

Ledesma NAT, el reflejo de la sostenibilidad

Ledesma NAT, the reflection of sustainability



María Belén Carrillo

DNI 42035128

Legajo PUB01759

Licenciatura en Publicidad

Universidad Siglo 21

Resumen

El presente reporte de caso refiere a una campaña publicitaria realizada para la línea de productos Ledesma NAT, perteneciente al Grupo Ledesma.

Grupo Ledesma es una empresa muy comprometida con el medio y lo demuestra a través de acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Dentro de sus diversas marcas, Ledesma NAT es la que más refleja estas acciones mediante su nivel de sostenibilidad.

Se llevó a cabo una búsqueda de información seguida de un análisis de situación para comprender el contexto en el cual se encuentra inmersa la empresa.

El objetivo de la campaña fue lograr que el target reconozca a Ledesma NAT como una marca sostenible, y conozca sus valores medioambientales y el impacto de sus productos. La misma se planificó a nivel nacional.

También se hizo hincapié en la concientización y la educación sobre hábitos sostenibles de consumo.

Los medios propuestos para difundir la campaña fueron: *You Tube, Instagram, Facebook, Influencers*, una intervención en la página Web, promoción en puntos de venta y *Google Ads*.

Palabras clave

Campana publicitaria, RSE, concientización.

Abstract

This case report is about an advertising campaign made for Ledesma NAT products.

Grupo Ledesma is a company that is very engaged with the media and shows it by corporate social responsibility stocks. Within its various brands, Ledesma NAT is the one that shows the implementation of said stocks through its level of sustainability.

A research was made followed by a situation analysis in order to understand the context of the company.

The aim of this campaign was to achieve the acknowledgement of Ledesma NAT as a sustainable brand, and to know its environmental values and the impact of their products. This campaign was planned nationally and emphasized in the awareness of sustainable consuming habits.

The media used to spread said campaign were: YouTube, Instagram, Facebook, Influencers, sale points promotion and Google Ads.

Key words

Advertising, campaign, RSE, awareness.

Introducción

En el presente reporte de caso, se desarrollará una propuesta de campaña publicitaria para la marca Ledesma NAT, perteneciente al Grupo Ledesma. Una empresa argentina líder en productos agroindustriales con más de 111 años de trayectoria (Grupo Ledesma, 2022).

Este grupo económico argentino, cuya compañía madre es Ledesma Sociedad Anónima Agrícola Industrial (SAAI) pertenece a las familias Blaquier/Arrieta. Está situado en la localidad de Libertador General San Martín, en la provincia de Jujuy con representaciones comerciales en Salta, Tucumán, San Luis, Entre Ríos y Buenos Aires. Utilizan como materia prima la caña de azúcar para elaborar un abanico de productos. Nacieron como una compañía azucarera, pero fueron aprovechando las distintas etapas del proceso para explotar este producto primario.

Grupo Ledesma es una empresa que está muy comprometida con el medio ambiente. Desde el año 2002 cuenta con un área de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) la cual coordina cualquier actividad relacionada con el desarrollo sostenible, cuyo fin es alinear el crecimiento económico con el progreso social y el cuidado del medio. Dentro de su abanico de productos y marcas, la que más refleja este compromiso es Ledesma NAT.

Ledesma NAT es una línea de productos con el objetivo de ofrecer al mercado una opción que “esté en línea con las tendencias mundiales centradas en la protección del medio ambiente” (Grupo Ledesma, 2022) que abarca resmas de impresión, repuestos de carpetas escolares, cuadernos universitarios y libretas totalmente sostenibles. Los mismos están compuestos de papel producido 100% con fibra de caña, 0% árbol y 0% productos

químicos blanqueadores. Además, en su proceso de producción, cuidan el medio ambiente y la biodiversidad del entorno (Ledesma Argentina, 2019).

En cuanto a la comunicación comercial de sus productos, Ledesma realiza campañas publicitarias para sus distintas marcas resaltando los atributos de cada una de ellas, tanto en B2B como en B2C. Sin embargo, siendo una empresa que hace tanto hincapié en la RSE, nunca realizaron una campaña para comunicar a sus clientes acerca de la misma ya que no consideran que tenga consecuencias directas en la decisión final de compra de los consumidores, sino que ellos eligen los productos por precio, calidad y gustos personales.

A pesar de esta política de Grupo Ledesma, podemos señalar distintos antecedentes de empresas que tuvieron éxito al comunicar su RSE. Uno de ellos es el caso de la empresa Leroy Merlin, una multinacional francesa avocada a la venta de productos de hogar, decoración y jardinería. En el año 2017 llevaron a cabo en España la campaña #EsPorMiBien dirigida al público infantil, comunicando sus principios de RSE los cuáles son promover y fomentar la responsabilidad ambiental entre los ciudadanos (Interempresas, 2017). Esto trajo como resultado más de 121 millones de impresiones en sus contenidos y se convirtió en una de las empresas de mejor posicionamiento y mejor reputada de España, seguida de premios a mejor campaña Integrada de RSE (Dircom, 2018).

Otro caso para destacar es el de Unilever, que junto con Carrefour y la Organización para las Naciones Unidas por la Alimentación y la Agricultura (FAO), en 2016 impulsaron la campaña #NoTiresComida. La misma buscaba visibilizar la problemática del desperdicio de alimentos, ya que cada año en el mundo se desechan cerca de 1.300 millones de toneladas de alimentos, esto genera un desperdicio de recursos como agua,

energía, suelo, mano de obra, combustible y dinero. La campaña consistió en realizar un manual para aprovechar al máximo los alimentos y evitar el desperdicio. Este se repartió en las 588 sucursales de Carrefour. La iniciativa tuvo muy buenas repercusiones y continúa hasta la actualidad mediante comerciales y accionando para demostrar que esto que comunican realmente se está ejecutando (Unilever, 2019).

