

ETAPA M3 100% DEL PROYECTO INTEGRADOR

Formas de comunicación adecuadas para dar visibilidad de ideas/diseños sustentables

Lenguaje, ideología, riesgo y valores en la comunicación de la sustentabilidad

Marianela Leilén Javier

Licenciatura en Diseño (Diseño+Tecnologías+Negocios)

0146500

Introducción a la Investigación

Prof. Iael Spatola

2025 – 1er cuatrimestre



Facultad de Diseño
y Comunicación

ÍNDICE

SÍNTESIS.....	2
PALABRAS CLAVES.....	2
INTRODUCCIÓN.....	2
Acerca sobre la Investigación	
PREGUNTA PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	3
PERSPECTIVA.....	3
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
MARCO TEÓRICO.....	6
ANÁLISIS DEL CONTENIDO WEB.....	7
CONCLUSIONES.....	8
ANEXOS.....	9

SÍNTESIS

Esta investigación se centra en analizar cómo el uso de un lenguaje y tono adecuados en campañas de productos sustentables puede influir en la percepción y respuesta del público objetivo, especialmente en personas de entre 20 y 40 años. En un contexto donde la comunicación desempeña un rol crucial en la construcción de significados sociales, y donde la sustentabilidad se ha transformado en un eje prioritario para marcas y consumidores, se vuelve necesario comprender qué formas discursivas son más eficaces para generar conciencia y promover el consumo responsable. Este trabajo busca analizar qué combinaciones de lenguaje y tono resultan más efectivas para captar la atención y generar impacto en dicho segmento etario, considerando los distintos formatos comunicacionales utilizados (videos, redes sociales, anuncios gráficos). El enfoque adoptado es cualitativo, con una perspectiva interpretativa basada en el análisis del discurso. Para el desarrollo del análisis, se utilizarán datos secundarios recolectados de campañas publicitarias, videos y documentales disponibles en plataformas como YouTube, seleccionados por su relevancia temática. La información será interpretada mediante una guía categorial por ejes temáticos, que permitirá identificar patrones discursivos, estrategias retóricas y relaciones entre el lenguaje, el tono, el formato y la recepción del mensaje sustentable.

PALABRAS CLAVES

Productos Sustentables / Comunicación / Educación Ambiental / Consumo Responsable / Consumidor

INTRODUCCIÓN

En un escenario donde la sustentabilidad ha dejado de ser una tendencia para convertirse en una necesidad urgente, las marcas y organizaciones que promueven productos sustentables enfrentan el desafío de comunicar de manera efectiva sus propuestas. En este contexto, el lenguaje y el tono utilizados en las campañas publicitarias no solo transmiten información, sino que configuran sentidos, despiertan emociones y movilizan decisiones de consumo. Esta investigación propone indagar cómo las formas discursivas elegidas en estos mensajes influyen en la recepción por parte del público objetivo, particularmente en personas de entre 20 y 40 años. La pregunta problema que orienta este trabajo es: ¿Cómo la utilización de un correcto lenguaje y tono puede ser crucial para captar la audiencia objetiva en productos sustentables? Desde una perspectiva de análisis social vinculada a la sustentabilidad, este estudio busca comprender qué estrategias comunicacionales resultan más eficaces para promover prácticas de consumo responsables en distintos formatos como redes sociales, videos o anuncios gráficos. Entender cómo conectar con este público mediante el tono y el formato adecuados permite no solo aumentar la visibilidad sino también construir una relación significativa con los consumidores que buscan coherencia entre el mensaje, el medio y los valores que promueve las marcas.

Acerca sobre la Investigación

PREGUNTA PROBLEMA

¿COMO LA UTILIZACIÓN DE UN CORRECTO LENGUAJE Y TONO PUEDE SER CRUCIAL PARA CAPTAR LA AUDIENCIA OBJETIVA EN PRODUCTOS SUSTENTABLES?

OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo la elección de un lenguaje y tono adecuados en la comunicación puede influir en la captación y conexión con la audiencia objetivo en campañas de productos sustentables.

