

Año 6, Número 6, diciembre de 2024
ISSN 2545-6962

UCES

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES**
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REVISTA
UCES

VAS

VINCULACIÓN, APRENDIZAJE Y SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD

► EN ESTE NÚMERO:
INNOVACIÓN PEDAGÓGICA
EN COMUNICACIÓN.
UN APOORTE A LA SOSTENIBILIDAD
DESDE LA CIUDADANÍA UNIVERSITARIA.

El rol de las Relaciones Públicas, la Publicidad
y los Medios en la Agenda 2030

Revista electrónica UCES VAS

Vinculación, aprendizaje y servicio en la universidad

Año 6, N° 6, diciembre 2024

Es una publicación virtual que forma parte de una serie de actividades pedagógicas de vinculación y transferencia desarrolladas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, a través de la Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Paraguay 1338, Buenos Aires, República Argentina.

Página electrónica de la revista:

<http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/3656>

ISSN 2545-6962, otorgado por el Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica - CONICET. Editor responsable: Rut Vieytes, Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Paraguay 1401, Piso 8°, CABA, Argentina.

Teléfono: +54-11-4815-3290. Mail: fcc@uces.edu.ar

El contenido de la revista se puede emplear siempre y cuando se otorgue el crédito respectivo al autor y a la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Las notas firmadas son responsabilidad de los respectivos autores. Las marcas aquí nombradas se han utilizado con fines editoriales y no pretenden infringir ningún derecho.

The logo for UCES (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales) features the letters "UCES" in a bold, white, serif font. The text is centered between two horizontal white lines that curve slightly upwards at their ends, creating a stylized frame around the text.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autoridades UCES

Dr. Gastón A. O'Donnell
RECTOR

Lic. María Laura Pérsico
VICERRECTORA GENERAL

Dr. José L. Fliguer
VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA

Lic. Viviana Dopchiz
SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA

Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes
DECANA

Prof. Mónica Ameijide
PROSECRETARIA ACADÉMICA

DG Sebastián Gallo
DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN

Lic. Federico Ferme
DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Lic. Nancy López
DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS
E INSTITUCIONALES

Lic. Rut Vieytes
DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Lic. Oscar Bosetti
VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO

Mg. Javier Benyo
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Lic. Lucía Rinaldi
COORDINADORA DE COMUNICACIÓN

Dra. María Luisa Diz
COORDINADORA DE EXTENSIÓN, GRADUADOS Y ESTUDIOS DE POSGRADO

Lic. Cintia Mariscal
COORDINADORA EDITORIAL DE REVISTAS CIENTÍFICAS



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Equipo Editorial

Editora responsable

Rut Vieytes

Comité Editorial

Sebastián Gallo

Oscar Bosetti

Nancy López

Federico Ferme

Cintia Mariscal

Lucía Rinaldi

María Luisa Diz

Coordinadora Editorial

María Luisa Diz

Diseño y diagramación

Equipo de Publicidad de UCES



SUMARIO

Editorial. Rut Vieytes, Decana de la FCC

➤ Pág. 6-7

Relaciones Públicas y Objetivos de Desarrollo Sostenible: Contribuciones para la Producción y el Consumo responsables, Nancy López

➤ Pág. 8-14

“Pinta con Sonidos tu Lugar”, Oscar E. Bosetti

➤ Pág. 15-20

Innovación y sustentabilidad: La Publicidad como motor del cambio ambiental, María Luisa Diz

➤ Pág. 21-27



Editorial



Editorial

Es un honor dar la bienvenida a una nueva edición de *la Revista UCES VAS Vinculación, Aprendizaje-Servicio* en la Universidad, en la que seguimos destacando el compromiso de nuestra Facultad de Ciencias de la Comunicación con la calidad y, en este número especial, con el compromiso hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y su implementación en la labor académica y profesional del comunicador.

La *Ciudadanía Universitaria* puede definirse como el conjunto de derechos, responsabilidades y valores que poseen los miembros de una comunidad universitaria. Implica una relación activa y comprometida de sus miembros con la Institución y la sociedad en general. Supone el respeto por la diversidad y la inclusión, el compromiso con la excelencia académica, el fomento de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, entre otros derechos, responsabilidades, y valores.