Como pudimos observar, las campañas de RSE pueden generar grandes beneficios hacia las marcas, principalmente mejorar el posicionamiento y en su efecto las ventas. Por esa misma razón proponemos a Grupo Ledesma realizar una campaña comunicando su RSE bajo la línea de productos Ledesma NAT que refleja a la perfección el nivel de compromiso y empatía que tiene esta empresa con el medio.

A continuación, los invitamos a adentrarse en el trabajo dónde van a encontrar un análisis de situación, un marco teórico, un diagnóstico, una propuesta profesional y una conclusión sobre lo planteado anteriormente.

Análisis de situación

En el presente análisis de situación profundizaremos sobre la marca y su contexto para comprender su situación actual.

1. Historia de Grupo Ledesma

La compañía nace en 1908 como un Ingenio azucarero en Jujuy dónde se cultivaba la caña de azúcar, materia prima básica. En 1911 Enrique Wollmann adquiere la totalidad de las acciones de lo que hasta entonces se conocía como Compañía Azucarera Ledesma y en 1914 la empresa formaliza su estructura societaria legal que sigue vigente. Con el pasar de los años el puesto de director se fue heredando entre los familiares y en 2013 asumió Carlos Herminio Blaquier Arrieta, que perdura hasta la actualidad.

El ingenio se encuentra ubicado en la localidad de Libertador General San Martín, también conocida como “Libertador” o “Ledesma”, en la provincia de Jujuy. La ciudad, sus orígenes e historia se corresponden con los de la empresa, ya que durante las primeras décadas, se necesitaron centenares de trabajadores debido a las condiciones de explotación y mecanización. Esto llevó a que se formen núcleos habitacionales inmediatos a los lugares de trabajo que con el tiempo se consolidaron como localidades. En ese entorno se genera la infraestructura de vivienda, salud, educación y esparcimientos para los trabajadores y sus familias, por ende se caracteriza como un sistema fabril con villa obrera.

Actualmente Ledesma es el ingenio más grande del país y desde ya hace 50 años utilizan la fibra de caña para la producción de papel, además, de los jugos de la caña extraen azúcar y melaza, que se utiliza para producir alcohol etílico y bioetanol. Destinaron 3.000 hectáreas para el cultivo de frutas, algunas utilizadas para importación

y exportación y otras para la producción de aceites esenciales y jugos concentrados. Por último desarrollaron un negocio agropecuario mediante la firma La Biznaga dónde producen carnes y cereales bajo una agricultura responsable.

Todas estas producciones se realizan en la extensión del suelo argentino:

- Jujuy: producción de azúcar, alcohol, bioetanol, celulosa/papel. Cuentan con 2000 hectáreas destinadas a cultivo de cítricos, sumado a tres plantas, una de empaque de fruta, otra de jugos concentrados y otra de aceites esenciales.
- Salta: cuentan con 800 hectáreas de plantas frutales, y la empresa participa minoritariamente en la Unión Transitoria de Empresas (UTE) dedicada a la búsqueda y explotación petróleo y gas.
- Tucumán: comprende 200 hectáreas de plantaciones de limón.
- San Luis: allí se encuentra una de las plantas de fabricación de cuadernos, repuestos escolares y papelería comercial.
- Entre Ríos: 26.000 hectáreas de producción agropecuaria.
- Provincia de Buenos Aires: 25.000 hectáreas de fabricación agropecuaria.
- Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA): Domicilio social y dirección central en el edificio en avenida Corrientes.

2. Producción papelera

Una vez que a la caña de azúcar se la pasa por los trapiches y se le extrae todo el jugo, queda lo denominado bagazo, que se conoce así a las fibras con las cuales se puede fabricar papel. Mundialmente solo cinco empresas explotan esta materia prima que a diferencia de los árboles, se renueva cada doce meses, por lo tanto el papel Ledesma se

caracteriza por ser un producto sostenible. Cuenta con la certificación PRODUCTO YUNYAS – FCA (Fibras Celulósicas Alternativas) de fundación ProYungas, sello auditado por el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) que corrobora los procesos de papel a partir de fibras celulósicas y no maderas.

Grupo Ledesma elabora el 40% de la producción de papel nacional, lo que implica cerca de 130 mil toneladas (Grupo Ledesma, 2022). La comercialización se realiza mediante distintas líneas de productos, con características, públicos y objetivos diferentes, entre ellos encontramos Éxito, Gloria, Ledesma + caña, AVON, Ledesma *Classic*, Ledesma Colección, Ledesma *Desing*, Ledesma *Essential*, Ledesma *Executive*, Ledesma + BIO, Ledesma línea 16, Quinquela y Ledesma NAT (Grupo Ledesma, 2022).

2.1 Clientes

Se producen y venden papel para tres ámbitos distintos. Para escribir, que incluye una variedad de cuadernos y repuestos escolares; para imprimir, se comercializan las resmas para hogar u oficina que utilizan impresoras láser o *inkjet*; y por último papel para folletos, libros o etiquetado los cuáles son impresos por talleres gráficos. Para poder cubrir las necesidades de los diversos consumidores, Ledesma cuenta con una amplia variedad de clientes B2B. Entre ellos encontramos clientes del sector industrial, constituidos principalmente por talleres gráficos (300), editoriales (13), fabricantes de formularios continuos (15), fabricantes de sobres y otras industrias (61). Clientes del sector oficinas, centros de copiado (46), empresas (100), empresas del sector público (15), mayoristas de papel (52) y proveedores de empresas (121). Por último clientes de productos escolares, mayoristas de artículos de librería (58), minoristas de artículos de librería (222), librerías comerciales (101) y supermercados (58).

2.2 La fabricación de papel frente al COVID- 19

En 2020 el consumo de papel disminuyó notablemente debido a la cuarentena (consecuencia del COVID-19), esto llevó a parar la producción de papel y artículos de librería y abastecer al mercado con los productos en stock. Luego de 42 días el sector fue considerado como esencial y se retomó la producción. En este contexto Ledesma sumó dos nuevas líneas de productos, pulpa de caña blanqueada y sin blanquear sumado a una segunda línea de papeles para embalaje blanco y marrón utilizados para la fabricación de cajas, bolsas de papel y otros usos.

