



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Propuesta de campaña para el fomento de cultura ecológica en los jóvenes

TESINA

Que para obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Mejía Mendoza Daniela Alejandra

ASESORA

Mtra. Adela Mabarak Celis



Ciudad Universitaria, CDMX, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

A la Maestra Adela Mabarak Celis por brindarme su apoyo y conocimiento durante sus clases y siendo mi asesora en este proyecto.

A a mis padres por su apoyo y amor incondicional, a mi hermana, mis abuelos y familia en general por siempre creer en mí y estar ahí cuando los necesitaba.

A mis grandes amigos (Itzel, Liliana, Natalia, Irenke, Angel) que tuve el placer de compartir durante toda la carrera de Comunicación risas, enojos, fiestas y trabajos que hicieron inolvidables estos 4 años.

A mis demás compañeros y profesores de la facultad por toda la experiencia, tanto académica como de vida, que me llevaré por mucho tiempo.

Gracias.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. LAS CAMPAÑAS SOCIALES	2
1.1 Mercadotecnia	2
1.1.1 Mercadotecnia social	6
1.2 Publicidad	9
1.2.1 Publicidad Social	18
1.3 Las campañas sociales	22
1.3.1 Las campañas sociales en México	24
CAPÍTULO II. CULTURA ECOLÓGICA	29
2.1 Cultura	29
2.2 Ecología	33
2.3 La cultura ecológica	34
2.3.1 Consecuencias	36
2.4 PROGRAMA UNIVERSITARIO DE MEDIO AMBIENTE (PUMA)	46
2.4.1 EcoPuma	47
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA EL FOMENTO DE CULTURA ECOLÓGICA EN LOS JÓVENES	58
3.1 investigación de mercado	58
3.2 Modelo de encuesta	61
3.2.1 Resultados	64
3.3 Brief Creativo	92
3.3.1 Estrategia creativa	93
3.3.2 Estrategia de medios	95
3.3.2.1 Flowchart	97
3.4 Ejecuciones	98
CONCLUSIONES	104
Bibliografía	107
Ciberografía	108

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es una propuesta de campaña social, para el fomento de cultura ecológica en los jóvenes de 18 a 23 años que viven en la Ciudad de México, en la modalidad de tesina que tiene como objetivo principal fomentar una nueva cultura ecológica.

Este proyecto contará con tres capítulos, el capítulo I denominado Las Campañas Sociales, el cual se divide en tres sub capítulos: 1.1 Mercadotecnia, 1.2 Publicidad y 1.3 Campañas sociales tiene como objetivo principal reconocer la importancia de las campañas sociales en el país, se definen primeramente el concepto de mercadotecnia y su diferencia con la mercadotecnia social. En el siguiente apartado se habla de una herramienta que es muy importante en la mercadotecnia que es la publicidad y la publicidad social. Finalmente en último apartado se define se habla de las campañas sociales, si definición e impacto en México.

El capítulo II llamado Cultura Ecológica abarca la problemática principal de esta investigación, tiene como objetivo conocer el tipo de cultura ecológica que se llevan en México y que se esta haciendo en Ciudad Universitaria, se divide en cuatro sub capítulos. En los dos primeros sub capítulos denominados 2.1 Cultura, 2.2 Ecología se definen estos conceptos que son muy importantes para después hablar como tal de una cultura ecológica.

En el apartado 2.3 se analiza la cultura ecológica en el país y como es que se ha descuidado el tema de la ecología y sus consecuencias como la contaminación y finalmente el 2.4 Campañas que se han realizado en Ciudad Universitaria se da a conocer el programa PUMA y los distintos proyectos que se han realizado recientemente en cuanto a ecología y medio ambiente en el país.

El último capítulo, es finalmente la propuesta de campaña social para fomentar una nueva cultura ecológica en los jóvenes. Se llevará a acabo a partir de una investigación de mercado y llevará sus ejecuciones correspondientes.

Esta propuesta de campaña pretende generar un cambio en lo jóvenes en cuanto la ecología y el medio ambiente ya que el beneficio no sólo será para ellos o para la comunidad universitaria sino también para la sociedad en general al ser conscientes de las consecuencias de la contaminación que es dañina para todos.

CAPÍTULO I. LAS CAMPAÑAS SOCIALES

Este capítulo tiene la finalidad de reconocer la importancia de las campañas sociales en el país ahondando primeramente en lo que es la mercadotecnia social basándose en diferentes autores, entre ellos Philip Kotler. Se define qué son la mercadotecnia y la publicidad tanto comercial como social, para después continuar con las campañas sociales y todas sus implicaciones.