La Revista UCES VAS tiene como objetivo exponer reflexiones y experiencias surgidas en el aula, animados por la convicción de que la pedagogía del Nivel Superior necesita de manera permanente nutrirse de los aportes de la vinculación con el entorno. Así mismo, la publicación subraya el valor de la Transferencia y la Extensión como responsabilidades inherentes a la Universidad en su vinculación con la sociedad en su conjunto.

Las páginas que siguen nos permiten pensar acerca del papel crucial que juegan las disciplinas de la Comunicación en la transformación social y ambiental que nuestro mundo necesita urgentemente. En este número, nos encontramos con experiencias que resaltan el poder de la Comunicación estratégica, la Publicidad responsable, el Periodismo radiofónico y las Relaciones Públicas en la promoción de prácticas sostenibles. A través de iniciativas pedagógicas como el ciclo “El aporte del PR a los ODS” y proyectos como “Pinta con Sonidos tu Lugar” y “Legalicen el Táper”, nuestros estudiantes y docentes no solo adoptan una postura crítica frente a los desafíos ambientales, sino que se comprometen activamente con soluciones innovadoras que promuevan la inclusión social, el consumo responsable y el cuidado de nuestro entorno.

El presente número reflexiona también sobre cuestiones relativas al tratamiento comunicacional del ODS12, especialmente en lo que atañe a la producción y el consumo responsables. Los artículos exploran el impacto de distintas iniciativas, desde la creación de campañas publicitarias con enfoque sustentable, hasta la revitalización de formatos como el *podcast* en la narración de historias locales. Todas estas contribuciones reflejan el espíritu de colaboración que impulsa a nuestra comunidad académica, en constante búsqueda de formas de integrar las metas de la Agenda 2030 en sus proyectos.

Asimismo, esta edición es una invitación a repensar el rol de las Ciencias de la Comunicación como herramientas transformadoras. La creatividad, el pensamiento crítico y el compromiso ético que se destacan en cada uno de estos artículos acercan a nuestros futuros profesionales a los retos del siglo XXI, alineándose con una visión global más inclusiva, equitativa y sostenible.

Finalmente, quiero felicitar a los docentes y estudiantes que han participado en los proyectos presentados en esta revista. Su trabajo nos recuerda que la Comunicación no es solo una disciplina académica, sino un vehículo poderoso para el cambio. Los invito a seguir explorando estas páginas con el mismo entusiasmo con el que fueron creadas, sabiendo que como comunidad, podemos generar un impacto positivo y duradero.

Rut Vieytes
Decana

Facultad de Ciencias de la Comunicación
2024



Relaciones Públicas
y Objetivos de
Desarrollo Sostenible:
Contribuciones para
la Producción y el
Consumo responsables

Por Lic. Nancy López¹

En el contexto de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha definido 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que buscan enfrentar los problemas globales más urgentes. Uno de estos objetivos, el ODS 12, se propone garantizar modalidades de producción y consumo responsables. Este objetivo es fundamental para asegurar patrones de producción y consumo que respeten el medio ambiente y promuevan el bienestar global, equilibrando las necesidades presentes con la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.

El ODS 12 abarca diversas metas que buscan transformar nuestras prácticas en torno a la producción y el consumo. En primer lugar, promueve la sostenibilidad en estos ámbitos mediante la implementación del Marco Decenal de Programas sobre Producción y Consumo Sostenibles, que establece políticas y estrategias para fomentar prácticas responsables a nivel global. Para el año 2030, se pretende lograr una gestión sostenible y eficiente de los recursos naturales, minimizando el desperdicio y utilizando los recursos de manera más eficaz para reducir el impacto ambiental.

Además, el ODS 12 se enfoca en la reducción de desperdicios. Una de las metas clave es reducir a la mitad el desperdicio per cápita de alimentos en el nivel minorista y de consumo para 2030, un objetivo que es crucial para combatir el hambre y aliviar la presión sobre los sistemas de producción alimentaria. Otra meta importante es disminuir significativamente la generación de residuos mediante la prevención, reducción, reciclaje y reutilización, promoviendo así la economía circular.

En el sector empresarial, el ODS 12 impulsa la adopción de prácticas sostenibles a lo largo de la cadena de suministro, buscando que las empresas implementen estrategias que minimicen su impacto ambiental. Asimismo, se promueve la adquisición pública sostenible, alentando a los gobiernos a adoptar criterios sostenibles en la compra de bienes y servicios.