OBJETIVO ESPECÍFICO

1. Identificar los distintos tipos de lenguaje y tono utilizados en campañas de productos sustentables.
2. Determinar cuál es el impacto del lenguaje y tono en la percepción y respuesta del público objetivo (especialmente entre 20 y 40 años).
3. Evaluar qué combinaciones de tono y lenguaje resultan más efectivas para distintos formatos publicitarios (videos, redes sociales, anuncios gráficos).

PERSPECTIVA

La comunicación juega un rol central en la forma en que los productos sustentables son percibidos por las audiencias. La elección del lenguaje y tono no es solo una cuestión estética, sino profundamente estratégica, ya que influye en la credibilidad, la conexión emocional y la identificación con ciertos valores sociales.

1. Lenguaje como herramienta de inclusión o exclusión

Utilizar un lenguaje accesible, claro y libre de tecnicismos puede hacer que más personas comprendan el mensaje. (Si el lenguaje es muy técnico, puede alejar a quienes no están familiarizados con el tema, creando una barrera cultural.)

2. Tono como puente emocional

Un tono esperanzador, empático y positivo tiene más probabilidades de movilizar a las personas. En cambio, un tono alarmista o culpabilizador puede generar rechazo o parálisis. El tono también debe alinearse con los valores del público objetivo.

3. Construcción de identidad y comunidad

El lenguaje correcto ayuda a las audiencias a verse reflejadas en la propuesta del producto sustentable. Esto es clave para formar una comunidad o red de consumidores con valores compartidos, lo cual fortalece la fidelidad a la marca y el compromiso con el consumo responsable.

4. Desconfianza vs. autenticidad

En un contexto donde el "greenwashing" (lavado verde) es común, el lenguaje debe transmitir transparencia y coherencia. Términos como "ecológico", "natural" o "sustentable" deben estar bien fundamentados y acompañados de pruebas o certificaciones que respalden el mensaje.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

En el contexto actual de crisis ambiental y creciente conciencia ecológica, la comunicación de productos sustentables se ha consolidado como un espacio estratégico para promover nuevas prácticas de consumo. Esta línea de investigación reconoce que el lenguaje y el tono en la comunicación no son meros recursos persuasivos, sino herramientas clave en la construcción de significados, la formación de ciudadanía ambiental y la orientación del consumo consciente. En este marco, diversos autores han aportado miradas complementarias que permiten comprender esta problemática desde múltiples dimensiones.

Desde el campo de la educación ambiental y el desarrollo sostenible, María Novo plantea que comunicar sustentabilidad no consiste solamente en informar, sino en generar procesos de transformación cultural. Para ello, el lenguaje debe ser claro, cercano y emocionalmente significativo.

Su mirada resalta el valor del discurso como herramienta pedagógica, capaz de despertar conciencia crítica y de empoderar a las personas en su rol como agentes de cambio. En este sentido, el tono empático y el lenguaje inclusivo se convierten en pilares para lograr una conexión efectiva entre el mensaje y la audiencia.

Este enfoque se complementa con la teoría de Ulrich Beck, quien advierte que los problemas ambientales modernos —como el cambio climático o la contaminación— no son perceptibles de forma directa, sino que se hacen presentes mediante su comunicación. Según Beck, vivimos en una era donde los riesgos son gestionados discursivamente, y en ese sentido, los productos sustentables actúan como respuestas simbólicas que tranquilizan, responsabilizan o movilizan a los consumidores.

Esto implica que la comunicación —y particularmente el discurso de los productos verdes— se vuelve un canal fundamental para visibilizar amenazas ecológicas y proponer soluciones simbólicas. Por eso, el lenguaje utilizado debe transmitir confianza, credibilidad y sentido de urgencia, sin caer en el alarmismo ni en la trivialización.