En la publicidad, mediante diversos medios se tiene como objetivo posicionar a un producto o una marca, la mercadotecnia social no se entiende así. Una campaña social pretende hacer un cambio en el comportamiento de un grupo de personas, respecto a un problema o algún tema que sea sensible para la sociedad.

Esto funge como una labor ética muy importante y que debe tomarse en serio ya que no estás tratando con algo intangible o con la imagen de una persona –en el caso de la publicidad política, tratas con una problemática que afecta a muchas personas. Es por eso que es importante que se reconozca y se defina de manera más profunda estos conceptos de mercadotecnia social y campañas sociales.

1.1 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia (o el marketing) se puede entender de varias maneras, una definición de acuerdo con la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA) es “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”¹.

Kotler y Armstrong en el libro “Fundamentos del marketing” definen al marketing como un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.”² Se trata de satisfacer las necesidades de los clientes o de los consumidores.

Consiste en “identificar y satisfacer las necesidades de los individuos y la sociedad. Desde el punto de vista de los directores comerciales, el marketing se entiende como el

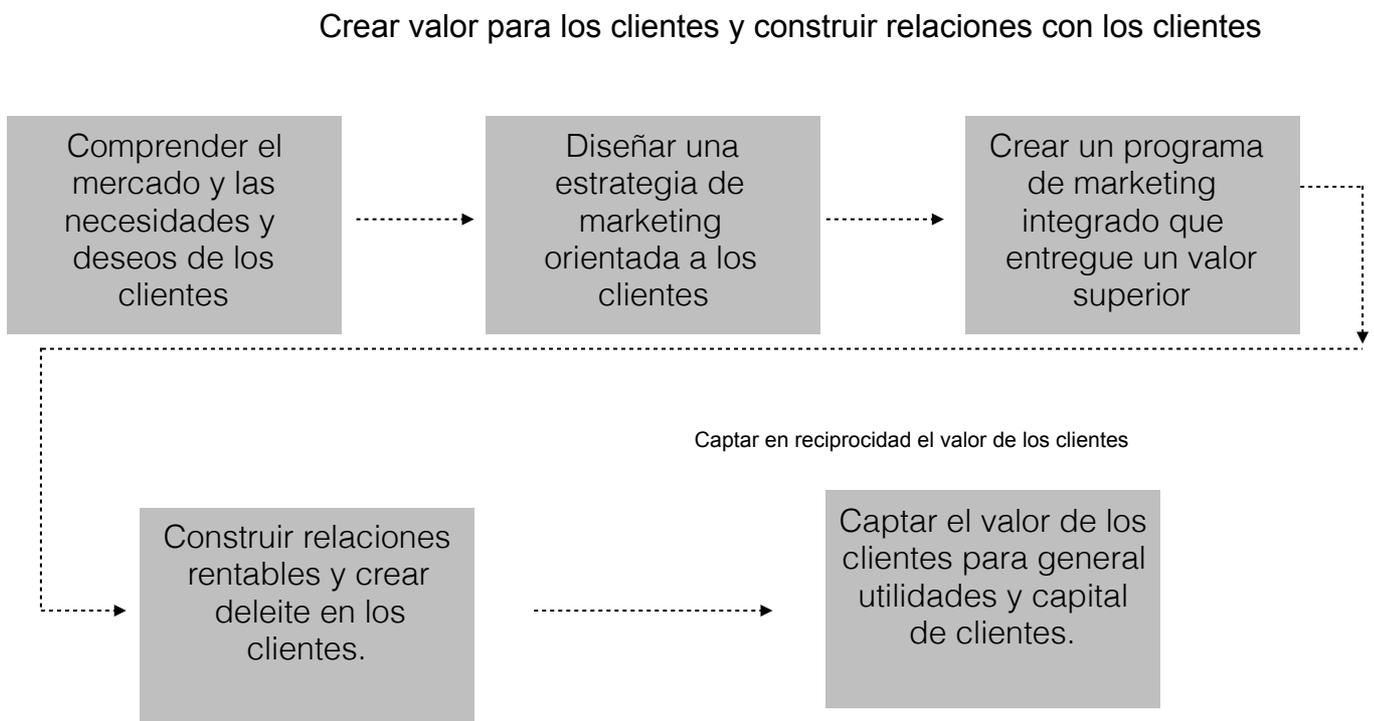
¹ GONZALEZ Blanco, Alicia, et. all *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*, p.16

² KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY *Fundamentos de marketing* p. 5

arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”.³

El marketing lleva a cabo un proceso de cinco pasos, donde el objetivo principal de este es crear un valor para los clientes, Kotler y Armstrong presentan un modelo sobre el proceso del marketing

Diagrama. Modelo del proceso del marketing



FUENTE: KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY *FUNDAMENTOS DE MARKETING*.

