder a ellos sin necesidad de tener que saltar de una página a otra. El blog es la única sección que funciona por separado, pues al presentar más contenido resulta más cómodo tanto para los visitantes de la página como a la hora de hacer el diseño, permitiendo así un resultado limpio y sencillo.

Entre algunas de las referencias que usamos para crear nuestra página web están:

- **Coolstripe** : Marca de moda que surge en Galicia y que busca reflejar una forma de sentir y relacionarse con lo que nos rodea. consta de una estética muy minimalista y una tipografía sin serifa y de fácil lectura. Se presentan con un vídeo. Posteriormente, al deslizar, aparece una galería de imágenes acompañadas de frases filosóficas e inspiracionales. Tanto al inicio como al final de la página aparece el slogan *“Dress how you think”*.
- **Cero Residuo**: Línea de cosmética que nace en 2018. Cuentan con un blog donde ofrecen multitud de consejos. Su página inicial se basa en una secuencia de fotos de los productos que se pueden adquirir. Debajo, aparecen las diferentes categorías en las que se dividen los productos. Aspectos interesantes de esta página web son: el uso del blog, el chat que presentan para resolver dudas y las pequeñas ilustraciones simples para resaltar información.
- **Greenpeace**: Estéticamente se centran en una paleta de colores básica, pero utilizan el verde (presente en su logotipo) para destacar todo aquello que es importante dentro de la página. La tipografía es también sin serifa. Hay predominancia de contenido escrito, siempre acompañado de fotografías de apoyo o ilustraciones.

La idea principal siempre partió de buscar darles una fuente de información a mayores a todas aquellas personas interesadas en el mundo sostenible, que quieren dar un paso más hacia el camino *Zero Waste*.



Imagen 8: Mockup de la página principal
(primera parte)



Imagen 9: Mockup de la página principal
(segunda parte)

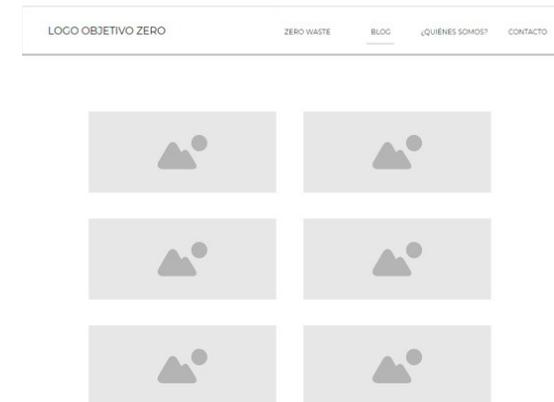
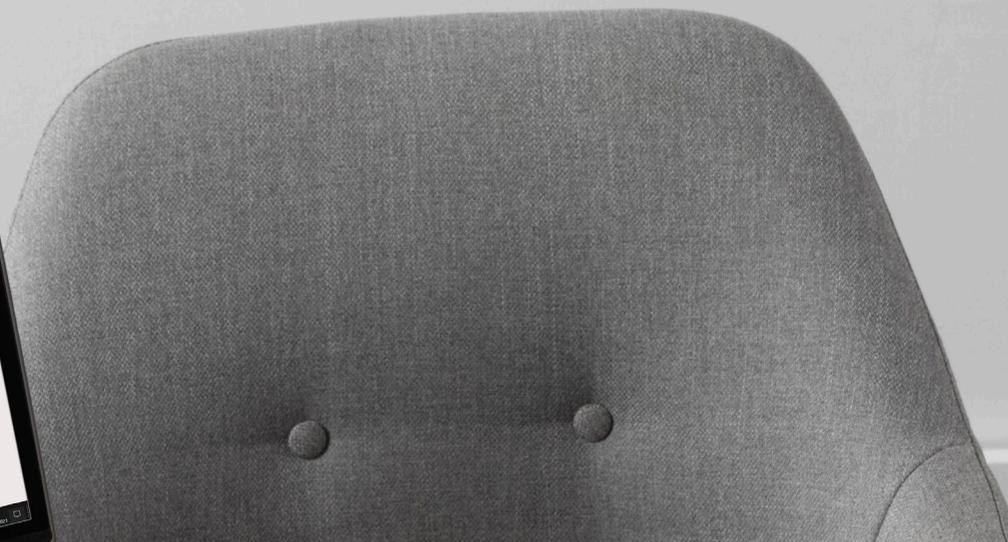


Imagen 10: Mockup de la sección blog



5.6. Mupis

La localización estratégica de los *mupis* en la ciudad de A Coruña es variada. Esta ciudad cuenta con una flota de autobuses abundante y frecuente que recorre todos los puntos de la ciudad. Además, las líneas del transporte público de A Coruña acogen a un gran número de viajeros, registrando en 2019 más de 23 millones de usuarios (La Opinión A Coruña, 2020). Estos datos sostienen la idoneidad de la rotulación de exteriores de autobuses y los *mupis* en marquesinas como dos localizaciones para llegar al máximo de gente posible.