La educación y la concientización juegan un papel crucial en el ODS 12. Se busca aumentar la educación sobre el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza, fomentando un cambio de comportamiento hacia un consumo más responsable.

El impacto del ODS 12 en la sociedad y el medio ambiente es profundo. La implementación de prácticas sostenibles ayuda a reducir la huella ambiental de las actividades humanas, disminuyendo las emisiones de gases de efecto invernadero, conservando recursos naturales y reduciendo la contaminación. Además, la reducción del desperdicio de alimentos y la promoción de una alimentación sostenible pueden mejorar la calidad de vida, reduciendo la inseguridad alimentaria y fomentando la salud pública. La búsqueda de soluciones más eficientes también impulsa la innovación, creando nuevas oportunidades de negocio y aumentando la competitividad.

¹ Directora de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

A pesar de los avances, persisten desafíos como la resistencia al cambio, debido a los costos iniciales o la falta de conocimiento, y la infraestructura insuficiente para el reciclaje y la gestión de residuos. Sin embargo, existen oportunidades significativas, como la inversión en tecnologías limpias² que pueden acelerar la transición hacia prácticas más sostenibles, y la cooperación global que puede facilitar el logro de las metas del ODS 12.

Para abordar estos retos y aprovechar las oportunidades, la carrera de Relaciones Públicas (RRPP) juega un papel crucial. Los profesionales de RRPP pueden contribuir significativamente al ODS 12 mediante la promoción de prácticas sostenibles. Esto incluye la comunicación efectiva de políticas sostenibles, la creación de campañas de concientización sobre el consumo responsable y la producción sostenible, y la gestión de la reputación corporativa para fortalecer la imagen de las empresas en torno a sus prácticas sostenibles.

Además, los profesionales de RRPP pueden facilitar la educación y la capacitación interna sobre la importancia de la producción y el consumo responsables, diseñar estrategias de comunicación efectivas y gestionar relaciones con *stakeholders*, como ONGs y gobiernos, para fomentar la colaboración en proyectos sostenibles. La creación de contenidos educativos que promuevan prácticas responsables y la transparencia en la comunicación también son fundamentales.

El monitoreo y la evaluación del impacto de las estrategias de comunicación permiten ajustar las iniciativas y mejorar las prácticas de producción y consumo responsables. La implementación de políticas internas sostenibles dentro de las organizaciones también es clave para promover un cambio efectivo.

En este sentido, la Carrera de Relaciones Públicas e Institucionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) organiza, desde el año 2023, el Ciclo ODS 2030 “El aporte del PR a los Objetivos de Desarrollo Sostenible”, que se enmarca dentro del programa “Estudiantes en Acción”. Este ciclo fue diseñado con el propósito de sensibilizar y formar a los futuros profesionales sobre la relevancia de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el papel esencial que juegan las Relaciones Públicas en su implementación efectiva.

En su edición 2024, el ciclo se llevó a cabo bajo el lema “Producción y consumo responsables: Colaboración y compromiso empresarial”. Este ciclo de actividades, que se realizó en las sedes de UCES Centro, San Isidro, Olivos, Rafaela y Resistencia entre el 4 y el 12 de junio, reunió a estudiantes, profesionales y miembros de la comunidad en un espacio de aprendizaje colaborativo para explorar cómo la integración de prácticas responsables y sostenibles puede transformar la gestión empresarial y contribuir a un futuro más equitativo y sustentable. La iniciativa permitió a los participantes adentrarse en el diálogo sobre producción y consumo responsables, destacando la necesidad de un compromiso empresarial que

² Las tecnologías limpias, también conocidas como *cleantech* o tecnologías verdes, son un conjunto de procesos, productos y servicios que utilizan fuentes de energía renovables y buscan minimizar o eliminar el impacto ambiental negativo. Estas tecnologías se diseñan para ser más eficientes en el uso de recursos y para reducir la contaminación y el consumo de energía, agua y materiales, contribuyendo así a la sostenibilidad y a la reducción de la huella ecológica.

vaya más allá de la rentabilidad inmediata y busque un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente.

El ciclo ofreció una plataforma para reflexionar sobre el papel crucial que desempeñan las relaciones públicas en la promoción de prácticas sostenibles. Los temas abordados incluyeron la importancia de la transparencia en la comunicación, la implementación de estrategias de sostenibilidad en el ámbito empresarial y el impacto de las políticas medioambientales en la responsabilidad corporativa.