³ GONZALEZ Blanco Alicia, Idem

El primer concepto del que se tiene que hablar es del mercado. El mercado se entiende como “el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.”⁴ Entre los participantes del mercado se encuentran:

1. El anunciante
2. Proveedores y vendedores
3. Distribuidores y detallistas

Otros conceptos básicos del marketing se encuentran las necesidades, los deseos y las demandas. Kotler Philip y Gary Armstrong en el libro *Fundamentos de marketing* mencionan que las necesidades son estados de carencia, pueden ser físicas o sociales. Las físicas incluyen por ejemplo la alimentación, el vestido o inclusive la seguridad, y las sociales son la aceptación o la pertenencia a un grupo y la autorrealización y autoconformamiento como individuos. Aseguran que estas necesidades no las crea el marketing.

Los deseos son “La carencia de algo específico que satisface una necesidad”⁵. Es como nosotros traducimos las necesidades que tenemos, estas van de acuerdo con nuestra personalidad y el contexto que vivimos. Por ejemplo, si una persona requiere vestirse su deseo será tener un pantalón o una camisa; si tiene que alimentarse querrá una comida en específico para cubrir esa necesidad.

Por último están las demandas, “deseos humanos respaldados por el poder de compra”⁶. Es decir, el deseo se vuelve aún más específico, la persona ya no quería un pantalón cualquiera, sino un pantalón de marca como *Levi's* o *Calvin Klein*, también dependen de la personalidad, del grupo social a que pertenece o que quiere permanecer.

Mucho se dice que la publicidad y el marketing crean necesidades que en realidad no son importantes para desarrollarnos de manera plena, como por ejemplo el tener un celular o usar determinadas marcas de ropa para entrar en un grupo social que no estaba a tu alcance, sin embargo desde el punto de vista de estos conceptos presentados, el marketing se encarga más que nada de las demandas de compra, de darle a conocer al consumidor las opciones que tiene para cubrir necesidades que como individuos o como grupo queremos satisfacer de acuerdo nuestros deseos.

⁴ MOFERRER Diego *Fundamentos de marketing* p. 22 [documento pdf]

⁵ MOFERRER Diego op.cit 19

⁶ KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY, op. cit. p. 6

Viene de la mano con las ofertas de mercado que tienen que ver con los productos y servicios. Un producto se puede concebir como un bien físico, “conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades.”⁷ Se materializa en una oferta e implica también el diseño, el empaque, el branding y el desempeño del producto.

El valor del cliente y la satisfacción del cliente se dan a partir de las ofertas del mercado que se les ofrecen. Generalmente a los productos se les otorga un valor agregado, o sea que el producto es más valioso, útil o atractivo que otro. El branding es un ejemplo de este valor, es el “proceso de crear un significado especial a un producto, que lo haga distintivo dentro del mercado y de su categoría de producto, de la misma manera que el nombre de una persona la hace única en su comunidad. Ese significado especial, o imagen de marca, es resultado de la comunicación, así como de las experiencias personales que cada quien tiene con el producto.”⁸

En el marketing también implica un intercambio, o sea crear un respuesta a una oferta de mercado que podría ser la compra del producto o acudir al servicio. Sin embargo, no sólo puede quedarse en la compra, las empresas tienen que establecer y mantener estas relaciones; “Esto significa que la correspondencia entre ambos no se termina tras la compra, sino que esta actúa como preludio de múltiples intercambios futuros (de más bienes, servicios, información, etc.).”⁹

El branding y este intercambio han ido cambiado conforme a los años, las marcas no sólo le están diciendo algo a los consumidores sino también tienen que tener una conversación con ellos. El proceso de darle a un producto específico este valor que lo haga especial para un consumidor ahora es más complicado. Los consumidores cambian con los años, al estar rodeados de muchos productos, más aparte la tecnología e internet es más probable que pierdan el interés rápidamente. Se necesita ir más allá, darles no sólo un producto como tal sino también una experiencia.