En concreto, convendría rotular las líneas 6, 5 y 11 debido a su gran afluencia, frecuencia y recorrido, y las marquesinas de las paradas más céntricas o que acojan más viajeros, con un máximo de 20. Este último dato deberá consultarse con la compañía de Tranvías. Otro motivo para la elección de estas líneas es la concurrencia del público objetivo de la campaña:

- **La línea 6** es una de las líneas más frecuentadas de A Coruña, por lo que es más fácil llegar al público objetivo establecido. Los viajeros de esta ruta son, sobre todo, usuarios que van a trabajar en transporte público, usuarios que la utilizan como conexión para moverse entre el Concello de Arteixo y A Coruña, usuarios que viajan por ocio y a realizar compras en cadenas de ropa como Inditex al centro o usuarios que se desplazan por la ciudad por motivos de estudios.
- **La línea 5**, además de recorrer gran parte del centro del casco urbano y por lo tanto ser una línea frecuentada por un público muy diverso y por motivos muy diferentes (ocio, trabajo), es la línea de autobuses que llega a la estación de tren y para cerca de la estación de Autobuses de A Coruña. Una característica del público de *Objetivo Zero* es que viaja habitualmente en transporte público, por lo que para viajes de media distancia hará uso de buses interurbanos o trenes.
- **La línea 11** recorre el Polígono Industrial A Grela por lo que, además de ser utilizada por usuarios que van a trabajar en transporte público y que podrían formar parte del público objetivo, también llega al centro comercial de mayores dimensiones de Galicia: Marineda City. Recordemos que el público objetivo de la campaña compra fast fashion aunque rechace el consumo de productos determinados como la ropa de piel.



No somos de plástico

@objetivo.zero

Por otra parte, también se plantean tres localizaciones clave para la colocación del contenido publicitario en vallas exteriores: Alfonso Molina, Cuatro Caminos y el área Comercial Marineda City, debido al tráfico que circula por estos lugares. Además, en Cuatro Caminos también hay mucho tráfico de viandantes y, tanto allí como en Marineda City, se concentran consumidores que reúnen características propias del público objetivo de la campaña.

Por último, se colocará una lona publicitaria a modo de anuncio en la zona de la Avenida de la Marina, lugar muy concurrido por habitantes y turistas y donde también hay gran afluencia de autobuses.

La colocación de esta cartelería se plantea para los meses de septiembre y octubre de 2021, coincidiendo a la vuelta de las vacaciones de verano y la vuelta al trabajo y los colegios, con el objetivo de llegar al mayor número de personas posibles.



Imagen 11: Mockup de una marquesina rotulada

5.7. Acciones de guerrilla

Este tipo de acciones en una campaña son de gran eficacia, sobre todo a la hora de dar a conocer la marca y viralizarse, si se hacen bien. La intención es transmitir al usuario un mensaje claro a la vez que se llama su atención.

En las mismas fechas que los mupis, se conciben principalmente tres acciones de guerrilla:

- 1. Convertir tres pasos de cebra en pintadas hiperrealistas de plásticos en el suelo.** Esto se hará en tres zonas muy concurridas: Plaza de Mina, el Obelisco y Plaza de Pontevedra.
- 2. Colocación de un panel de metacrilato** en la zona de El Parrote y otro en el Monte de San Pedro, con pintadas hiperrealistas de residuos. Se señalará al usuario dónde ha de colocarse en el suelo para mirar a través de él para hacer coincidir las pintadas de plásticos y contaminación del panel con el paisaje y poder observar así cuál será su futuro en caso de no frenar esta gran problemática.
- 3. Concierto a favor del reciclaje.** Se contactará con una banda de música que toque con elementos reciclados y con una banda local (como *Supersonics* o *Candys Freckles*) para llevar a cabo un concierto con una dinámica peculiar: habrá unos contenedores de reciclaje transparentes con unas muescas que indican la capacidad que ha sido alcanzada. Cada vez que el público recicle en estos contenedores y se alcance una muesca, las bandas tocarán 3 canciones. Se organizará en la zona del teatro Rosalía de Castro, a pie de calle, zona amplia y muy frecuentada, donde suelen realizarse actuaciones callejeras.

5.8. Aplicación móvil

La aplicación *Objetivo Zero* tiene como finalidad incentivar al usuario a que adopte hábitos respetuosos con el medio ambiente, registrando sus acciones y optando así a ascender en un ranking con participantes de su misma localidad y con sus propios amigos, obteniendo diferentes premios por ello. En resumidas cuentas, se trata de fomentar las prácticas sostenibles en la población mediante objetivos y recompensas. Se plantea inicialmente para dispositivos Android y consta de las siguientes secciones:

- **Inicio:** Donde el usuario puede acceder a un resumen de su progreso, logros, evolución semanal y posición en el ranking de usuarios de su ciudad.
- **Mapa:** Apartado donde poder descubrir lugares y comercios sostenibles ya sea mediante un mapa interactivo o formato lista. Ambas opciones poseen filtros y un buscador para facilitar la experiencia.
- **Actividad:** El usuario puede escanear los códigos de barras de los envases que recicla, así como registrar sus viajes en transporte público, bicicleta o andando mediante el GPS de su dispositivo para acumular puntos.
- **Blog:** Acceso a las entradas del blog de *Objetivo Zero* por orden cronológico o por categorías.
- **Perfil:** En su perfil, el usuario puede acceder a información sobre los registros que ha realizado en la sección actividad, consultar su progreso, ver los logros y la evolución de sus amigos, volver a los lugares o entradas del blog a los que ha dado “me gusta”, acceder a sus recompensas o cambiar la configuración de su cuenta.