Con el fin de unificar la producción y exportación de resmas, dieron cierre a la planta productora de San Luis e invirtieron USD 4,5 millones para instalar la nueva maquinaria en Jujuy.

3. Medio Ambiente

Ledesma es una empresa que está muy comprometida con el medio ambiente desde sus inicios. En 1975 donó 76.300 hectáreas de selva y bosques nativos que hoy se conocen como Parque Nacional Calilegua, su nombre se debe a las sierras dónde se encuentra. Es el área más grande de conservación de la ecorregión de las Yungas (Argentina.gob.ar, 2022).

Dentro del ingenio aplican medidas preventivas en el cuidado de los recursos naturales y buscan minimizar el impacto de las actividades en todos los segmentos de la empresa. Su estrategia de negocios está basada en la integración y la sinergia de los procesos productivos, de esta forma Ledesma utiliza los residuos de un negocio como insumos para el desarrollo de otro. Cuenta con un área de investigación y desarrollo cuyo objetivo es la mejora permanente de la productividad y la preservación de los ambientes

naturales. En los laboratorios experimentan con nuevas variedades de caña de azúcar e investigan mejoras para la conservación de suelos, fertilización, control de plagas, enfermedades y control de materia prima.

Dentro de su política ambiental, podemos destacar los siguientes ítems. El cumplimiento de normas dentro del marco de legislación medioambiental vigente y aplicable en materia; la aplicación de un enfoque preventivo a retos medioambientales; la responsabilidad de promover el cuidado medioambiental tanto dentro de la empresa como a sus clientes y proveedores; alentar el desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente; evaluar y minimizar los impactos de los procesos productivos; maximizar la eficiencia en la utilización de los recursos; cumplir con los requisitos de calidad medioambiental; monitorear el impacto de las actividades ejecutadas y por último el compromiso de promover la formación y el entrenamiento del personal en materia medioambiental.

4. Responsabilidad social empresarial

El fin de las acciones de RSE de Grupo Ledesma es alinear el crecimiento económico de la empresa con el progreso social y el cuidado del medio, desde 2002 cuenta con un área de RSE que coordina las actividades vinculadas al desarrollo sostenible de la gestión del negocio. La misma es dirigida y supervisada por la Gerencia de Asuntos Internacionales. Existe un Comité de RSE para garantizar la sostenibilidad y la proyección a largo plazo de estas políticas. El mismo está compuesto por cuatro miembros del directorio, incluido el gerente general, los gerentes de las cuatro unidades de negocio (Azúcar, Jarabes y Alcohol; Papel; Frutas y Jugos; y Agropecuario), el asistente de gerencia de Azúcar, Jarabes y Alcohol, el gerente de Asuntos Institucionales,

el gerente de Recursos Humanos, el administrador general de Ingenio y el jefe de RSE. Este comité se reúne cuatro veces al año y sus funciones y responsabilidades son:

- Establecer, revisar, evaluar y reformular, cuando sea adecuado, los objetivos y proyectos del área de RSE de la empresa.
- Revisar la gestión y los resultados de los proyectos de RSE para asegurar un proceso de mejora continua.
- Supervisar el control presupuestario destinado a las iniciativas de RSE.

Todas estas políticas son rigurosamente controladas bajo un sistema de gestión propio que estructura sistemáticamente los objetivos con las actividades y sus resultados.

5. Comunicación

Ledesma cuenta con una política de comunicación abierta, transparente y genuina. Cuenta con canales de comunicación bidireccionales, de esta forma reciben un *feedback* de sus colaboradores, clientes, vecinos y otras instituciones. Algunos de sus canales de comunicación son su sitio web www.ledesma.com.ar, su micrositio Ledesma Dialoga: www.ledesmadialoga.com.ar y en redes sociales están presentes en *Facebook* como Comunidad Ledesma, en *Twitter* como @SomosLedesma, y en *Instagram* como @SomosLedesma.

La compañía informa sus actividades de RSE desde 2008 mediante un informe de sostenibilidad confeccionado por las guías *Global Reporting Initiative* (GRI). Su calificación es de nivel C sin certificación externa. Dar a conocer estas acciones tiene una influencia significativa para los consumidores que se interesan en saber lo que las empresas hacen en sentido institucional, sin embargo no consideran que comunicar la RSE tenga consecuencias directas en la compra de un producto sobre el otro, sino que los

consumidores, en su decisión final de compra, eligen los productos según precio, calidad y gustos personales.

6. Ledesma NAT

Para ofrecerle al mercado un producto que esté en línea con las tendencias mundiales centradas en la protección del medio ambiente, Grupo Ledesma lanzó al mercado una nueva línea de artículos innovadores y sostenibles.

Ledesma NAT es una iniciativa de papel que nace en el ecosistema de las Yungas en la provincia de Jujuy, uno de los ecosistemas más valiosos del mundo. Es un producto hecho 100% con fibra de caña de azúcar, una materia prima que se cosecha cada doce meses, de esta forma se preserva la biodiversidad del entorno. Además este papel es 0% fibra de árbol y 0% blanqueadores químicos (Ledesma Argentina, 2019).

Dentro de esta línea de productos podemos encontrar cuadernos con espiral, resmas de papel A4, block de hojas A4, libretas de tapa flexible, además en conjunto con la marca Éxito, enfocado en el público infantil ofrecen repuestos escolares y blocks de dibujo. El envoltorio o portada de todos los productos presenta un diseño relacionado con la naturaleza y la biodiversidad de las Yungas. El Yaguareté, el Zorro de Monte y el Martín Pescador son tres animales que pertenecen a este ecosistema y están ilustrados en las alternativas de diseño, para de esta forma también transmitir al consumidor el origen de este papel.