Desde una mirada crítica del lenguaje el discurso de Van Dijk permite abordar cómo el lenguaje no solo comunica información, sino que también reproduce ideologías. En su enfoque, los textos y discursos son formas de acción social que configuran representaciones mentales y valores compartidos. Aplicado al campo de la sustentabilidad, esto implica reconocer que los mensajes sobre productos verdes no son neutros: transmiten visiones del mundo, construyen significados sobre lo “responsable” o lo “ético” y modelan identidades de consumo.

Este enfoque permite analizar cómo ciertas estrategias lingüísticas, elecciones léxicas o tonos comunicativos pueden generar confianza o, por el contrario, desconfianza, especialmente en un contexto donde el *greenwashing* es cada vez más frecuente. La autenticidad y la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace se vuelven, así, elementos clave del discurso sustentable.

Por último, desde el ámbito del marketing con valores, Philip Kotler introduce el concepto de consumidor consciente, que demanda marcas con propósito, lenguaje transparente y un tono emocionalmente alineado con sus ideales. Kotler sostiene que en la era digital y social, las marcas deben ser “más humanas” y generar vínculos genuinos. Su aporte refuerza la idea de que la forma en que se comunica la sustentabilidad no es un detalle estético, sino una estrategia de construcción de confianza y fidelidad. El lenguaje emocional, el storytelling y el tono esperanzador o empático son fundamentales para movilizar decisiones de compra sostenibles.

La integración de estas perspectivas permite sostener que la comunicación de productos sustentables debe ser abordada desde una visión compleja e interdisciplinaria. El lenguaje y el tono no son elementos decorativos, sino vehículos de ideología, percepción del riesgo, transformación cultural y conexión emocional. Comprender sus funciones y efectos es clave para lograr mensajes efectivos, éticos y verdaderamente comprometidos con la sustentabilidad.

JUSTIFICACIÓN

En un contexto global donde la sustentabilidad se ha convertido en una necesidad urgente, la forma en que se comunican los productos es tan importante como el producto en sí. La creciente conciencia ambiental en los consumidores ha dado lugar a un mercado más exigente, donde valores como la transparencia, la coherencia y la autenticidad resultan fundamentales. Sin embargo, no todas las marcas logran transmitir eficazmente su compromiso ecológico, lo que pone en evidencia la necesidad de analizar con mayor profundidad las estrategias discursivas utilizadas.

Esta investigación busca indagar cómo el uso de un lenguaje claro, empático y adaptado a la audiencia puede convertirse en una herramienta estratégica para captar el interés del público objetivo —en especial jóvenes adultos de entre 20 y 40 años— y fomentar hábitos de consumo más responsables. Analizar el tono y estilo comunicacional en la promoción de productos sustentables permitirá comprender su influencia en la percepción, la confianza y las decisiones del consumidor.

El trabajo se inscribe dentro de la perspectiva de sustentabilidad, entendida no solo desde lo ambiental, sino también desde una dimensión cultural, comunicacional y ética. En este marco, la comunicación aparece como un eje clave en la transformación hacia un paradigma más consciente.

Asimismo, el análisis de bibliografía especializada revela un vacío significativo: si bien se abordan aspectos como el tono y el lenguaje, no se profundiza en cómo varía la comunicación según los diferentes formatos o canales digitales, como redes sociales, packaging, anuncios gráficos o el uso de influencers. Esta omisión es relevante, dado que el tono y el lenguaje se adaptan al medio, y existen diferencias sustanciales entre lo textual, lo visual y lo audiovisual. A esto se suma la limitada inclusión de variables culturales y contextuales que influyen en la interpretación del discurso, como la edad, el entorno sociocultural o los códigos generacionales. Esta investigación busca, entonces, aportar una mirada crítica e integradora que contemple la complejidad actual de la comunicación sustentable.

MARCO TEÓRICO

Lenguaje, ideología, riesgo y valores en la comunicación de la sustentabilidad

El marco teórico de esta investigación parte del reconocimiento de que la comunicación es una herramienta central en los procesos sociales contemporáneos, especialmente cuando se trata de promover valores vinculados a la sustentabilidad. En ese sentido, se propone abordar el problema desde una mirada interdisciplinaria que integra teorías de la comunicación ambiental, el análisis del discurso, la sociología del riesgo y el marketing con propósito.