Toda la información sobre esta aplicación puede consultarse en el [Anexo 4: Aplicación Móvil](#).



Aplicación Objetivo Zero

Reduce, recicla, participa.



Descárgala ahora



Con...na Hall

T

VISO

5.9. Contacto con los medios

Para tratar de visibilizar el proyecto lo máximo posible, se llevó a cabo una búsqueda de periodistas especializados en materia de medio ambiente y contaminación y de redactores de artículos de opinión y se les envió un correo electrónico en el que se adjuntaba una nota de prensa donde se justifica la necesidad del proyecto. Así, se contactó con columnistas de periódicos generalistas como *El Mundo*, *La Voz de Galicia*, *La Opinión* o *La Verdad*, entre otros, pero también con revistas más especializadas como *Ballena Blanca* y con creadores de newsletters como *Beeletter*.

Hasta el momento no se ha notificado ninguna referencia hacia el proyecto en ningún medio, pero algunos como *BeeLetter* han manifestado su interés en el proyecto y la posibilidad de mencionarlo en el futuro.



NOTA DE Prensa
Actualidad/ Medio Ambiente/ COVID-19

El fin de las mascarillas, ¿una buena noticia para el medio ambiente?

La contaminación que trajo consigo la pandemia: un problema que podría estar llegando a su fin.

En el litoral español acaban cada mes 6.000.000 de mascarillas usadas, según la memoria anual de la *Fundación Ecomar*. Esta entidad había constatado una notable mejora en los últimos años en cuanto a residuos de un solo uso presentes en las playas de España y Portugal, pero el COVID-19 ha supuesto un paso atrás en esta tendencia.

Además, en España se transfieren al mar en torno a 126 toneladas de residuos plásticos por día (la cifra más alta de entre todos los países europeos), dato que reafirma la importancia del problema medioambiental, social, económico y sanitario que suponen estos desechos.

Recientemente hemos sabido que Sanidad ve "muy probable" el cese de la obligatoriedad de las mascarillas en exteriores este verano. Es una noticia muy esperanzadora ya que podría suponer el descenso de su presencia en nuestros espacios naturales, aunque el 71,8% de españoles afirma que seguirá utilizando mascarilla a pesar de que no sea obligatoria.

Aún nos queda mucho que mejorar para poder hablar de un futuro esperanzador para nuestro medio ambiente, y el primer paso es ser conscientes de que cada uno de nuestros actos cuenta.

Este es el motivo por el que nace *Objetivo Zero*, un proyecto de fin de carrera de tres estudiantes de Comunicación Audiovisual en la *Universidade da Coruña*: Iria Fernández, Yago González y Marina Iglesias. El fin de esta campaña *online* es informar y concienciar a la población de que un estilo de vida más respetuoso con el planeta es posible. En su cuenta de Instagram se pueden encontrar desde *tips* para introducirse en el movimiento *zero waste* hasta datos relevantes sobre la contaminación o la promoción de iniciativas sostenibles. Además, cada jueves hay una nueva entrevista en su *Instagram TV* a personajes como, por ejemplo, Esther Fontán, concejala de Medio Ambiente en el Ayuntamiento de A Coruña.

Dónde encontrar a Objetivo Zero:

<https://www.instagram.com/objetivo.zero/>

Contacto para más información:

Marina Iglesias Yuste - marina.iglesias@udc.es - 687005075



Imagen 12: Nota de prensa

6. PRESUPUESTO

6. Presupuesto

Estrategia	Duración	Coste	Total
MUPIS	SEPTIEMBRE Y OCTUBRE	Alquiler: 1180 € Impresión: 1800 € 20 unidades	2.980 €
VALLA PUBLICITARIA	SEPTIEMBRE Y OCTUBRE	640 X 5 unidades	3.200 €
LONA PUBLICITARIA*	SEPTIEMBRE Y OCTUBRE	70.68€ 1 unidad	70,68 €
CAMPAÑA DE GUERRILLA (Paso de peatones)	SEPTIEMBRE Y OCTUBRE	Artista ilustrador para los dibujos hiperrealistas (13€ x 12 horas)	156 €
CAMPAÑA DE GUERRILLA (Panel metacrilato)	SEPTIEMBRE Y OCTUBRE	Ilustrador (13€ x 10 horas) Metacrilato (2u) 25,22€	155,22 €
CAMPAÑA DE GUERRILLA (Concierto)	1 DÍA	3 cubos transparentes (9,19€)	27,57 €
SORTEO INSTAGRAM	4 DÍAS	Pajitas de metal 4,5€ Termo metálico 4,5€ Bolsa de tela estampada 9,9€	18,90 €
AIQUILER MATERIAL TÉCNICO	5 DÍAS	(2) Trípode <i>Manfrotto</i> 148 € (2) Canon EOS 600D 222 € (1) objetivo 50mm 74,00€ (2) focos LED 59,2€ (2) micrófonos de solapa 111€ (1) grabadora tascam 81,40 €	695,60 €
Producción del contenido audiovisual para instagram	1 MES	Community manager 1,500€ diseñador gráfico 1,300€ Sonidista 1.187,50€ Operador de cámara 1.187,50€ Editor 1.486,50 €	6.661,50 €
Diseño de la Aplicación para móvil	1 MES	Diseñador gráfico 1,300€	1.300,00 €
			15.265,47 €