7. Competencia

A nivel mundial existen cuatro empresas que fabrican papel de fibra de caña. Además de Grupo Ledesma, en Argentina se encuentra Papelera Tucumán. Esta empresa

se auto percibe como innovadora y está orientada hacia la calidad del producto, exportan papel al Mercosur y al mundo. Se presentan como protectores del medio ambiente gracias a técnicos especialistas y una buena maquinaria que colabora con esta propuesta medioambiental, además contribuyen al desarrollo de las comunidades que los albergan y crean programas de capacitación técnica y ambiental (Papelera Tucumán, 2022).

Dentro de su línea de productos ofrecen en su mayoría resmas de hojas A4 de distintos gramajes, papeles *bond* en diferentes gramajes utilizado para la fabricación de otros productos como cuadernos o formularios, papel *tuc book* especial para las editoriales, *tuc pack* destinado a envoltorios, *tuc box* y *tuc marrón* destinados al mercado de corrugados. A diferencia de Ledesma, solo uno de sus productos está realizado 100% con fibra de caña y es la resma de hojas “Naturaleza Tempo”, el resto de los productos combina fibras de caña con fibras de árbol (Papelera Tucumán, 2022).

Papelera Entre Ríos también se presenta como competidor a pesar de no utilizar fibra de caña. Esta empresa utiliza como principal materia prima recortes o papel de desechos industriales, de esta forma reciclan el papel y elaboran un producto de calidad apostando al desarrollo sustentable. Dentro de su línea de productos podemos encontrar papeles *liner*, papeles onda C y cartulinas (Papelera entre Ríos, 2022).

8. Oportunidad

Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente, podemos observar que Ledesma es una de las pocas empresas a nivel mundial que fabrican papel de caña, además que su línea de productos Ledesma NAT, refleja el compromiso de sostenibilidad que tiene esta empresa con el medio. Estos acontecimientos, sumado al valor que se le

está otorgando actualmente a la RSE debido al contexto en el que nos encontramos, se nos presenta una oportunidad de comunicación.

Conociendo la situación actual de la empresa y su contexto, procederemos a revisar los antecedentes teóricos sobre la temática para de esta forma validar nuestro análisis y hacer un diagnóstico.

Marco Teórico

Habiendo comprendido la situación actual en la que se encuentra Grupo Ledesma, particularmente Ledesma NAT, y el contexto en el cual está inmersa la empresa, procederemos a explicar aquellos conceptos que se relacionan con el caso. Principalmente abordaremos temas como RSE, sostenibilidad, *Marketing Green* o verde, consumidor verde, *Marketing* con Causa e Imagen Corporativa.

Estamos sumergidos en una era dónde de a poco el consumidor se comenzó a preocupar más por su entorno, el origen de los productos que consume, el impacto que estos generan en el medio, los responsables de estos productos (empresas/marcas) convirtiéndose así en consumidores verdes. Estos son conscientes de su responsabilidad y desarrollan un compromiso ecológico (Aguilar, 2016).

Las empresas, en respuesta a las demandas sociales, también se adentraron en el cuidado del medio surgiendo así la RSE. Se denomina así al compromiso que asumen las empresas en tratar de encontrar un estado de equilibrio entre los objetivos económicos, financieros y de desarrollo, integrando de manera voluntaria consideraciones sociales y ambientales en cada una de sus operaciones y en las relaciones con sus grupos de interés (Aguilar, 2016; Comisión Europea, 2001). Busca mejorar la calidad de vida de las personas y asegurarse de que las organizaciones estén comprometidas a las libertades, los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente (Pabón, Serna y López, 2013). Las empresas que aplican la RSE se deben comprometer a su vez con la sostenibilidad, deben tener la intención de satisfacer las necesidades actuales sin perjudicar a futuras generaciones, logrando así una solidaridad generacional (Aguilar, 2016).

El interés de comunicar la RSE se debe a que las entidades con un buen desarrollo social, económico y ambiental, llaman la atención en los mercados financieros. Además es una ventaja y una oportunidad porque es una manera de ganarse la confianza de su público (Pabón et al., 2013).

La comunicación también tuvo que adaptarse a las movidas ecológicas y así surgieron términos como el *Marketing Green* (MG) que consiste en cambiar la actitud organizacional creando una cultura responsable con el medio ambiente, influyendo en todos los engranajes de la empresa, inclusive en sus productos y la promoción de los mismos. De esta forma comercializan pero reduciendo al mínimo los impactos en el medio, así el consumidor puede elegir un producto que satisfaga sus necesidades sin dañar el entorno (Aguilar, 2016).

La intención de concientización sobre el medio tanto por parte de las empresas como de los consumidores está presente, pero para asegurarse de las ventas, se crearon estrategias como el Marketing con Causa (MCC). Este consiste en que las empresas ofrecen donar una cantidad específica de dinero a una causa social, una vez que los clientes se involucran (compran el producto). Esto posiciona positivamente a la empresa o marca en la mente del consumidor además de influir en las ventas ya que los consumidores se sienten parte del acto benéfico por ende presentan mayor predisposición para comprar el producto (Cuellar, Flores, Morales, 2022).

El Marketing Social (MS) es una estrategia que lo que intenta hacer es difundir ideas que cambien el comportamiento de la audiencia para crear un intercambio beneficioso tanto para el individuo como para la sociedad (Lee, Kotler, 2016). Este es otro punto muy importante a tener en cuenta ya que la intención de ser amigable con el medio no queda solo en las ventas sino que busca ir más allá, modificar los

comportamientos y concientizar al público. De esta forma, combinando acciones de MCC y MS, el beneficio es para todos, la empresa recibe más ventas, la causa social recibe parte del dinero de estas ventas, el consumidor hace una elección de compra más transparente conociendo los valores del producto y su fabricante, y lo más importante se adoptan comportamientos positivos hacia el medio ambiente que perdurarán en el tiempo.