Dentro de la mercadotecnia y dependiendo del tipo de mercado que se quiere abordar y de las estrategias que se tienen que seguir, existe también la mercadotecnia social que se aborda a continuación en el siguiente punto de este capítulo.

⁷ MOFERRER, Diego, op. cit.p. 20

⁸ WELLS, William D. “Publicidad” *Principios y práctica* p. 33

⁹ MOFERRER, Diego, op. cit. p. 22

1.1.1 MERCADOTECNIA SOCIAL

El marketing en general es un conjunto de acciones y actividades que una empresa va a diseñar para crear relación con sus clientes, identificando sus necesidades para satisfacerlas y hacer un intercambio que tengan un valor para ellos. Dentro del marketing existen diversos tipos de mercado y uno de ellos ofrecen servicios para la sociedad, de aquí parte el marketing social.

Kotler y Zaltman mencionan que “el marketing social es el diseño, implementación, y control de programas pesados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”¹⁰

Andreasen la define como “la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad”¹¹ El principal objetivo de la mercadotecnia social es “beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esto lo distingue del marketing comercial pero lo equipara al marketing sin ánimo de lucro. Sin embargo se distingue de este último en que está directamente enfocado a mejorar el bienestar social.”¹²

Comparando estas definiciones todas tienen en común que la mercadotecnia social: 1. Se vale de las técnicas y estrategias del marketing de productos y servicios y 2. Quiere cambiar o influir en diferentes comportamientos de los individuos (que en este caso sería el producto) para beneficio de la sociedad.

En el libro “Gestión del marketing social” mencionan diferentes características específicas del marketing social según Kotler y Andreasen:

1. Mercado con demanda negativa
2. Temas especialmente delicados
3. Beneficios no evidentes

¹⁰ MOLINER, Miguel Angel *Marketing **social**: la gestión de las causas sociales* p. 27

¹¹ Idem.

¹² LEAL Jiménez, Antonio *Gestión del marketing social* p.35

4. Favorece a terceras partes
5. Riesgos difíciles de representar
6. Efectos a largo plazo
7. Conflictos culturales
8. Presupuestos limitados
9. Públicos heterogéneos
10. Ausencia de una mentalidad de marketing
11. Ausencia de oportunidades para modificar los productos
12. La universalidad del marketing¹³

Tanto en el marketing social como comercial también es necesario realizar una investigación, para poder encontrar insights (que son motivaciones profundas en los consumidores hacia un producto, marca, o en este caso el problema social que se está tratando) para así poder comprender mejor las actitudes de nuestro público meta y como pueden cambiar esas actitudes que no se quieren.

“El proceso de marketing y los principios son los mismos que los utilizados para influir en los individuos: utilizando una orientación al cliente, realización de investigación de marketing, establecer objetivos claros y metas, elaboración de una declaración de posicionamiento, desarrollar una mezcla de marketing y realizar esfuerzos de monitoreo y evaluación. Sólo el mercado de destino ha cambiado”¹⁴

A comparación de un producto o un servicio, tratar con un problema que está afectando a una sociedad e intentar cambiar el comportamiento del público al que vamos dirigido es más difícil y se tiene que tratar con cuidado. Los beneficios que le estás dando al público al cambiar una actitud es algo que debe querer, necesitar y darle valor, ya que es lo que los motivará a actuar.¹⁵

¹³ JIMENEZ Antonio Leal op. cit. pp. 37-42

¹⁴ KOTLER, Philip, Nancy R. Lee *Social marketing: influencing behaviours for good*. p. 23

¹⁵ KOTLER, Philip, Nancy R. Lee op. cit. p.162

Cuadro. Diferencias y similitudes entre la mercadotecnia y la mercadotecnia social
 FUENTE: KOTLER, PHILIP, NANCY R. LEE "SOCIAL MARKETING : INFLUENCING BEHAVIORS FOR GOOD" LOS ÁNGELES CALIFORNIA, SAGE, 2008 PP. 13-14

Mercadotecnia y Mercadotecnia social	
Diferencias	Similitudes
La mercadotecnia comercial está más enfocada a vender servicios y productos	En ambas se lleva una investigación de mercado, que es muy importante para conocer al target, comprender sus necesidades o lo que se tiene que llevar a cabo.
En la social, va enfocada a cambiar actitudes	Satisfacer las necesidades del público
La competencia en la mercadotecnia comercial son las organizaciones o empresas que venden el mismo tipo de producto o que su producto satisfaga las mismas necesidades.	Segmentación de mercado.
La competencia en la mercadotecnia social es la conducta o actitud que está afectando al público objetivo.	En ambas se tiene que conocer muy bien al mercado / target para poder llegar más fácilmente a ellos y captar el mensaje que queremos hacer llegar.