Tabla 3: Presupuesto

7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

7. Resultados y análisis

Como ya se ha mencionado, *Instagram* se eligió como la vía principal para promover la campaña. Tras un mes de publicaciones y una vez concluida, estos son algunos de los resultados que se han obtenido.

Como se observa en el gráfico de cuentas alcanzadas, *Objetivo Zero* ha llegado a un total de 5.411 cuentas, 154 seguidores (de 162 del total) y 5.257 cuentas externas, no seguidores del perfil de la campaña. Esta gran diferencia entre el alcance total y el número de seguidores es debido a los *Instagram Reels*, pero se hablará de ello más adelante.

Como se puede observar, el gráfico inferior hace referencia al género y edad de los seguidores. Las diferencias entre hombre y mujer son mínimos, siendo superiores las mujeres. En la división por edades existen dos bloques mayoritarios, entre 18-24 y 25-34, que aglutinan más del 80% de los seguidores.

Más de un 90% de ellos se ubican en España, pero también se observan seguidores de América, donde destaca Venezuela, además de un seguidor en Suiza.

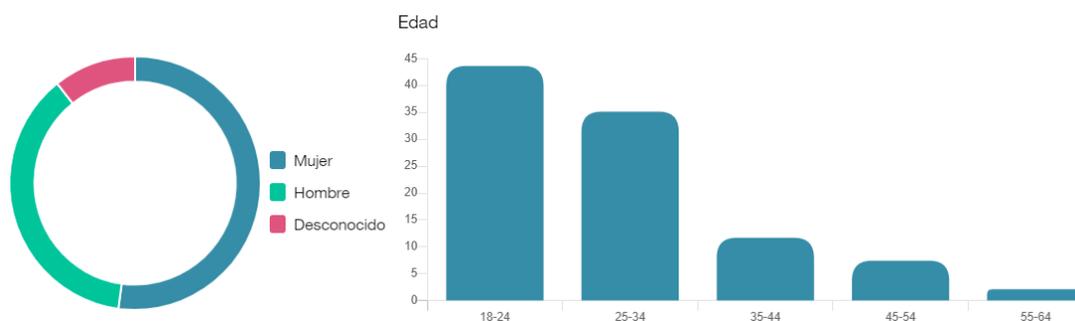


Gráfico 1: Sexo y edad seguidores.
Fuente: Metricool

5.411
Cuentas alcanzadas

Seguidores y no seguidores

Basado en el alcance

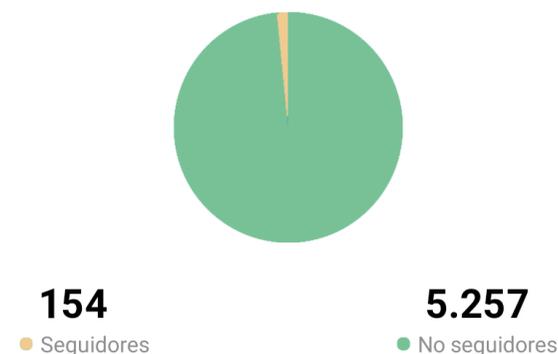


Gráfico 2: Cuentas Alcanzadas
Fuente: Instagram

En lo que respecta a los resultados de las publicaciones y el perfil, se observa que el número de seguidores desde el inicio hasta el final de la campaña fue constante, con un crecimiento continuado, aunque moderado, alcanzando los 162 finales.

Para obtener un número mayor de seguidores, este tipo de campañas de carácter social suelen requerir de una mayor duración para afianzar tanto el carácter como la intencionalidad del proyecto.



Gráfico 3: Número de seguidores.
Fuente: Metricool

En lo que respecta a los “*me gusta*” o “*likes*” se lograron un total de 773 divididos en 24 publicaciones, sin contar los *Instagram Reels*, que no se ubicaron en el *feed* y no contabilizan para este resultado. Con una media por publicación de 32’21, más o menos se recibió un 20%⁵ de *likes* del total de la audiencia, lo que es un resultado muy positivo. El número de comentarios por cada publicación es de 11’08, sin embargo, este resultado es engañoso, puesto que es en la última publicación, el sorteo, se consiguió un gran número de comentarios; más de 150. Esto hace que la media se vea alterada.



Gráfico 4: Número de me gusta.
Fuente: Metricool

⁵ La relación entre los 162 seguidores y el número medio de likes, pasándolo a porcentaje en tanto por 100.