Para lograr cualquier objetivo, las empresas no deben solo accionar sino que deben ser. Tienen que mostrarse transparentes, sólidas y firmes ante sus valores medioambientales, para así transmitir una imagen corporativa que connote estos valores a su público objetivo, y de esta forma, crear un conjunto de significados mediante los cuales los identificarán y recordarán (Wilhelml, Ramírez, Sánchez, 2009). Hacemos hincapié en este concepto ya que si las empresas no comunican sus acciones de RSE, sostenibilidad, o valores con el medio, no entrarán en juego en la mente del consumidor, y todas las acciones serán en vano. En cambio teniendo una imagen corporativa consistente y comunicando de forma correcta sus acciones medioambientales, incrementarían su reconocimiento, credibilidad y posicionamiento para así alcanzar objetivos concretos de ventas (Wilhelml, et al).

Concluimos afirmando que en un mercado “verde” las empresas se deben mostrar con una imagen corporativa fuerte que refleje sus valores medioambientales y plantear estrategias como MS, MCC o MG para así comunicar correctamente su RSE y adentrarse en la mente del consumidor posicionándose como una marca sostenible.

Diagnóstico

Habiendo comprendido los principales conceptos expuestos en el marco teórico, y conociendo la situación actual y el contexto de Grupo Ledesma y Ledesma NAT, nos encontramos en condiciones de realizar un diagnóstico para comprender cómo debemos continuar.

Definimos entonces que Grupo Ledesma es una empresa comprometida con el medio ambiente que presenta un comité que regula las actividades de RSE, pero consideran que comunicarlas no influye en sus ventas ya que el consumidor al elegir los productos lo hace según precio y gustos personales. Por otro lado, cuentan con la línea de productos, Ledesma NAT, que son 100% de fibra de caña, por ende productos muy amigables con el medio y sostenibles.

Dicho esto, y considerando los fundamentos teóricos anteriormente planteados, queremos destacar una oportunidad comunicacional aquí presente. Proponemos realizar una campaña publicitaria comunicando la RSE de Grupo Ledesma, bajo la línea de productos Ledesma NAT, que es la que mejor refleja la sostenibilidad y el compromiso de la empresa con el medio ambiente.

El objetivo es posicionar a Ledesma NAT en la mente del consumidor como una marca sostenible. Por otro lado, debemos concientizar a los consumidores sobre sus hábitos de consumo, para que así, a la hora de comprar, elijan marcas ecológicas.

Esto se llevará a cabo principalmente mediante el uso de herramientas como MG, para comunicar los valores medioambientales de la marca, MS para transmitir ideas que busquen influir en el comportamiento para crear un intercambio beneficioso con el medio y MCC para incitar a la compra, mediante la ayuda a una causa social. Estas herramientas a su vez nos permitirán crear una imagen corporativa fuerte y consistente en la mente del

consumidor, de esta forma los identificarán y los recordarán como una marca sostenible incrementando su credibilidad y posicionamiento.

Habiendo planteado esta oportunidad, proseguiremos a profundizar en el desarrollo de la misma mediante una propuesta profesional.

Propuesta profesional

En esta etapa, desarrollaremos la propuesta de una campaña publicitaria para la marca Ledesma NAT basándonos en la oportunidad de comunicar las acciones de RSE de la empresa.

Luego de analizar e investigar, llegamos a la conclusión de que Ledesma NAT es el reflejo de una marca sostenible, por ende, de los valores de su fabricante. Se necesita una estrategia centrada en comunicar los valores medioambientales de Ledesma, concientizar y educar al consumidor sobre aspectos de sostenibilidad.

Objetivo general

Conseguir que 40% del target reconozca a Ledesma NAT como una marca sostenible.

Objetivos específicos

- ✓ Conseguir que el 60 % del target conozca el origen de los productos y el bajo impacto que estos generan.
- ✓ Conseguir que el 60 % del target conozca los valores de la empresa.

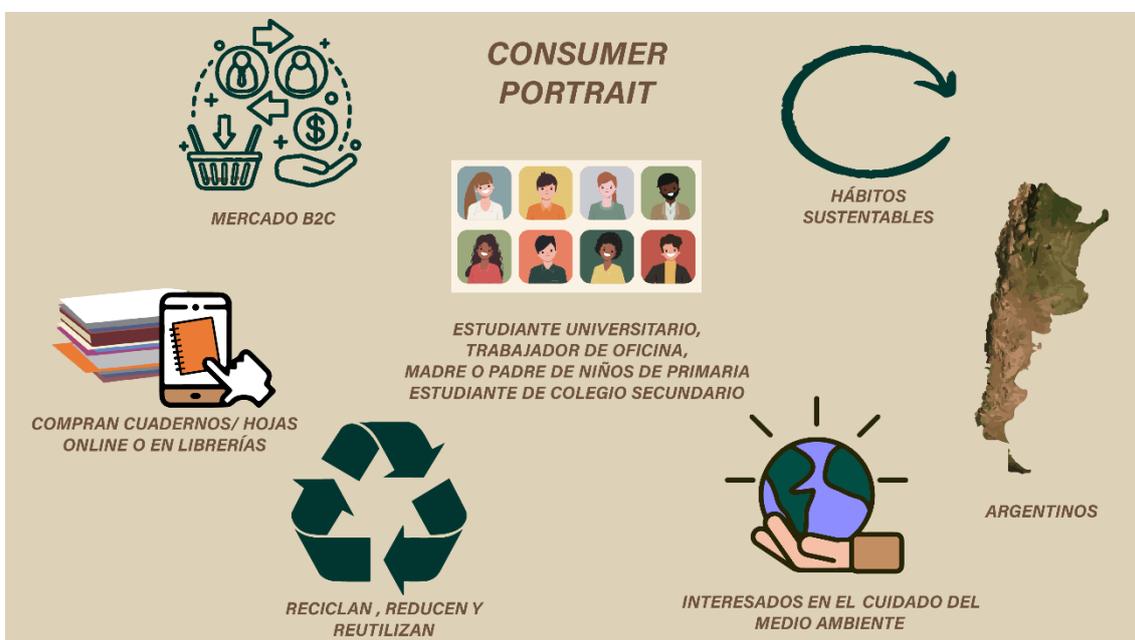
Alcance

La campaña se desarrollará a nivel nacional, enfocando algunos esfuerzos en las principales ciudades dónde la empresa está presente, como Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Jujuy.