La mercadotecnia se vale de diferentes herramientas para la comunicación, una de ellas es la publicidad. En este caso, la publicidad también va a ser social, los objetivos también van a cambiar sobre todo a la hora de realizar como tal una campaña de publicidad social. En el siguiente punto se da a conocer la definición de publicidad y la publicidad social.

1.2 PUBLICIDAD

La publicidad de acuerdo con Thomas O'Guinn es "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".¹⁶ La publicidad tienen como objetivo que el público haga algo; que le agrade la marca, que compre el producto, que se sienta identificado; también el vender una idea, un estilo de vida, todo con la ayuda de la persuasión.

La comunicación es fundamental para la publicidad. "La publicidad habla al público, la comunicación habla con el público. Mientras la publicidad quiere llegar a él desde la plataforma de un producto o marca, la comunicación lo hace instalándose en el público, el diálogo como fundamento de la percepción. Como la propaganda, el periodismo y las relaciones públicas, la publicidad es un componente de la comunicación."¹⁷ De acuerdo con Euliano Ferrer, los mensajes tienen que transmitirse en medios masivos y no de persona a persona, considera que esta comunicación es un proceso de interacción y tienen dos componentes: la producción y la recepción.

La producción es la realización de un anuncio, en conjunto de una interacción entre la empresa o el anunciante y el público meta. En la recepción "los integrantes del público interpretan el anuncio de acuerdo con un conjunto de factores encaminados sobre todo por sus contactos sociales más importantes, experiencia previa y motivaciones."¹⁸

La comunicación es más que nada persuasiva y no es neutral ni imparcial, es decir, tiene objetivos claros y pretende no sólo que el consumidor reciba el mensaje sino que se motive a comprar a un producto o simplemente a conocer más de la marca y desarrolle así deseos y demandas en el mercado.

William Wells da cinco componentes básicos en la definición de publicidad que son:

- Es comunicación pagada
- Se identifica al patrocinador
- Persuade al consumidor e intenta influir para que haga algo, muchas veces también solo informa sobre un producto o una empresa.
- Llega a un gran público de posibles consumidores

¹⁶ O' GUINN Thomas, Chris T. Allen et. all *Publicidad* p. 6

¹⁷ FERRER, Eulalio *Publicidad y comunicación* p. 151

¹⁸ O' GUINN Thomas, Chris T. Allen et. all op. cit. p. 9

- Los mensajes se transmiten en diferentes tipos de comunicación masiva y son impersonales. ¹⁹

La publicidad no sólo tiene que ser un medio para anunciar productos o marcas, la publicidad puede reflejar a la sociedad, costumbres, como funciona una sociedad. “La publicidad tiene la obligación ética y moral de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad, pero también es un buen negocio (...) El valor de la publicidad para marcas específicas depende de lo que piense el consumidor acerca de lo informativa y veraz que es la publicidad en general”²⁰.

Este último punto se puede poner en duda, considerando los casos de publicidad engañosa, en donde muchas veces llega a poner en riesgo la vida y la seguridad de los consumidores. Un ejemplo claro son los infomerciales de los productos “milagro” para bajar de peso o curar enfermedades.

También no siempre la publicidad “refleja a la sociedad y sus costumbres”, muchas veces se nos muestra un ideal, de como debe ser nuestra vida para poder satisfacer nuestras necesidades básicas y eso puede llegar a ser un problema cuando el ideal llega a ser inalcanzable para muchos de los consumidores que están expuestos a los mensajes, por eso es muy importante delimitar en zona, edad y contexto social del público meta para no causar conflictos.