Como se puede ver, el *engagement*⁶ es de 35'90.

El *engagement* de grandes marcas y campañas suele ser más bajo, no obstante, se mueven en números mucho mayores, tanto de alcance como de seguidores, por lo que no son comparables. Lo que sí es comparable y hace del resultado de 35'90 un número muy positivo, es el *engagement* en este tipo de campañas. Los proyectos escolares cuentan con un nicho y número de seguidores más reducido, por lo que el *engagement* suele ser más bajo, rondando un 20-28. Esto supone que *Objetivo Zero* se sitúa más de 6 puntos por encima.

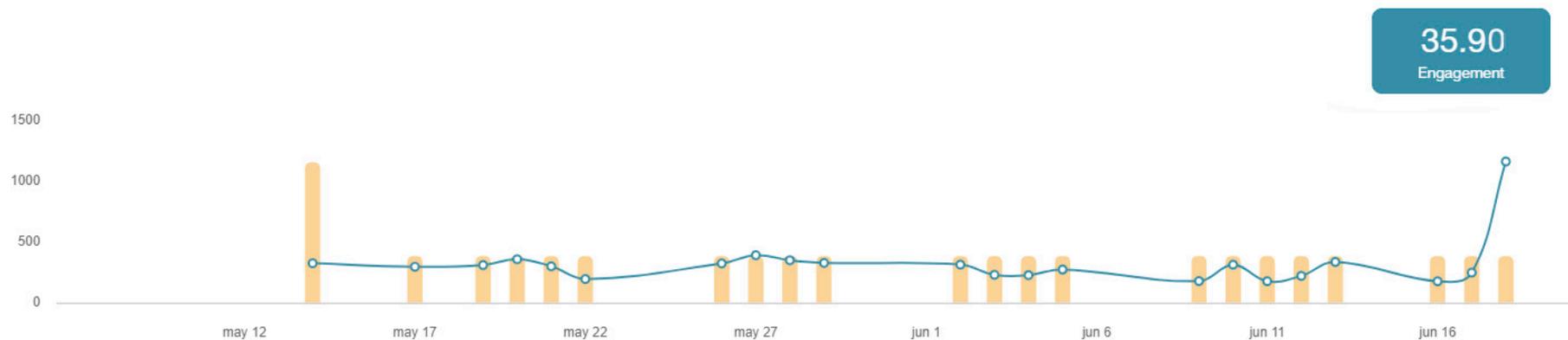


Gráfico 5: Engagement.
Fuente: Metricool

⁶Media, con relación al número de interacciones hechas a las publicaciones por cada 100 seguidores.

Con respecto a la repercusión de la campaña, los tres gráficos siguientes son clave para su comprensión.

En primer lugar, un gráfico que refleja tanto el alcance⁷ como el número de impresiones⁸ de las publicaciones y el contenido del *feed* principal.

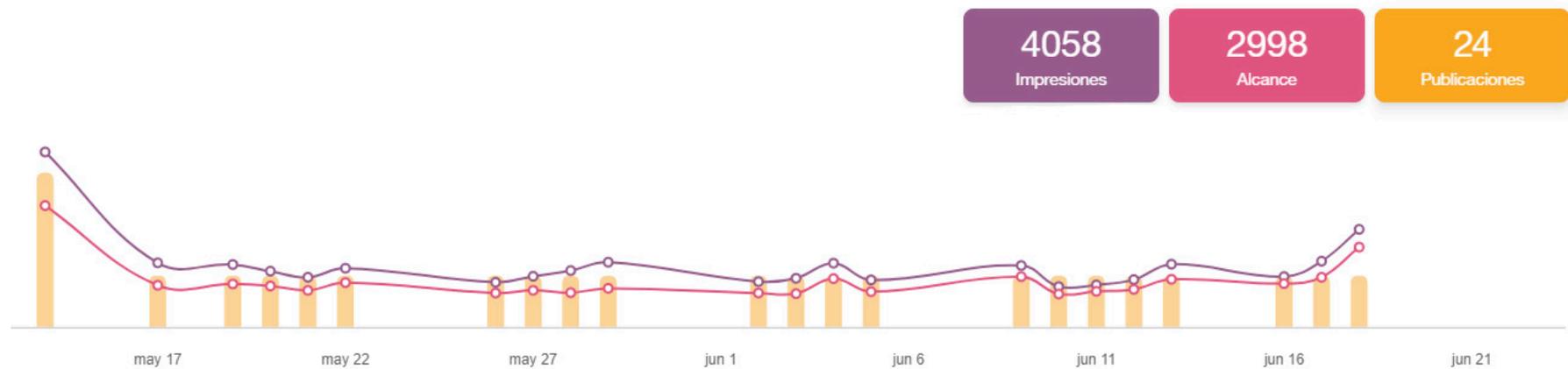


Gráfico 6: Alcance e impresiones de las publicaciones .
Fuente: Metricool

⁷Número de personas que han visto el contenido.
⁸Veces que las personas que se han alcanzado han visto el contenido.