La duración será de 7 semanas, específicamente desde el 16 de enero al 6 de Marzo de 2023 debido a que son las semanas previas al comienzo de actividad laboral, escolar e universitaria.

Target

El público al que queremos llegar corresponde al mercado B2C. Para conocer en profundidad sus características desarrollamos un *consumer portrait* exponiendo la información relevante para nuestra propuesta.



Estrategia de comunicación y medios

El mensaje principal de la campaña estará centrado en el origen de los productos Ledesma NAT, en el bajo impacto que generan durante su proceso de producción y en cómo la empresa es sostenible y cumple con sus valores medioambientales.

Con respecto a los medios, utilizaremos *Facebook*, *Instagram*, una intervención dentro de la página web de Ledesma, *You Tube*, *Google Ads*, *Influencers* y promoción en los puntos de venta.



Estrategia creativa

Ledesma NAT es una marca comprometida con el medioambiente, que tiene detrás una empresa que, en cada acción, procura generar el mínimo impacto y aprovechar al máximo la materia prima que utilizan, la caña de azúcar, generando así, mediante distintos procesos, un abanico de productos que satisfacen al consumidor, pero a su vez cuidan el planeta, denominándose como una empresa sostenible. Para transmitir este mensaje, pensamos el siguiente concepto “Este es nuestro papel, ¿Cuál es el tuyo?”. El mismo juega con el doble sentido de mostrar el papel que cumple Ledesma NAT con el medio ambiente y el producto papel que ofrece la marca. Sumado a una pregunta hacia el consumidor que lo invita a indagar.

A continuación explicaremos las acciones que llevaremos a cabo en cada medio.

You Tube

Se pautarán dos videos cortos dónde se pueda observar, por un lado, personas comentando acerca de sus hábitos sostenibles, y por otro lado, trabajadores de Ledesma explicando acciones de RSE y sostenibilidad de la empresa. Para comprender la idea desarrollamos los guiones literarios.



GUION LITERARIO

(Música alegre)

Escena 1:

(Ruidos de calle) Se observa una chica joven caminando con auriculares. En la mano lleva una bolsa transparente que contiene botellas, cajas, papeles, latas y otros materiales reciclables. Mira a la cámara y se saca los auriculares.

- **Joven:** hace 1 año y medio que en mi casa se recicla. Lavamos y secamos todos los residuos inorgánicos y los llevamos a puntos de reciclaje.

Abre un tacho de basura verde que tiene inscripto "Reciclables". Coloca la bolsa de los residuos adentro. Cierra el tacho y vuelve a mirar a la cámara.

- **Joven:** ya no son residuos, son recursos.

Escena 2:

(Ruidos de máquinas) Se observa la planta papeleta de Jujuy con empleados trabajando. Un señor con el uniforme de la planta se encuentra observando una máquina grande. Mira a la cámara.

- **Trabajador:** hace 10 años que me encargo de convertir los desechos de las cañas de azúcar en una fuente de energía renovable llamada Biomasa.

Aprieta el botón y la máquina comienza a funcionar.

- **Trabajador:** cumplimos nuestro papel haciendo un papel sostenible.







Escena 3:

Aparecen en pantalla los productos de Ledesma NAT. Seguido de una imagen con el concepto de la marca.

- **Voz en off:** papel hecho 100% de fibra de caña de azúcar, 0% fibra de árbol y 0% productos químicos y blanqueadores. **Éste en nuestro papel, ¿cuál es el tuyo?**



GUIÓN LITERARIO

(Música alegre)

Escena 1:

(Ruido de canilla de agua) Se observa a una mujer y su hijo en el baño de una casa. El niño se está lavando los dientes con un cepillo de bambú. La mujer se está limpiando la cara con un pad ecológico. La mujer mira a la cámara.

- **Mujer:** hace años que en casa reemplazamos los productos plásticos y contaminantes por alternativas ecológicas.

El niño termina de lavarse los dientes. Mira a la cámara.

- **Niño:** cepillos de dientes de bambú, pads reutilizables, shampoo y acondicionador sólido.

- **Mujer:** cosmética natural, detergente sólido y otros pequeños cambios que, a la larga, hacen la diferencia.

Escena 2:

(Ruido de voces) Se observa un aula con estudiantes secundarios uniformados de guardapolvo blanco con el logo de Ledesma en el bolsillo. Una mujer adulta con el uniforme de Ledesma está haciendo una demostración química mientras todos observan.

- **Mujer:** desde 2014 que alumnos de distintas escuelas cercanas a la planta papelera de Jujuy son bienvenidos para aprender de diversos temas mediante prácticas profesionalizantes.

Alumno mira a la cámara.

- **Alumno:** hoy estamos aprendiendo cómo fabricar un papel eco amigable y sostenible.

Escena 3:

Aparecen en pantalla los productos de Ledesma NAT. Seguido de una imagen con el concepto de la marca.

- **Voz en off:** papel hecho 100% de fibra de caña de azúcar, 0% fibra de árbol y 0% productos químicos y blanqueadores. **Éste en nuestro papel, ¿cuál es el tuyo?**

Instagram y Facebook

Se planteará un calendario de contenidos orgánicos siguiendo la línea de la campaña. Los mismos estarán divididos en 4 secciones, los lunes se publicará acerca de las características del papel. Los miércoles se educará al público con contenido

relacionado a la sostenibilidad. Los viernes se exhibirán los productos de la marca y los sábados se compartirán *tips* de sostenibilidad para reproducir en la vida diaria. Sumado a dos días de contenido elaborado por *Influencers* que será detallado más adelante.

Durante toda la campaña se pautará por medio de historias, los videos producidos para *You Tube*, seguidos de un botón de acción que los redirija al perfil de la marca.