Cada evento y charla sirvió como un recordatorio de la necesidad de un enfoque integral hacia la sostenibilidad, donde la colaboración entre distintas áreas del conocimiento y la participación activa de todos los sectores se convierten en claves para avanzar hacia los objetivos globales. La interacción entre la academia y el sector empresarial enriqueció el aprendizaje y demostró cómo las relaciones públicas pueden ser una herramienta poderosa para fomentar prácticas responsables y promover un cambio significativo.

En conclusión, la carrera de Relaciones Públicas es esencial para avanzar en el ODS 12, "Producción y Consumo Responsables". A través de la comunicación estratégica, la gestión de la reputación, la educación y la colaboración con *stakeholders*, los profesionales de RRPP pueden desempeñar un papel decisivo en la promoción de prácticas sostenibles. Su contribución no solo ayuda a alcanzar los objetivos globales de sostenibilidad, sino que también fortalece la posición de las organizaciones en un mercado cada vez más consciente y exigente en términos de responsabilidad ambiental y social.







¿Qué ofrecemos P afuera?

Regalos corporativos con impacto

Venta m finica y

Evento con Impacto Positivo

Consulta impa





“Pinta con
Sonidos tu Lugar”

Por Oscar E. Bosetti³

Mediante una serie de podcasts que presentan diferentes aspectos de tres barrios porteños y dos localidades del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), desde las especificidades del Periodismo Radiofónico y a través de un enfoque pedagógico colaborativo y dinámico, presentamos una experiencia de abordaje de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en la planificación académica del Taller de Radio de la Licenciatura en Periodismo de la UCES.

La experiencia pedagógica que aquí se comparte tendría que ser leída atendiendo diferentes marcos de referencia. Por un lado, *“Pinta con Sonidos tu Lugar”* se puso en acción como parte del Programa de Estudios del Taller de Radio que se dicta en la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) Dicha asignatura se cursa en el Primer Año de la Carrera y durante el Primer Cuatrimestre de cada Ciclo Académico. Tanto los Contenidos desarrollados, como los textos abordados de manera complementaria u obligatoria y el menú de Trabajos Prácticos diseñados para ser realizados de manera individual o grupal empatan con las posibilidades comunicacionales que actualmente ofrece la Comunicación Sonora a través de distintos soportes, Géneros y Formatos.

Entre estas nuevas posibilidades del lenguaje transmedia, la Comunicación Sonora ha adquirido un nuevo protagonismo impulsado por los Podcasts, las interfaces de voz y el recientemente estrenado Audio Social. Tanto es así, que algunos ensayos recientes hablan de una *“nueva edad de oro”* del audio en la amplia Historia de los Medios y la Comunicación. En 2020 la Radio en Argentina cumplió cien años, los Podcasts alcanzaron la mayoría de edad tiempo después, en 2022, y los altavoces inteligentes se generalizan en los hogares. Viejos y nuevos modelos coexisten y demuestran que el audio no pasa de moda. Todo lo contrario, medios y marcas encuentran en el audio nuevas formas de contar y contarse desarrollando una estrategia sonora. La Comunicación a través del sonido es propia de la comunicación entre las personas y abre espacios para el desarrollo de la cultura y la sociedad. Su sencillez, facilidad de transmisión y accesibilidad permiten una rápida adaptación a una heterogénea variedad de sistemas de difusión y de consumo complementarios, sin exigir atención exclusiva y generando espacios de complicidad a través de la voz, sus matices y tonos expresivos.

Estas ventajas del sonido como lenguaje de comunicación han consolidado a la Radio como medio centenario pero vigente y refuerzan la importancia del sonido en la construcción de las nuevas narrativas y formas de relación con los públicos. La Radio ha sido el modelo predominante de la Comunicación Sonora hasta hace un poco más de una década y media. Desde sus inicios ha sido un medio no intrusivo; conecta con las personas y establece con ellas un vínculo cercano y afectivo; acompaña a las sociedades, y genera una conversación inmediata, plural y cooperativa con las audiencias. Estas características, que ha forjado la Radio tradicional durante más de un Siglo de existencia, ahora se adaptan y se amplifican en las nuevas plataformas, Formatos y herramientas de interacción del audio digital, que superan las barreras espaciotemporales de lo que conocemos como Radiodifusión. La posibilidad del consumo asincrónico rompe tanto la producción como la comunicación de los contenidos de forma lineal y temporal de la Radio tradicional en continuidad, para introducir la flexibilización del consumo bajo demanda y la personalización, no solo de los contenidos, sino de los tiempos de escucha y las búsquedas que realizamos a través de la palabra articulada.