El siguiente gráfico refleja el alcance y las impresiones, pero en esta ocasión del perfil en general: *feed* principal e *Instagram Reels* incluidos. Se observa que el número de impresiones y alcance se multiplica casi por 3, pasando de 4.058 impresiones y 2.998 de alcance a 13.730 y 8.187 respectivamente. Se pueden ver claramente los picos marcados en el gráfico, que coinciden con el día de publicación de un *Reel*.

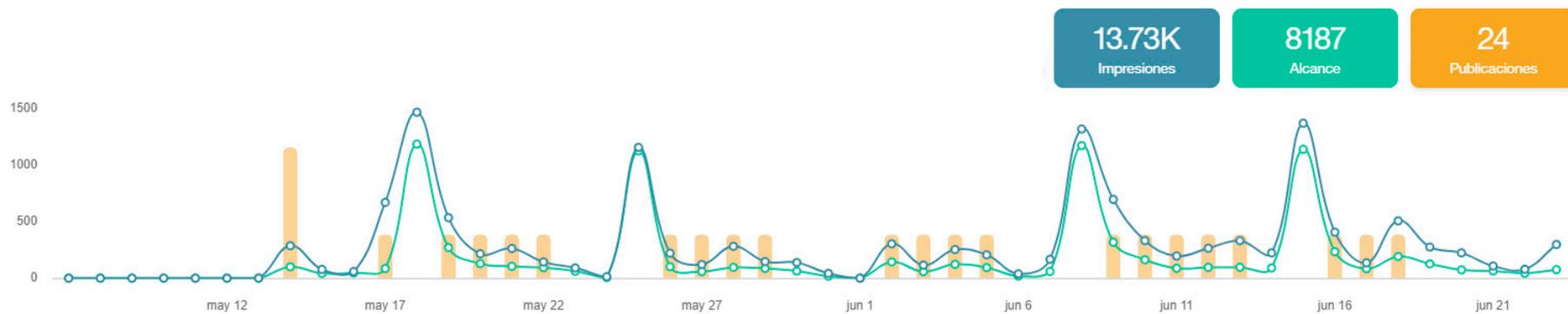


Gráfico 7: Alcance e impresiones de la cuenta.
Fuente: Metricool

Por último, se observa el gráfico de la derecha, el cual confirma los resultados anteriores.

Con los *Instagram Reels* se consigue un alcance muy superior a las publicaciones o a los videos de *IGTV*. Por ello, se puede deducir que los *Instagram Reels* son una de las herramientas de *Instagram* que mejor funcionan y con las que se puede lograr un mayor alcance e impresiones, 38 veces más que con *IGTV* y 11 veces más que con las publicaciones.

Tipo de contenido

Basado en el alcance

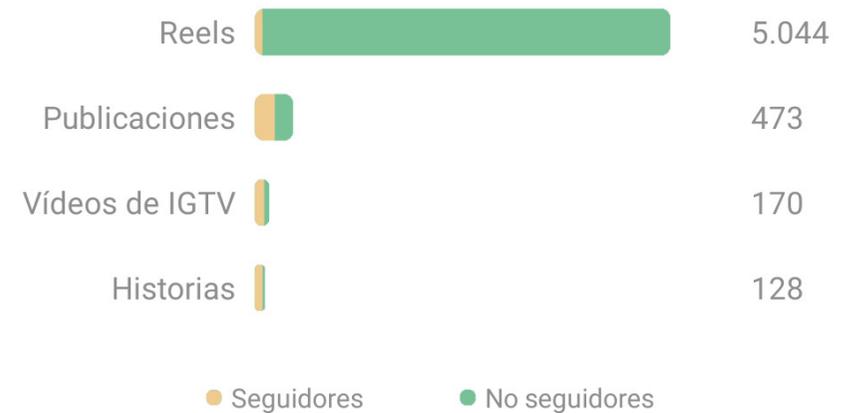


Gráfico 8: Alcance según contenido.
Fuente: Instagram

Una vez expuestos y aclarados los datos, es momento de sacar las conclusiones de los puntos más importantes. Pese a que no teníamos una audiencia cerrada en cuanto al espacio geográfico o la edad, está claro que en ambas partes han quedado delimitadas. En el ámbito geográfico, la gran parte del público se ubica en España y más concretamente Galicia. Pensamos que es debido a dos factores: al algoritmo de *Instagram*, que como referencia “enseña” a los usuarios el contenido más cercano a ellos, y al propio contenido, estando las entrevistas siempre relacionadas o con el ámbito local o con personas que desarrollan su actividad dentro de la provincia de A Coruña. En cuanto al ámbito de la edad, también ha quedado claro que la audiencia se encuentra entre los 18 y los 35 años. Este dato también era predecible, puesto que al principio del proyecto los seguidores que obtenidos vprovenían de círculos cercanos a los integrantes del proyecto, en edades comprendidas entre los 22 y los 25 años.

En cuanto al número de seguidores, si bien es cierto que estamos contentos con la cifra, nos hubiera gustado obtener un número mayor. Pese al envite inicial, los números crecían constante pero lentamente, siendo la curva de progresión menos inclinada de lo deseado, como ya se ha mencionado, según lo observado en otras campañas de este estilo. La duración de esta es clave.