Existen diversos tipos de publicidad, cada uno dependiendo de diversos factores por ejemplo cuando se toman sus características geográficas de el consumidor se clasifica por: publicidad global, internacional, nacional, regional, local y cooperativa. La global y la internacional tienen lugar cuando son empresas y marcas reconocidas a nivel mundial, con la diferencia que la internacional llega a adaptarse al mercado de el lugar donde se encuentran en ese momento; la publicidad nacional llega a todas las zonas geográficas de una país mientras que la regional se centran en una zona más pequeña pero no tan específica como lo sería en la publicidad local.²¹

¹⁹ WELLS, William D. op. cit. p. 5

²⁰ RUSSELLJ, THOMAS, y Lnae W. Ronald op. cit. p. 31

²¹ O' GUINN Thomas, Chris T. Allen et. all op. cit. p. 12

Ejemplos:

Publicidad Local y Cooperativa

IMAGEN. PUBLICIDAD LOCAL

<p>BUSCO PIERNAS que sepan bailar tango para seducir a mi pareja. Preguntar por Andrés. Ofertantes, escribir a: www.cordobaapasionada.com.ar</p> <p><i>Cordoba Apasionada</i></p>	<p>VENDO PALABRAS Y FRASES CURSIS. <i>Usadas, pero 100% efectivas.</i> para mayor información: www.cordobaapasionada.com.ar</p> <p><i>Cordoba Apasionada</i></p>	<p>VENDO ARCO Y FLECHAS ENVENENADAS CON AMOR.  Para más información, entrá a: www.cordobaapasionada.com.ar</p> <p><i>Cordoba Apasionada</i></p>	<p>VENDO letras de canciones románticas para enamorados a los que no les alcanzan las palabras para demostrar su amor. Más información Ingrese a: www.cordobaapasionada.com.ar</p> <p><i>Cordoba Apasionada</i></p>
<p>ATENCIÓN AMANTES  ALQUILO ATARDECERES QUE DURAN TODO EL DÍA. A ESTRENAR. OPORTUNIDAD ÚNICA. Para más información, entrá a: www.cordobaapasionada.com.ar</p> <p><i>Cordoba Apasionada</i></p>	<p>Regalamos estrellas Para amantes apasionados, la que usted quiera, todos los brillos y tamaños. También hay lunas llenas, crecientes y menguantes. Para más información, entrá a: www.cordobaapasionada.com.ar</p> <p><i>Cordoba Apasionada</i></p>	<p>SE BUSCAN POETAS ESCRITORES, O SIMPLEMENTE AQUELLAS PERSONAS QUE HAYAN ESCRITO UNA CARTA DE AMOR. SI SOS UNO DE LOS QUE BUSCAMOS, ENTRÁ A: www.cordobaapasionada.com.ar</p> <p><i>Cordoba Apasionada</i></p>	<p>SE ALQUILAN PAREDES para escribir graffitis de amor y dibujar corazones. Ofertantes ingresar a: www.cordobaapasionada.com.ar</p> <p><i>Cordoba Apasionada</i></p>

FUENTE: INTERNET.

Regional

IMAGEN. PUBLICIDAD REGIONAL TORTRIX, PRESENCIA EN SINALOA Y PARTES DEL NORTE DEL



FUENTE: INTERNET

Nacional

IMAGEN. PUBLICIDAD NACIONAL. TECATE POR TI



FUENTE: INTERNET

Nacional

IMAGEN. PUBLICIDAD DE JULIO REGALADO

**POR FIN ES
JULIO
REGALADO**

3x2

**TODO EL
CAFÉ SOLUBLE**

TE DIGO MIS OFERTAS ANTES EN:
f La Comer @la_comer YouTube La Comer

AHORRA
avase Económico
Legal

FOLLETO VIGENTE DEL 25 AL 31 DE JULIO DE 2014

The advertisement features a man in a blue suit pointing towards the camera. In front of him is a large display of various coffee products, including jars of instant coffee from brands like Golden Hill, Nissina, and Legal. A sign with a swan logo is visible in the bottom right corner.

FUENTE: INTERNET

Internacional

IMAGEN. PUBLICIDAD INTERNACIONAL COCA COLA



open happiness™

The Coca-Cola Company
www.coca-cola.com

FUENTE: INTERNET

Global

IMAGEN. PUBLICIDAD GLOBAL NIKE “MAKE YOUR MARK”



FUENTE: INTERNET.

También va a depender del tipo de respuesta que se quiere:

- La publicidad de respuesta directa, cuando se solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, comerciales de televisión donde tienes que llamar en ese momento para comprar el producto.
- La publicidad de respuesta retardada, es más habitual encontrar este tipo de publicidad, ya que genera primero el valor de marca y se da el tiempo de promover al producto y que la gente lo conozca.
- La publicidad empresarial “no se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una campaña como todo.”²²

De igual manera se encuentra la publicidad sin fines de lucro y publicidad de servicio público, en ésta última se comunica un mensaje “a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad (...) o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente por profesionales de la publicidad sin cargo algunos y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios”²³

Con estas dos últimas definiciones, que tienen que ver con el rol social de la publicidad nos acercamos al siguiente punto de este capítulo, que es la publicidad social y todo lo que conlleva este término.