³ Vicedirector de la Licenciatura en Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

A su vez, la praxis didáctica que más adelante se describe recupera algunos lineamientos planteados en septiembre de 2015, y en el marco de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cuando los líderes mundiales adoptaron de manera unánime el documento “*Transformando nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*”, que entró en vigor el 1 de enero de 2016 y aspira a que para 2030 hayamos situado al mundo y a sus sociedades en un camino hacia un futuro mejor, más humano, fraterno y solidario.

Sin duda, la Declaración de la ONU es uno de los acuerdos globales más ambiciosos y trascendentales de los últimos años. La Agenda, con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como eje central, es una posible Guía para abordar alguno de los desafíos mundiales más acuciantes. Entre ellos, podemos citar los de acabar con la pobreza y promover la prosperidad económica, auspiciar la inclusión social, la sostenibilidad medioambiental, la paz y el buen gobierno para el 2030.

Los ODS han suscitado un gran interés, produciéndose las primeras respuestas por parte de los Gobiernos, las empresas y diferentes organizaciones en la mayoría de los países. Los ODS están llamados a influir en las estrategias y acciones de todos estos actores, así como en los flujos de financiación para el desarrollo, durante los próximos años.

Los ODS también tienen una gran relevancia para las universidades y, de manera más general, para el sector servicios y para otras instituciones académicas. Los ODS incluyen una compleja gama de desafíos sociales, económicos, y medioambientales, que requerirá de transformaciones en el funcionamiento de las sociedades y las economías, y en cómo interactuamos con nuestro planeta. La educación, la investigación, la innovación y el liderazgo serán esenciales para ayudar a las sociedades a enfrentar estos desafíos epocales.

Las universidades, debido a su labor de generación y difusión del conocimiento y su lugar que aspira a ser preeminente dentro del escenario actual, están llamadas a desempeñar un papel fundamental en el logro de los ODS. Es probable que ninguno de los ODS pueda cumplirse sin la implicación de este sector. Comprometerse con los ODS también beneficiará en gran medida a estas Casas de Estudios superiores, pues ayudará a demostrar su capacidad de impacto, atraerá el interés de formación relacionada con los ODS, creará nuevas alianzas, permitirá acceder a nuevas fuentes de financiación y nuevamente situará a la universidad como una institución comprometida con su tiempo histórico.

“Pinta con Sonidos tu Lugar”

El Ciclo de Podcasts denominado “*Pinta con Sonidos tu Lugar*” indagó en las realidades actuales de distintos territorios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Cada uno de los Equipos de Producción se concentró en estos tres barrios porteños (Recoleta, Caballito y La Boca) y en las comunidades Bonaerenses de Munro (Partido de Vicente López) y Ciudad Jardín (Partido de Tres de Febrero) Para esta selección se tuvo en cuenta tanto las variables socioeconómicas propias de cada lugar, como sus particulares características medioambientales y demográficas.



Las y los cursantes del Primer Cuatrimestre de 2024 provenientes de las *Licenciaturas en Diseño y Comunicación, Periodismo y Relaciones Públicas e Institucionales* fueron Martina Agote, Facundo Álvarez, Agustín Ballester Molina, Camila Ailén Barea, Federico Agustín Blanco, Martina Calmels, Isabella Caminos Bragatto, Mateo Cárcamo, Juan Francisco Dachs, Benjamín de la Torre, Emilio Alejandro Erazun, Joaquín Fernández Paris, Estefano Fratesi, Lucía Belén Giacomelli, María Victoria Heredia, Isabella Impini Nagel, Felipe Molina, Stella Marina Montilla Lugo, Juan Norberto Morrone, Lara Ayelén Tullio, Alexa Cirel Vázquez González, Oriana Vigna y María Luz Weinbinder. También vale destacar que Alexa Vázquez González forma parte del Programa de Intercambio Estudiantil de la UCES y proviene de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) En las tareas de grabación participó el operador Gabriel Cosentino, integrante de PRODUCES, el Centro de Producción con el que cuenta la Universidad para las prácticas audiovisuales, fotográficas y radiofónicas.