El *engagement*, como ya se ha dicho, es el gran valor positivo en cuanto a resultados, situándose más de 6 puntos por encima de otras campañas sociales del ámbito académico.

Por último, el alcance y las impresiones. Resulta llamativo, como ya se ha dicho, el gran cambio de estas cifras si contamos o no los *Instagram Reels*. A raíz de este análisis y una vez terminado el proyecto, hemos podido sacar una idea clara, la importancia que tienen, hoy en día y tal como está pensado el algoritmo de *Instagram*, los *Instagram Reels*. Con ellos hemos multiplicado el alcance de la cuenta, teniendo más de 1.000 visualizaciones en cada uno de los que hemos subido. Es por ello por lo que pensamos que, de realizar la campaña ahora, después de ver los resultados, habría que potenciar el uso de esta herramienta, trabajando más su contenido y haciéndolos el eje central de la campaña. De esta manera, publicaciones, *Instagram Stories* e *IGTV* serían unos complementos que, si bien serían necesarios, no tendrían el mismo empuje que los *Instagram Reels* ahora mismo.



8. CONCLUSIONES

8. Conclusiones

Objetivo Zero es el resultado de horas de trabajo y debate por parte de sus tres integrantes sobre cuál era la mejor forma de acercar el mundo del *Zero Waste* a las personas. Al principio, surgieron problemas sobre cuales debían ser las vías y, sobre todo, el contenido de la propia campaña. Hubo momentos de dudas e incluso enfado. No obstante, una vez superadas estas dificultades, el proyecto fue tomando forma y transformándose en una idea clara.

El cambio que necesita el planeta es obvio: no se puede seguir consumiendo al ritmo que la humanidad lo hace. Por ello este es un proyecto viable y necesario. El objetivo no es solo informar, un punto de partida clave para toda campaña, sino también dar soluciones y alternativas, no quedarse en el simple “*haz algo y cambia*” pero sin ofrecer otras vías, esa es una de nuestras máximas.

Hemos aprendido muchísimo durante este proyecto, desde cómo se reciclan los productos que tiramos a los contenedores hasta nuevas alternativas de consumo, y nos ha ayudado a darnos cuenta de cómo por pequeño que sea el esfuerzo, si se es constante, uno puede lograr un gran cambio en sus hábitos. Hemos conocido numerosos proyectos relacionados con la sostenibilidad en el arte, la moda o la alimentación y a las personas que hay detrás, personas con una capacidad de adaptación enorme y con un objetivo común: lograr hacer lo que les apasiona sin necesidad de abusar de los limitados recursos de los que disponemos.

La formación que hemos tenido en la universidad ha sido clave para lograr sacar adelante este proyecto, puesto que sin gran parte de los conocimientos impartidos en la misma el resultado sería, a nuestro criterio, mucho más insatisfactorio.

En definitiva, estamos muy contentos y orgullosos del resultado de este proyecto y esperamos poder continuar con él en un futuro. Somos conscientes de que proyectos como este necesitan de un mayor período de tiempo para poder conseguir una comunidad de seguidores más consistente, pero si gracias a nosotras alguna persona se ha percatado de la incómoda realidad que vive la sociedad hoy en día y ha decidido cambiar sus hábitos aplicando lo que le hemos enseñado sobre consumismo y sostenibilidad, podremos decir que nuestro esfuerzo y dedicación ha valido completamente la pena.

9. BIBLIOGRAFÍA

9. Bibliografía

- *Ante la avalancha de residuos por la Covid-19, expertos en salud piden el uso de reutilizables para proteger a las personas y al planeta* (2020). Greenpeace. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/sala-de-prensa/comunicados/ante-la-avalancha-de-residuos-por-la-covid-19-expertos-en-salud-piden-el-uso-de-reutilizables-para-proteger-a-las-personas-y-al-planeta/>
- Barraguer, S. (2013). El 19% de los residuos que llega al contenedor amarillo no son envases. *elPeriodico de Aragón*. Recuperado de <https://www.elperiodicodearagon.com/lo-ultimo/2013/02/04/19-residuos-llega-contenedor-amarillo-47448288.html>
- *Bea Johnson: pionera del movimiento basura cero*. (2018, 25 septiembre). Endémico. Recuperado de <https://www.endemico.org/bea-johnson-pionera-basura-cero/>
- Comisión Europea. (2019). *CAMBIAR EL CURSO DE LOS PLÁSTICOS DE UN SOLO USO*. Recuperado de <https://doi.org/10.2779/094504>
- Despensa 77 - Fuck Fashion, We Want Food. (2021). Recuperado de <https://www.despensa77.com>
- Enguix, Carlos. (2018) Economía Circular y plásticos: El camino hacia la sostenibilidad. Recuperado de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/economia-circular-plastico/>
- Fishmn, E. (2016). Wistia. Recuperado de <https://wistia.com/learn/marketing/optimal-video-length>
- Gil, Andrés. (2021) La pandemia dispara la contaminación por mascarillas, guantes y plásticos de un solo uso en Europa. *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/sociedad/pandemia-dispara-contaminacion-mascarillas-guantes-plasticos-europa_1_8064090.html
- Greenpeace. (2020). *RECICLAR NO ES SUFICIENTE*. Recuperado de https://es.greenpeace.org/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/03/reciclar_no_es_suficiente.pdf