²² Ibid. p. 22

²³ WELLS, William D. op. cit, p. 18

1.2.1 PUBLICIDAD SOCIAL

La publicidad no sólo se utiliza para dar a conocer marcas y hacernos comprar algún producto que necesitemos, la publicidad también se apoya de la mercadotecnia social para dar a conocer buenas causas y apoyarlas, persuadir más que nada el comportamiento de la gente y cambiar las formas de pensar o las actitudes.

La publicidad social se puede definir como, “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes prácticas y conductas”.²⁴

La publicidad social tiene carácter no comercial y busca que sus objetivos contribuyan al desarrollo social y puede formar parte de programas de concienciación social. Los objetivos sociales son las causas y van a proporcionar la solución para el problema social que estemos enfrentando. “Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad.”²⁵

Alvarado también establece, que el referente principal de la publicidad son los productos sociales y que todo lo que es promovido en la publicidad social, son sin fines de lucro. Así mismo, está publicidad no sólo está enfocada a atacar un problema social; las instituciones que realizan este tipo de publicidad tienen como objetivo principal el bienestar de los individuos y de la sociedad, entre otros de sus objetivos están la mejora de la imagen de alguna organización, dar a conocer las causas de dicha organización para encontrar patrocinadores o simple reconocimiento y darse a notar entre la competencia.²⁶

La publicidad puede dividirse de acuerdo a sus causas, puede ser relacionada a la salud o a temas ambientales. En clasificación más completa, Kolter menciona 50 principales problemas sociales que se abordan en la publicidad social:

²⁴ SORRIBAS, Carolina y Joan Sabaté “PUBLICIDAD SOCIAL: ANTECEDENTES, CONCEPTO Y OBJETIVOS” *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza: DOC 6, 2006, 2004-2016. (Universidad San Jorge. Zaragoza 26 y 27 de octubre de 2006). [documento pdf] p. 5

²⁵ ALVARADO López, Ma. Cruz “La publicidad Social: concepto, objeto y objetivos” *Revista Redes* p. 266

²⁶ SORRIBAS, Carolina y Joan Sabaté op. cit. pp. 5-6

CUADRO. LAS CINCUENTA CAUSAS MÁS UTILIZADAS EN EL MARKETING SOCIAL.

FUENTE: KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. (2002): SOCIAL MARKETING: IMPROVING THE QUALITY OF LIFE. CALIFORNIA: SAGE PUBLICATIONS. P. 15-16.

Las cincuenta causas más utilizadas en el marketing social	
Para mejorar la salud	Tabaco, abuso de alcohol durante el embarazo, embarazo adolescente, enfermedades de transmisión sexual, inactividad física. Obesidad, Consumo de frutas y verduras, colesterol alto, cáncer de seno, cáncer de prostata, cáncer de colon, cáncer de piel, osteoporosis, uso ácido fólico para prevenir defectos de nacimiento, vacunación, salud dental, Diabetes, hipertensión, trastornos alimenticios.
Para prevenir accidentes	Beber y conducir, otros accidentes de tránsito, cinturones de seguridad, asientos, suicidio, asalto sexual, violencia doméstica, control de armas, incendios, caídas, hogar entre otros.
Para proteger el medio ambiente	Reducción de los residuos: reducir, reutilizar, reciclar, protección de bosques y del hábitat de la fauna en destrucción, residuos tóxicos fertilizantes y pesticidas, conservación del agua, contaminación del aire por automóviles, la contaminación de otras fuentes, incendios no intencionales, compostar basura y yarda, ahorro energía, basura, cuencas hidrográficas, la lluvia ácida.
Participación de la comunidad	Donación de órganos, donación de sangre, elecciones.

(*)Encontrado en SORRIBAS, Carolina y Joan Sabaté op. cit p. 9. Traducción propia

En el libro de Francisco Barranco, dice que la publicidad social “es una combinación de elementos racionales y emocionales en donde el peso que corresponde a cada componente depende del proyecto o causa concreta.”²⁷ Se requiere de un doble enfoque estratégico, el primer enfoque es psicológico a nivel individual para que el receptor reconozca y se identifique con el problema social que se le está presentando, así se emplean imágenes y mensajes que se aproximen a la realidad de ese problema y cambie la percepción.