Además de los contenidos que aluden al contexto estudiado (cada Podcast incluye información referida a la historia del lugar seleccionado, sus fundadores, algunos edificios, sucesos y vecinos trascendentes) cuenta con los testimonios de personas que habitan y/o trabajan en las unidades sociopolíticas, económicas y culturales abordadas. Mediante la aplicación de las técnicas periodísticas aplicadas para las Entrevistas Informativas y de Personalidad sus aportes se enmarcaron en los fundamentos de los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Objetivo 3 - Salud y Bienestar: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

Objetivo 8 - Trabajo Decente y Crecimiento Económico: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

Objetivo 11 - Ciudades y Comunidades Sostenibles: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.

En el recorrido de esta experiencia pedagógica que atravesó diferentes etapas entre la idea y la materialización de las piezas sonoras finales, también se activaron un conjunto de prácticas presentes en toda preproducción y producción periodística. La búsqueda y el chequeo de información confiable mediante la confrontación de fuentes, la realización de Entrevistas Informativas y de Personalidad y/o Semblanzas, la escritura de guiones apelando a la concisión, claridad y comunicabilidad de sus contenidos, la musicalización y la edición de sonido, entre otras acciones propias de la realización sonora integral tal como habitualmente se propone desde el *Taller de Radio* de UCES.

En síntesis, “*Pinta con Sonidos tu Lugar*” fue uno de los modos de tratar desde las especificidades del Periodismo Radiofónico y a través de un enfoque pedagógico colaborativo y dinámico, una experiencia de abordaje de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en el currículum de nuestra Carrera.



Para leer y escuchar:

Los seis audios que aquí se comparten son ejemplos donde se escuchan las voces de las personas que recorren las calles y los parques de Caballito y La Boca, sus percepciones e historias de vida y los resultados de las indagaciones en torno a esos dos barrios y a Munro, en el formato podcast.

También se comparten textos que dan cuenta de diferentes informaciones que fueron recopiladas durante las tareas de investigación.

Track 01: Podcast Munro (05:26)

<https://bit.ly/3VFqCce>

Track 02: Podcast Caballito (07:41)

<https://bit.ly/4gfSxYJ>

Track 03: Testimonio de un Vecino de Caballito (01:54)

<https://bit.ly/3ZDdTbh>

Track 04: Testimonio de otro Vecino de Caballito (02:03)

<https://bit.ly/41BoeqU>

Track 05: Podcast La Boca (09:11)

<https://bit.ly/3Bnl7Z0>

Track 06: Vendedor de La Boca (05:58)

<https://bit.ly/4frhkrf>

Informaciones sobre Recoleta

<https://bit.ly/49MWcLa>

Munro. Su Historia. Sus personajes

<https://bit.ly/3DIGIXJ>



Innovación y sustentabilidad: La Publicidad como motor del cambio ambiental

Por Dra. María Luisa Diz⁴

En el marco del Taller de Trabajo Final, perteneciente a la Licenciatura en Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UCES, los estudiantes de la Sede Centro desarrollaron una serie de campañas enfocadas en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) dedicado a garantizar modalidades de producción y consumo sostenibles. Las campañas fueron elaboradas bajo la guía de la profesora Carla Rinland y presentadas ante Dafna Nudelman, especialista en sustentabilidad y economía circular, profesional de la comunicación, activista por el consumo responsable y autora del libro “Cómo rompimos el mundo (y cómo podemos arreglarlo)”⁵, quien actuó como clienta en esta simulación profesional.

Nudelman, conocida en las redes sociales como “La loca del taper”, es una figura clave en la promoción de prácticas de consumo responsable y la reducción de residuos plásticos. La especialista colaboró estrechamente con la profesora y los estudiantes, proporcionándoles un *brief* de campaña titulado: “Reducción del Uso de Plásticos de un Solo Uso en *Delivery* y *Take Away* en Argentina”, cuyo propósito consistía en desarrollar el proyecto denominado “Legalicen el Táper”/ “Seamos muchos locos del Táper”. Este proyecto tuvo por objetivo promover el uso de contenedores reutilizables en establecimientos de comida para llevar, con la meta de reducir el uso de plásticos de un solo uso en este sector gastronómico.