Desde el campo de la *Educación Ambiental*, María Novo (2006) plantea que el lenguaje debe ser concebido no solo como un medio para transmitir información, sino como un instrumento de transformación cultural y social. La autora sostiene que una comunicación efectiva en torno a lo ambiental debe despertar emociones, promover la participación ciudadana y contribuir al desarrollo de una conciencia crítica. Por ello, destaca la importancia de utilizar un tono inclusivo, empático y motivador, capaz de conectar con los valores y experiencias del público.

En esta línea, el *Análisis del Discurso* de Teun van Dijk (2003) permite comprender cómo los mensajes ambientales reproducen o cuestionan ciertas ideologías dominantes. Según el autor, el lenguaje no es neutral: mediante la selección de palabras, estructuras sintácticas o énfasis temáticos, los discursos construyen representaciones del mundo que influyen en las percepciones colectivas. Esto es especialmente relevante en el contexto del marketing sustentable, donde el uso de un lenguaje técnico, vago o inconsistente puede generar desconfianza o incluso caer en prácticas de *greenwashing*.

Desde la sociología, Ulrich Beck (2006) introduce el concepto de *Sociedad del Riesgo*, donde los peligros ambientales —como el cambio climático o la pérdida de biodiversidad— ya no son visibles directamente, sino que son percibidos a través de su comunicación. En este contexto, los discursos ambientales se vuelven fundamentales para dotar de sentido a los riesgos y orientar la acción social. Beck enfatiza que el modo en que se comunica la sustentabilidad —qué se dice, cómo se dice, con qué tono— es clave para construir o erosionar la confianza pública.

Finalmente, desde el campo del marketing, Philip Kotler (2010, 2017) introduce las nociones de *Marketing 3.0* y *4.0*, donde el consumidor ya no solo busca funcionalidad, sino conexión emocional y coherencia ética con los productos y marcas que elige. En este escenario, las empresas deben adoptar un lenguaje transparente, cercano y auténtico, alineado con valores de responsabilidad social y ambiental. Kotler plantea que las marcas que comunican con humanidad y propósito logran mayor fidelidad y credibilidad en sus audiencias.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO WEB

Los enfoques analizados por los diferentes autores convergen en una idea común: la comunicación sustentable no puede reducirse a lo técnico o informativo, sino que debe construirse desde un lenguaje cuidadoso, significativo y ético. Tanto el contenido como el tono del discurso influyen directamente en la forma en que las audiencias perciben, confían e interactúan con los mensajes de sostenibilidad.

En el análisis comparativo entre campañas sustentables nacionales e internacionales, emergen diferencias y convergencias significativas en torno al uso del lenguaje, la construcción del tono comunicacional, el impacto en el público objetivo y los formatos utilizados. A nivel internacional, las campañas de marcas como Patagonia y Too Good To Go evidencian una fuerte apuesta por el tono disruptivo, emocional y comprometido, apelando a un lenguaje directo, activista y, en algunos casos, provocador. En contraste, empresas multinacionales como Nestlé adoptan un lenguaje más institucional, basado en tecnicismos, compromisos a largo plazo y cifras, lo cual genera una comunicación más racional y menos afectiva, con menor eficacia en conectar con públicos jóvenes.

En el plano nacional, casos como Suri Ecotienda y Xinca demuestran una tendencia creciente hacia la comunicación empática, cercana y con lenguaje emocional o educativo, alineándose con los intereses del público argentino joven-adulto (20–40 años), cada vez más sensible a causas sociales y ambientales. A diferencia de algunas grandes marcas internacionales, las propuestas locales tienden a resaltar el vínculo comunitario, el sentido de pertenencia y el impacto concreto, utilizando formatos ágiles como reels, infografías o contenidos colaborativos en redes sociales.