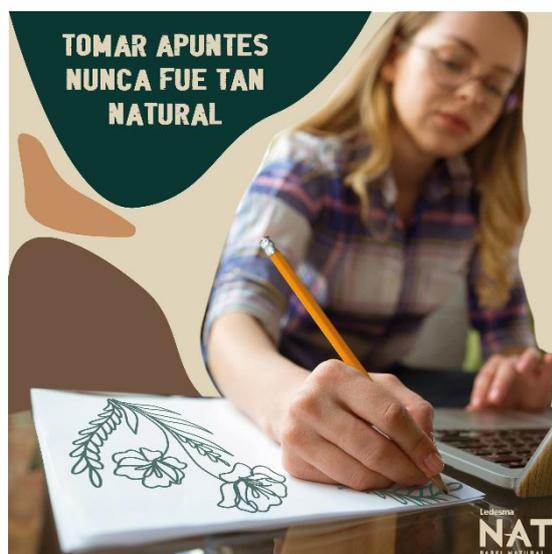
LUN	MAR	MIÉR	JUE	VIER	SÁB	DOM
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6

Tabla 1: Calendario de contenidos

Referencias

	Enero
	Febrero
	Marzo
	Características
	Educación
	Productos
	<i>Tips</i>
	Historias pautadas
	<i>Influencers</i>

A continuación adjuntamos ejemplos de las piezas para redes sociales.



Influencers

Nos centraríamos en personas que se enfoquen en generar contenido de concientización medioambiental. Los mismos serían:

- Connie Isla: actriz, cantautora, activista vegana y ambientalista. Cuenta con 510 mil seguidores en *Instagram*.

- Dafna Nudelman: especialista en sustentabilidad y economía circular, activista por el consumo responsable, creadora de contenido. Cuenta con 88.7 mil seguidores en *Instagram*.

La idea consiste en enviarles una caja con productos de Ledesma NAT, la cual sortearán entre sus seguidores para incentivarlos a compartir mediante historias sus hábitos sostenibles. A continuación presentamos detalladamente la idea.

Box NAT

Se le enviará a los Influencers elegidos una caja que contenga productos de la marca. Se pautará para que suban 2 historias comentando a sus seguidores la iniciativa de compartir mediante historias hábitos sostenibles.

La Box NAT será sorteada entre los seguidores que participen de la iniciativa.

Las condiciones serán las siguientes:

1. Subir una historia contando algún hábito sostenible que lleven a cabo.
2. Etiquetar a @ledesma_nat y al Influencer.
3. Utilizar el hashtag #EsteEsMiPapelCualEsElTuyo



Diseño impreso en la Box NAT

Página web

Haremos una intervención en la página web sobre todos los productos de Ledesma NAT, que al pasar el mouse sobre ellos se exponga mediante una imagen distintos datos sobre el papel. Los datos a exponer serían:

- Hemos logrado la certificación Producto Yungas, otorgada por la reconocida ONG ambientalista.
- Hemos logrado verificar nuestra huella de carbono por SCS Global. Ledesma NAT tiene indicador casi neutral, lo que significa que mitiga casi todas sus emisiones de carbono.
- Obtuvimos la certificación IRAM 3134 – Papel obra sin blanquear.

A continuación mostramos un ejemplo de cómo se verían las imágenes de la web.



Punto de venta

Acudiremos a los clientes B2B, minoristas de artículos de librería, librerías comerciales y supermercados para intervenir las góndolas dónde se encuentren exhibidos los productos. A continuación presentamos el diseño de la idea, y un *mock up* para comprender su aplicación.

Ledesma
NAT
PAPEL NATURAL

100% sostenible
100% fibra de caña de azúcar
0% fibra de árbol
0% blanqueadores químicos

¡Escribí en la libreta cuáles son tus hábitos sostenibles de consumo!
Lee los hábitos de los demás para educarte y comenzar a implementarlos.

¿ESTE ES NUESTRO
PAPEL
¿CUÁL ES EL TUYO?

¡Escribí en la libreta cuáles son tus hábitos sostenibles de consumo!
Lee los hábitos de los demás para educarte y comenzar a implementarlos.

Google Ads

Utilizaremos esta herramienta de google para que nuestros productos aparezcan en el momento exacto que un posible cliente esté interesado en lo que ofrecemos. A continuación exponemos los datos de la campaña de Ads.

Anuncio · www.ledesmapapel.com.ar

Papel 100% hecho de caña | Sostenible | Cuadernos / Resmas / Libretas

Una opción amigable con el medio ambiente, cuidando el impacto en cada etapa de su proceso. Este es nuestro papel. ¿Cuál es el tuyo?

Llamar a la empresa

Calendario

Medio		Instagram y Facebook	Influencers	Google Ads	Punto de Venta	You Tube	Página Web
Detalle		Pauta de videos y orgánico	Sorteo	Campaña de búsqueda	Intervención de góndolas	Comerciales pautados	Intervención productos NAT
ENERO	Semana 1	X		X		X	X
	Semana 2	X	X	X		X	X
FEBRERO	Semana 3	X		X		X	X
	Semana 4	X		X	X	X	X
	Semana 5	X	X	X	X	X	X
	Semana 6	X		X	X	X	X
	Semana 7	X		X	X	X	X
MARZO	Semana 7	X		X	X	X	X

Tabla 2: Calendario de medios

Presupuesto

		Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor neto
Medios	Google Ads	Campaña de búsqueda			\$ 48.640
	Redes Sociales	Instagram y Facebook: anuncio video	2	\$ 40.000	\$ 80.000
	You Tube	Anuncio Video	2	\$ 55.000	\$ 110.000
	Influencers	Historias / Sorteo	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Producción PDV			150	\$ 800	\$ 120.000
Envíos PDV		Se envía junto con los productos (logística de la empresa)			\$ 0
Servicios Tercerizados	Community Mannager				\$ 30.000
	Programador Web				\$ 15.000
	Diseñador Gráfico				\$ 45.000
	Producción anuncios Youtube		2	\$ 250.000	\$ 500.000
Honorarios de la Agencia					\$ 200.000
TOTAL					\$ 1.188.640

Tabla 3: Presupuesto de la campaña

Evaluación de resultados

Para evaluar la efectividad de la campaña, en primer lugar debemos retomar el objetivo principal: lograr que el 60% del target reconozca a Ledesma NAT como una

marca sostenible en el plazo de 7 semanas. Teniendo en cuenta que la campaña se llevará a cabo a nivel nacional.