⁴ Coordinadora de Extensión, Graduados y Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

⁵ <https://beacons.ai/lalocadeltaper/mediakit>
<https://beacons.ai/lalocadeltaper/mediakit>
<https://ar.linkedin.com/in/dafnanudelman>

La campaña buscó responder a la crisis global de residuos plásticos, que ha alcanzado niveles críticos, afectando tanto al medio ambiente como a la salud humana. En Argentina, como en muchos otros lugares, enfrentamos una cultura del “usar y tirar”, donde los productos de un solo uso predominan en la vida diaria. Esta cultura ha generado una acumulación de residuos plásticos que contaminan océanos, suelos y afectan la vida silvestre. Se estima que, hasta la fecha, se han producido 8.300 millones de toneladas de plástico virgen y, si esta tendencia continúa, para el año 2050 habrá alrededor de 12.000 millones de toneladas de basura plástica en vertederos o en el medio ambiente.

Los impactos de esta mentalidad desechable son cada vez más evidentes, desde la contaminación visual en nuestras ciudades hasta la presencia de microplásticos en nuestra cadena alimentaria. Aunque la conciencia sobre los problemas ambientales constituye una tendencia en aumento, muchos establecimientos gastronómicos todavía se aferran a esta cultura del desecho por preocupaciones sobre la higiene y la comodidad.

El *brief* subrayó la importancia de cambiar esta mentalidad y adoptar prácticas más sostenibles, desafiando la norma del “usar y tirar” y optando por alternativas reutilizables siempre que sea posible. Esto no solo reduciría la huella de plástico, sino que también enviaría un mensaje claro de compromiso con un futuro más limpio y saludable para todos.

La campaña tuvo por objetivos crear una conciencia sólida sobre la urgente necesidad de reducir el consumo de plásticos de un solo uso, especialmente en situaciones cotidianas como los almuerzos diarios. En este sentido, buscó fomentar la adopción activa de contenedores reutilizables tanto entre consumidores como en establecimientos gastronómicos, promoviendo su uso como una alternativa sostenible. Asimismo, se propuso inspirar un cambio cultural hacia prácticas más responsables y sostenibles en el consumo de envases y embalajes, destacando la reutilización como una solución efectiva. Finalmente, la campaña buscó establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones comprometidas con la reducción de residuos plásticos para amplificar el impacto y la efectividad de las iniciativas de sensibilización.

El público objetivo de la campaña incluyó a consumidores preocupados por el medio ambiente y la reducción de residuos plásticos, así como también a propietarios y empleados de establecimientos de comida interesados en adoptar prácticas más sostenibles. El perfil de este público consumidor comprendió a personas urbanas de entre 18 y 35 años, con un poder adquisitivo medio o medio-alto, que buscan opciones sostenibles y que están dispuestas a comprometerse con marcas e iniciativas que reflejen sus valores ambientales.

La propuesta de valor y el mensaje clave de la campaña enfatizaron la importancia de facilitar el uso de contenedores reutilizables como una solución sostenible para reducir el impacto ambiental, con la siguiente invitación: “¡Sé parte del movimiento reutilizable! Juntos podemos marcar la diferencia, cambiar la mentalidad descartable y combatir la crisis plástica”.

Para ello, los estudiantes utilizaron las redes sociales Facebook, Instagram y X (ex Twitter) como canales de comunicación para llegar a audiencias amplias y com-

prometidas; los canales del proyecto “Legalicen el Táper”/ “Seamos muchos locos del Táper” para proporcionar información detallada y recursos; y la publicidad en medios locales para alcanzar comunidades específicas y generar conciencia a nivel local.

La campaña se lanzó a mediados de 2024 con una duración de seis meses. Durante este tiempo, se mediría el éxito a través del aumento en el número de establecimientos que aceptaran contenedores reutilizables, el incremento en su uso por parte de los consumidores, y el impacto medible en la reducción de residuos plásticos en el sector de *delivery* y *take away*.

Se destacó la necesidad de cumplir con las regulaciones locales de seguridad alimentaria y sensibilizar sobre la higiene y el manejo adecuado de los contenedores reutilizables para garantizar la seguridad alimentaria. También propuso actualizar programas de inocuidad alimentaria y evaluación de riesgos, capacitar al personal sobre el uso seguro de contenedores reutilizables, y promover la campaña a través de materiales descargables y redes sociales.