Una coincidencia relevante es que, tanto en propuestas nacionales como extranjeras, los formatos digitales breves, visuales y con narrativas atractivas son los que mejor captan la atención y promueven la acción. Sin embargo, mientras que en el contexto internacional predominan campañas con fuertes recursos de storytelling y alcance global, en el escenario argentino los mensajes suelen adaptarse a una escala más local, artesanal y cercana, lo que fortalece la autenticidad del discurso y genera identificación emocional.

Esta comparación evidencia que el uso estratégico del lenguaje y tono no solo define el estilo comunicacional, sino que también es clave para construir relaciones de confianza con las audiencias. Así, se refuerza la hipótesis de que una correcta elección discursiva puede ser determinante para captar y movilizar a los consumidores hacia prácticas más sostenibles.

CONCLUSIONES

La presente investigación ha evidenciado que la correcta utilización del lenguaje y el tono en la comunicación de productos sustentables es un factor clave para captar y movilizar a la audiencia objetivo, especialmente el segmento de adultos jóvenes entre 20 y 40 años. El análisis comparativo entre marcas nacionales e internacionales mostró que, aunque ambas buscan conectar con valores de sostenibilidad, existen diferencias en la manera en que construyen su discurso. Las marcas internacionales suelen adoptar tonos más disruptivos y comprometidos, a menudo con narrativas globales y recursos de storytelling que apelan a emociones fuertes y activismo, mientras que las marcas nacionales privilegian un lenguaje cercano, empático y educativo, adaptado a la realidad local y cultural, lo que genera un sentido de pertenencia y autenticidad para sus audiencias.

Asimismo, el impacto del lenguaje y tono en la percepción del público queda claro en la identificación emocional y la motivación para adoptar prácticas sustentables, donde un discurso positivo, inclusivo y no impositivo facilita la acción y la conexión afectiva. Finalmente, en cuanto a formatos comunicacionales, los contenidos digitales breves, visuales y dinámicos como reels, infografías y videos cortos, resultan los más efectivos para captar la atención en redes sociales, maximizar el alcance y fomentar la participación.

En definitiva, esta investigación reafirma la hipótesis inicial: una estrategia comunicacional que combine un lenguaje adecuado y un tono coherente con los valores de la sustentabilidad puede ser determinante para influir positivamente en la audiencia objetivo y potenciar el éxito de productos sustentables en mercados actuales.

Me quedo con una frase Como señala Teun van Dijk (2006), "el lenguaje no es sólo un medio de comunicación, sino un instrumento de poder que puede reproducir ideologías y moldear percepciones sociales" (p. 23)

ANEXOS

Referencias del Marco Teórico

Teun van Dijk – “*Análisis del discurso; cómo el lenguaje reproduce ideologías.*” (2003)

Ulrich Beck – “*Sociedad del riesgo*”: *cómo las decisiones ambientales se comunican en la era moderna.* (2006)

Philip Kotler – “*Marketing 3.0 / Marketing 4.0*” (2010, 2017)

María Novo – “*La educación ambiental y el desarrollo sostenible*” (2006)

Referencias sobre el Análisis del Contenido Web

Artículos analizados

[Estrategias de comunicación sostenible: construyendo marcas responsables - Cidecan](#)

[\(23\) Sostenibilidad de producto: 5 aspectos aspiracionales para una comunicación efectiva de características sostenibles de un producto | LinkedIn](#)

[11 principios para una comunicación de sostenibilidad efectiva | Anthesis España](#)