Para poder evaluar si el objetivo se cumplió debemos considerar la percepción del público objetivo hacia la marca en dos instancias, antes de la campaña y después de la campaña. De esta forma podremos comparar y analizar los resultados de la misma.

Se tomará una muestra del público a la cual se le harán encuestas y entrevistas previas a la campaña a cerca de la percepción que tienen sobre la marca, sobre sus hábitos de consumo sostenible y los valores de Ledesma. Al finalizar la campaña se repetirá esta acción y basándose en la comparación de los resultados de ambas instancias, analizaremos la información para así obtener los resultados de la campaña.

Conclusiones y recomendaciones

El objetivo de este trabajo se basó en posicionar a Ledesma NAT como una marca sostenible además de comunicar los valores de la empresa y el impacto de sus productos.

Se decidió principalmente hacer foco en las características del papel y en educar acerca de los hábitos sostenibles. Se buscó que los clientes comprendan la diferencia del papel de fibra de caña, las cualidades del mismo, y el bajo impacto que produce y entiendan que es un papel que en cada etapa de su proceso prioriza el cuidado del medio.

La oportunidad de comunicar estos valores se detectó al comprender que la empresa no lo estaba haciendo, y analizando el contexto y la situación actual llegamos a la conclusión que sería beneficioso tanto para la marca Ledesma NAT como para Grupo Ledesma en sí.

El posicionamiento es un objetivo a largo plazo, la marca para diferenciarse de la competencia como sostenible, y diferenciar su producto como ecológico, debe continuar con sus esfuerzos aún después de la campaña, para en un futuro convertirse en *un top of mind*.

Recomendamos continuar con los esfuerzos de comunicación, para llegar a un público nuevo. Una sugerencia sería realizar acciones de MCC, ya que las características de esta herramienta engloban en su totalidad los valores de la marca. Al ser una empresa con origen en Jujuy, podría colaborar con las escuelas del norte dónde existe mucha pobreza, de esta forma estaría aplicando sus principales pilares de RSE. Proponemos también animarse a llevar a cabo acciones que disruptivas de concientización, que provoquen un impacto en el entorno.

Por último, cabe destacar que, estando en tiempos donde el medio ambiente corre cada vez más riesgos, es muy valorable la intención de las empresas como Ledesma que buscan llevar adelante un cambio y comprenden que estos cambios comienzan de raíz, desde que se siembra la semilla hasta que el papel llega a cada hogar. Es por eso que insistimos a la marca en no dejar de comunicar sus valores, sus principios, sus acciones de RSE, para que sirvan de ejemplo e inspiración para otras empresas y personas, que tienen la intención de cambiar nuestro entorno, pero no saben por dónde empezar.

Bibliografía

- Aguilar A. E., (2016). Marketing Verde, una oportunidad para el cambio organizacional. Revista *Realidad y Reflexión*, volumen 44, p. 93-104. Recuperado el 13 de Mayo de 2022 de <https://lamjol.info/index.php/RyR/article/view/3567>
- Argentina.gov.ar, (2022). "Parque Nacional Calilegua" Recuperado el 20 de Abril de 2022 de <https://www.argentina.gov.ar/parquesnacionales/calilegua>
- Comisión Europea (2001). Libro Verde: "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", Bruselas.
- Cuellar H., M., L., Flores J., I., Morales, D., (2022) Influencia del Marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. Revista *Paradigma Económico*, volumen 14, p. 207- 231. Recuperado el 13 de Mayo de 2022 de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431569869016>
- Dircom, (2018). "Un hábitat mejor", Premio Dircom a mejor Campaña Integrada de RSC. [Video]. You Tube. Recuperado el 15 de Abril de 2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=w3SBgUAUMNI>
- Grupo Ledesma, (2022). *Sitio oficial*. Recuperado el 15 de Abril de 2022 de <https://www.ledesma.com.ar/>
- Interempresas, (2017). *Canales Sectoriales*. Recuperado el 15 de Abril de 2022 de <https://www.interempresas.net/Ferreteria/Articulos/185340-Leroy-Merlin-presenta-EsPorMiBien-su-campana-de-educacion-medioambiental.html>
- Ledesma Argentina, (2019). *Resma de Papel. Ledesma NAT* [Video]. You Tube. Recuperado el 15 de Abril de 2022 de <https://www.youtube.com/watch?v=TFDJgpdeJC4>

Lee, N., R., Kotler, P., (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*.

Thousand Oaks: CA Sage Publications.

Pabón, M. V., Serna V., López A., (2013). Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones. *Revista Comunicación*, volumen 30, p. 67-

76. Recuperado el 13 de Mayo de 2022 de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5470032>

Papelera Entre Ríos, (2022) “Papelera Entre Ríos” Recuperado el 24 de Abril de 2022 de

<https://www.papentrerios.com.ar/in9dex.html>

Papelera Tucumán (2022) “*Papelera Tucumán*” Recuperado el 24 de Abril de 2022 de

<https://www.papeleratucuman.com.ar/index.html>

Unilever, (2019). “*Contra la pérdida y desperdicio de alimentos*”. Recuperado el 18 de

Abril de 2022 de [https://www.unilever-southlatam.com/news/press-](https://www.unilever-southlatam.com/news/press-releases/2016/Comprometidos-contrala-perdida-y-desperdicio-de-alimentos/)

[releases/2016/Comprometidos-contrala-perdida-y-desperdicio-de-alimentos/](https://www.unilever-southlatam.com/news/press-releases/2016/Comprometidos-contrala-perdida-y-desperdicio-de-alimentos/)

(Wilhelml, G., Ramírez, F., Sánchez, M., 2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa.

Revista *Razón y Palabra*, volumen 70. Recuperado de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>