- IAB Spain. (2020). IABSpain Elogia. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- *Informe del Banco Mundial: Los desechos a nivel mundial crecerán un 70 % para 2050, a menos que se adopten medidas urgentes.* (2018). Banco Mundial. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report>
- Moncada Yaneth. (2019) 5 principios del movimiento Basura Cero (Zero Waste). Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/5-principios-del-movimiento-basura-cero-zero-waste/>
- Nahir (27 de octubre de 2020). Las 5R del Zero Waste ¿Cómo reducir tus residuos? Esturirafi. Recuperado de <https://www.esturirafi.com/2020/10/las-5-r-del-movimiento-zero-waste.html>
- *Plásticos en el océano: datos, consecuencias y nuevas normas europeas.* (2018). Noticias Parlamento Europeo. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20181005STO15110/plasticos-en-el-océano-datos-efectos-y-nuevas-normas-europeas-infografia>
- Rodríguez, R. D. (2020). Récord de usuarios del bus en 2019 en A Coruña: más de 23 millones. *La Opinión A Coruña*. Recuperado de <https://www.laopinioncoruna.es/coruna/2020/01/22/record-usuarios-bus-coruna-23-23617960.html>
- Sí! (2021). Tres campañas de Activismo Zero Waste - ¡Sí! El blog de ¡La Colmena Que Dice Sí!. Recuperado de <http://blog.lacolmenaquedicesi.es/tres-campanas-de-activismo-zero-waste/>
- Vazva Stores - We Sustainability. (2021). Recuperado de <https://wesustainability.com/comunidad/vazva-stores/>
- Yurena (7 de marzo de 2018). *Qué es el Zero Waste (Residuo Cero)*. Ecoblog Nonoa. Recuperado de <https://www.ecoblognonoa.com/que-es-el-zero-waste-residuo-cero/>

- Zero Waste. (2020). *¿Qué es Zero Waste?* Recuperado de <https://tiendazerowaste.com/que-es-zero-waste/>
- Zero Waste Europe. (2018). *Changing trends in plastic waste trade*. Recuperado de <https://zerowasteurope.eu/downloads/changing-trends-in-plastic-waste-trade-plastic-waste-shipments-report/>
- Zero Waste International Alliance. (2018). Recuperado de <https://zwia.org/zero-waste-definition/>
- Zero Waste Republic. (s.f) Recuperado de <https://zerowasterepublic.com/>

RECURSOS GRÁFICOS Y SONIDOS OBTENIDOS DE:

- <https://www.canva.com/>
- <https://www.freepik.es/>
- <https://freesound.org/>
- <https://www.pexels.com/es-es/>
- <https://unsplash.com/>

DATOS DEL PRESUPUESTO OBTENIDOS DE:

- <https://www.oblicua.es/publicidad-externor/vallas-publicitarias.htm>
- <https://www.oblicua.es/publicidad-externor/mupis.htm>
- https://www.glassdoor.es/Salario-por-hora/Privado-Ilustrador-Salario-por-hora-E2846557_D_KO8,18.htm
- https://www.glassdoor.es/Salario-mensual/Freelancer-Dise%C3%B1ador-Gr%C3%A1fico-Salario-mensual-E392261_D_KO11,28.htm
- <https://alquilavisual.es/tripodes/tripode-546gb-twin-gs-rotula-de-video-nitrotech-n8-manfrotto>
- <https://alquilavisual.es/objetivos/ef-50mm-f-1-8-ii>
- <https://alquilavisual.es/audio/tascam-dr-40>
- <https://alquilavisual.es/camaras-video-foto/canon-600d>
- <https://alquilavisual.es/produccion/foco-led-con-tripode>
- <https://www.businessinsider.es/cuanto-cobra-community-manager-espana-sueldo-condiciones-795619>
- https://www.retif.es/expositor-rectangular-12x12x10-cm-transparente.html?incl_tax=1&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=21601&utm_campaign=flux&gclid=CjwKCAjwz_WGBhAIEiwAUAXIcdnU0rOfPGrMYUQCeFfrVGJpXxV4VjoZVxLSXGAgIQk5bKFSThjL7RoCURsQAvD_BwE
- <https://www.rotulatumismo.com/105-impresion-en-lona.html>
- https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-8425
- <https://alquilavisual.es/audio/microfono-de-solapa>
- <https://www.leroymerlin.es/fp/81902610/vidrio-plastico-transparente-liso-de-2-mm-de-grosor-y-125x50cm>
- https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2021-8425



CRÉDITOS

Iria Fernández Vázquez

Diseño web

Edición y montaje

Script

Yago González Patiño

Community Manager

Edición y montaje

Entrevistador

Preproducción

Marina Iglesias Yuste

Cámara e iluminación

Copywriter&Creative Designer

Maquetación

Diseño App

Sandra Martínez Costa

Tutora