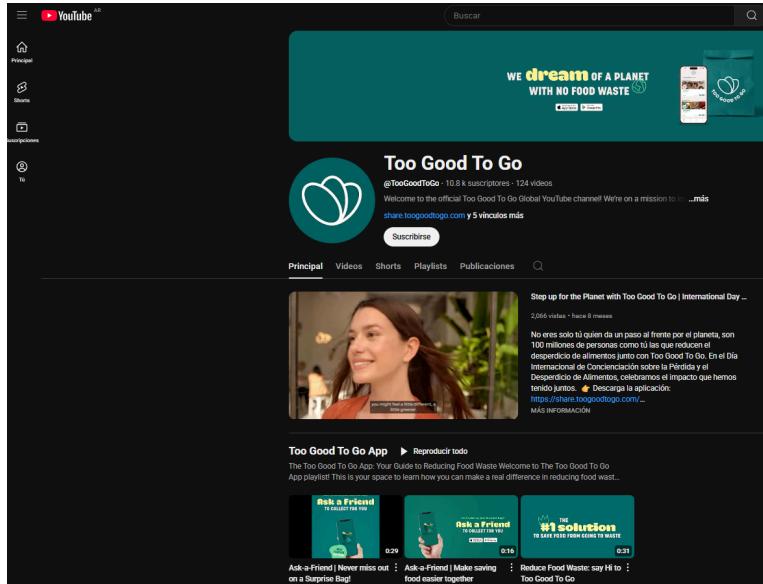
Videos que ayudaron para el análisis de las campañas posteriormente desarrolladas con cuadros comparativos

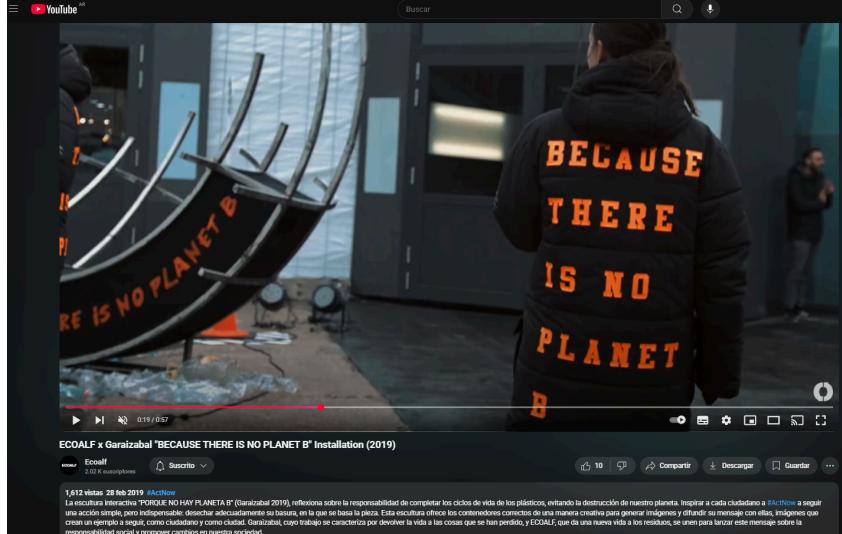
[\(2\) Facebook Live | Facebook](#) (Exposición de Marketing 2021, desarrollo del tema 2:50hs aprox)

[Guidelines for Providing Product Sustainability Information](#)

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo con un diseño de carácter exploratorio-descriptivo. La metodología se basa en el análisis del discurso, entendiendo que el lenguaje no solo comunica, sino que construye realidades e ideologías, tal como plantea Teun van Dijk. Se utilizarán datos secundarios obtenidos de campañas publicitarias, videos institucionales y documentales vinculados a productos sustentables, disponibles en plataformas abiertas como YouTube. La selección de los materiales se realizará en función de su relevancia temática y su impacto comunicacional. El análisis se organizará a partir de una guía categorial construida en torno a tres ejes: tipos de lenguaje y tono, impacto en el público objetivo y efectividad según formato. Esta estrategia permitirá identificar patrones discursivos, recursos retóricos y su incidencia en la construcción de mensajes sustentables. La interpretación de los datos tendrá un enfoque interpretativo, priorizando la comprensión de significados más que la cuantificación de resultados.