Se ofreció como referencia la campaña australiana “BYO Containers” (*Bring Your Own Containers*), que tuvo un impacto significativo al cambiar hábitos y promover el uso de contenedores reutilizables, reduciendo el uso de plásticos de un solo uso⁶. También incluyó los ejemplos de campañas exitosas de las cadenas de supermercados *Waitrose* y *Tesco*, en el Reino Unido, y *Countdown*, en Nueva Zelanda, que trabajan en la reducción de plásticos de un solo uso⁷. Y, además, brindó información sobre Reusable Packaging Association (RPA), una organización dedicada a promover y apoyar el uso de envases reutilizables en diversos sectores⁸.

Por último, se propuso identificar posibles socios estratégicos, como organizaciones ambientales, empresas locales comprometidas con la sostenibilidad e *influencers* relevantes en redes sociales, así como también buscar colaboraciones y actividades conjuntas para amplificar el alcance y la efectividad de la campaña. Con el objetivo de conseguir el presupuesto necesario para realizar la campaña, recomendó buscar colaboraciones estratégicas con marcas afines que compartieran la visión de promover prácticas sostenibles y el cuidado del ambiente. Estas asociaciones podrían incluir apoyo financiero, provisión de recursos o participación activa en actividades de sensibilización. Las marcas comprometidas estarían invitadas a formar parte de esta iniciativa como patrocinadores de la campaña. Su contribución financiera permitiría ampliar el alcance y la efectividad de las acciones, desarrollar materiales promocionales de alta calidad y organizar eventos de sensibilización en la comunidad.

A partir de estas indicaciones, los estudiantes trabajaron en la creación de estrategias publicitarias. A lo largo del proceso, la profesora Rinland los acompañó, orientándolos en la conceptualización y ejecución de sus campañas. Este recorrido incluyó la investigación de casos exitosos a nivel internacional, la adaptación de estrategias globales al contexto argentino, y la creación de materiales publi-

⁶ <https://www.byocontainers.org/>

⁷ <https://www.waitrose.com/ecom/shop/featured/groceries/unpacked> https://www.waitrose.com/home/inspiration/about_waitrose/the_waitrose_way/packaging.html <https://www.tescopl.com/updates/2018/bring-your-own-container-to-store> / <https://www.stuff.co.nz/business/113287975/countdown-offers-bringyourown-container-service>

⁸ <https://www.reusables.org/reusable-packaging/food-safety/>

citarios que reflejaran los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Los conceptos de campaña ideados por los estudiantes, que sirvieron como ejes creativos para cada caso, fueron: “Ponéle la tapa”, “Trendy tupper”, “Sigue girando” y “Todo vuelve”.

Finalmente, los estudiantes presentaron sus propuestas ante Nudelman, quien evaluó las campañas, brindando su valiosa perspectiva profesional sobre cómo abordar problemas ambientales mediante la publicidad y la comunicación estratégica. La especialista destacó la importancia de la creatividad y la innovación en la promoción de cambios culturales profundos.





Este proyecto no solo proporcionó a los estudiantes una valiosa experiencia práctica, sino que también subrayó el papel crucial que la publicidad puede desempeñar en la lucha contra la crisis ambiental. Al promover el uso de tápers reutilizables, los futuros publicistas de la UCES demostraron que es posible combinar creatividad, estrategia y un firme compromiso con la sustentabilidad para generar un impacto positivo en la sociedad.

La colaboración entre la academia, expertos en sustentabilidad y el sector publicitario es esencial para enfrentar los desafíos ambientales actuales. La campaña “Legalicen el Táper”/ “Seamos muchos locos del Táper” es un claro ejemplo de cómo la publicidad puede ser una herramienta poderosa para fomentar prácticas más responsables y sostenibles en nuestra sociedad.

En un mundo donde la crisis de residuos plásticos ha alcanzado proporciones alarmantes, cambiar nuestros hábitos de consumo es más urgente que nunca. Los estudiantes de la UCES han demostrado que, con creatividad y determinación, es posible desafiar la norma del “usar y tirar”, y avanzar hacia un futuro más limpio y consciente.





UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REVISTA

UCES

VAS

VINCULACIÓN, APRENDIZAJE Y SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD

El rol de las **Relaciones Públicas**, la **Publicidad**
y los **Medios** en la Agenda **2030**