ANALISIS DE CAMPAÑAS INTERNACIONALES

Marca Producto Proyecto	Tipo de producto o servicio	Eje 1	Eje 2	Eje 3
		Lenguaje y tono	Impacto en el público 20-40 años	Formato comunicacional
Nestlé	<p>Tipo de producto o servicio: Multinacional de alimentos y bebidas</p> <p>Campaña: “Compromiso con el reciclaje”</p> <p>Adoptan un tono más informativo y técnico, con un lenguaje más neutral y objetivo. Esto puede reducir la conexión emocional, pero aumenta la credibilidad en ciertos contextos.</p>	<p>Tono institucional y técnico. Lenguaje centrado en “compromisos”, “metas” y datos.</p>	<p>Menor conexión emocional con jóvenes. Apela más a la legitimidad empresarial que al vínculo afectivo.</p>	Videos institucionales, campañas gráficas, informes, presencia en prensa.
	 <p>Nestlé (11 de diciembre 2013) "Compromiso con el reciclaje". [Captura de pantalla YouTube]</p> <p>EL COMPROMISO DE NESTLÉ CON EL MEDIO AMBIENTE: CÓMO SEPARAR Y RECICLAR ENVASES</p>			
Too Good To Go	<p>Tipo de producto o servicio: App para evitar el desperdicio de comida</p> <p>En redes sociales, los formatos breves con subtítulos, ritmo dinámico y estética cuidada son más compartidos. Los videos usan lenguaje coloquial, emojis y desafíos tipo "#ZeroWasteChallenge", logrando viralización sin perder el eje del mensaje sustentable.</p>	<p>Tono fresco, urbano y amigable. Lenguaje informal y directo.</p>	<p>Alta conexión con público joven-adulto, especialmente en áreas urbanas y con conciencia alimentaria.</p>	<p>Contenido en redes sociales, reels, testimonios de usuarios, uso de ilustraciones coloridas.</p>
	 <p>Too Good To Go (15 de Junio 2025) Canal de comunicación de YouTube [Captura de pantalla de YouTube]</p> <p>Too Good To Go - YouTube</p>			

<p>Patagonia</p> <p>Tipo de producto o servicio: Marca de ropa outdoor sustentable</p> <p>Campaña: “La revolución de las cosas simples”</p> <p>El tono narrativo apelativo invita a “volver a lo esencial” y “consumir con conciencia”, usando un lenguaje directo pero poético. Las palabras clave como “planeta”, “reducir”, “cambiar” y “vivir mejor” aparecen recurrentemente, reforzando el mensaje de transformación. Este tipo de tono busca generar identificación emocional antes que racional.</p>	<p>Tono activista y comprometido. Lenguaje provocador: “Don’t buy this jacket”.</p>	<p>Conecta fuerte con público joven crítico del consumo tradicional. Refuerza identidad eco-consciente.</p>	<p>Campañas disruptivas, storytelling en video, redes y sitio web con fuerte narrativa de valores.</p>
 <p>Patagonia (10 de marzo 2023). “La revolución de las cosas simples”. [Captura de Pantalla de YouTube]</p> <p>What's Next? Patagonia - YouTube</p>	<p>Tono didáctico y reflexivo. Lenguaje claro, con enfoque formativo y explicativo.</p>	<p>Atrae a quienes desean aprender y participar activamente. Fuerte llegada en grupos de entre 25 y 40 años.</p>	<p>Videos en YouTube, infografías, publicaciones en redes, charlas y materiales educativos.</p>
 <p>Ecoalf (29 de Febrero 2019) “Because There is No Planet B” [Captura de pantalla YouTube]</p> <p>ECOALF x Garaizabal "BECAUSE THERE IS NO PLANET B" Installation (2019)</p>			

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS NACIONALES

Marca Producto Proyecto	Eje 1	Eje 2	Eje 3
	Lenguaje y tono	Impacto en el público 20–40 años	Formato comunicacional
Xinca Tipo de producto o servicio: Calzado con neumáticos reciclados La campaña institucional presenta un relato que conjuga contenido informativo con un tono emocional y humano. Desde el inicio, se destaca el compromiso social de la marca: "Fabricamos zapatillas con neumáticos reciclados y las producen personas privadas de libertad". Este enunciado no solo comunica una acción sustentable en términos materiales, sino que también interpela al espectador desde una perspectiva de justicia social e inclusión. El lenguaje es accesible, directo y cargado de sentido ético. Se emplean expresiones como "darle una segunda oportunidad a los materiales y a las personas", que funcionan como metáforas de reconstrucción, apelando a la sensibilidad y a la conciencia del consumidor.	Tono juvenil y disruptivo. Lenguaje fuerte y comprometido: "pisar sin dejar huella".	Conecta con público joven urbano, interesado en la moda ética.	Instagram, eventos sustentables, colaboraciones con artistas.
	<p>Xinca (15 de Junio 2025) Perfil de Instagram [Captura de pantalla de Instagram] Xinca Eco Shoes (@xinca_eco_shoes) • Fotos y videos de Instagram</p>		
Pachama Tipo de producto o servicio: Alimentos plant-based Utiliza un lenguaje técnico, claro y transparente que respalda su discurso con datos científicos. El tono logra balancear rigor y motivación ambiental, generando confianza entre audiencias corporativas responsables.	Lenguaje claro, alegre y saludable. Frases como "más plantas, más planeta".	Apunta a consumidores conscientes, especialmente millennials con interés por lo saludable.	Reels de recetas, influencers, gráfica limpia y colorida.
	<p>Pachama (15 de Junio 2025) Página Web oficial [Captura de pantalla] https://www.pachamaproducts.com/</p>		

<p>Suri Ecotienda</p> <p>Tipo de producto o servicio: Higiene personal, cosmética natural y alternativas ecológicas para el cuidado diario.</p> <p>Reel: Día de los Océanos</p> <p>Evoca la concientización ambiental con enfoque educativo (no promueve un producto específico, sino el compromiso sustentable de la marca).</p> <p>Utilizando un lenguaje reflexivo, emocional y esperanzador. El tono es empático y motivacional, con una carga ética y comunitaria.</p>	<p>Lenguaje accesible, descriptivo y funcional, destacando en pocos segundos los beneficios del producto. El tono es informativo y cercano, subrayando atributos.</p>	<p>El tono utilizado es emocional y confiable, apelando a cuidar la piel de manera saludable, consciente y resalta beneficios concretos. Contribuye a generar credibilidad y empatía hacia una audiencia joven-adulta preocupada por ingredientes naturales y bienestar.</p>	<p>Formato reels, combina visual del producto en uso + texto explicativo + música suave, haciendo un uso efectivo de los recursos audiovisuales para reforzar el mensaje informativo-promocional Captando la atención rápida.</p>
 <p>suri.ecotienda • Seguir Loi • Blinding Lights</p> <p>suri.ecotienda • Varias veces tuve la sensación de que si cambio mis hábitos, no estoy haciendo nada realmente efectivo. Porque mi acción, en mi casa, parece NADA al lado de lo que hace todo el mundo. 😢</p> <p>Por ejemplo, la mala costumbre de usar plásticos y productos con microplásticos que destruye la vida en los océanos. Este puede ser un hábito sin intención de dañar, pero una vez que tenemos esa información, ¿que elegimos? Los océanos son la parte del planeta que produce más de la mitad del oxígeno que existe, regula el clima y es la fuente de vida de todos los organismos. Esta data gira, hay evidencias de cómo lo estamos destruyendo.</p> <p>Pero somos muchos los que tomamos conciencia y en conjunto creamos alternativas. Esos actos de lucidez nos convierte en personas que saben que son partes pequeñas de una conciencia colectiva. Y así acordamos masivas acciones a contracorriente. Suri y toda su red es justamente eso 😊</p> <p>Cuando siento el "síndrome del ser microscópico" intento recordarme que, cuando queremos, somos océano. ❤️</p> <p>8 de junio 🌊 Día Mundial de los Océanos.</p> <p>#ocean #rosario #plasticfree #savetheocean #oceancconservation #argentina #playa #suridatazo</p> <p>157 sem</p> <p>renatarucq 😊😊😊😊</p> <p>ana.belen.r Sos océano ami. Que nadie te haga pensar lo contrario ❤️</p> <p>103 Me gusta 8 de junio de 2022</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p>			

Suri Ecotienda (8 de Junio 2022) Reel de Instagram
[Captura de pantalla de Instagram]
[Instagram](#)