El otro enfoque es sociológico, ya que todos formamos parte de una sociedad y tenemos distintos grupos, de éstas personas que conforman los grupos adoptamos comportamientos de acuerdo a las normas de cada uno, para evitar rechazo.²⁸

La publicidad social debe proponer soluciones para los problemas que aborde y hacer que a nivel individual se superen estereotipos, transmitir otro tipo de modelos positivos. Es una tarea complicada ya que va a depender mucho del contexto que este viviendo el grupo social que estemos tratando, tienen que tomarse en cuenta las normas, tradiciones y costumbres para que las soluciones que se presenten no choquen y generen un impacto negativo.

²⁷ BARRANCO Sainz Francisco J. *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa* p. 180

²⁸ Ibid. p. 181

CUADRO. DIFERENCIAS ENTRE LA PUBLICIDAD Y LA PUBLICIDAD SOCIAL. ELABORACIÓN PROPIA

Publicidad y la Publicidad social	
Diferencias	Similitudes
La publicidad, se encarga de persuadir al consumidor de comprar un producto. La publicidad social se encarga persuadir al público objetivo para cambiar alguna actitud	Utilizan la comunicación masiva para promover sus mensajes
En la publicidad comercial se trata de promover un bien comercial o servicio, en la publicidad social	Tienen que tener objetivos claros y el público meta bien delimitado.
La publicidad social está a favor de una buena causa	La persuasión es importante.

En el siguiente punto de este primer capítulo, se da a conocer de manera concreta lo que implica una campaña social y algunos ejemplos de lo que está sucediendo en México así como que es lo que funciona y que no.

1.3 LAS CAMPAÑAS SOCIALES

Como ya hemos visto en el concepto de publicidad social y sobre todo para realizar una campaña social se requieren de dos enfoques importantes: el psicológico en cuanto a la empatía y reconocer el problema social y el aspecto sociológico que tiene que ver con la colectividad y las conductas de los individuos.

Una campaña social se puede definir como anuncios coordinados y esfuerzos de promoción que transmiten un tema o una idea. Un solo anuncio puede ser colado en varios medios, sin embargo pueden agregarse anuncios diferentes en apariencia y sensibilidad, todos con mensajes similares.²⁹ Una campaña con una causa social no tiene fines lucrativos como en una campaña de publicidad comercial y su fuerza reside en el mensaje.

Las campañas sociales “son actividades de comunicación persuasiva que se dirigen al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano. A través de estas campañas se intenta concienciar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general. “³⁰

Es muy importante la persuasión y las conductas. Uno de los objetivos de la publicidad social es cambiar actitudes o llegar a las emociones para que el espectador reaccione. “La persuasión es el intento consciente por parte de una fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo (...) Se diseña para cambiar actitudes y comportamientos y construir creencias”³¹ Una actitud es “una disposición mental para reaccionar ante una situación de una forma determinada (...) pueden ser positivas, negativas o neutrales”³² Estas motivan o no a la gente a actuar.

Entonces, el propósito principal de una campaña social es cambiar alguna conducta o actitud en torno a un problema que se da en una sociedad. Lo cual por supuesto es difícil sobre todo cuando éste ya está determinado tan a fondo en una sociedad, por lo cual el tema y todo el análisis se tiene que hacer con determinado cuidado para que la campaña sea efectiva. Se tienen que analizar necesidades y que es

²⁹ O' GUINN Thomas, Chris T. Allen et. all op. cit. p. 8

³⁰ RODRIGUEZ, Centeno Juan Carlos “La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva” Ibero Media Journal Edición Iberoamericana, Volumen 1, Número 1 p. 23 [documento pdf] p. 7

³¹ WELLS, William D. op. cit. p. 113

³² Ibidem.

lo que motiva al público para que se identifiquen con lo que la campaña está mostrando y puedan cambiar estas actitudes.

Las campañas sociales pueden tener diferentes temáticas, pueden ser para mejorar la salud, prevenir enfermedades o accidentes, protección para el medio ambiente, etcétera, y éstas cuentan con diferentes objetivos:

- Proporcionar nueva información de algún tema para aportar un cambio
- Persuadir a los individuos para realizar un acto o una práctica (por ejemplo donar sangre o un órgano)
- Orientadas a una acción, conseguir que se comprometa al público objetivo a realizarlo
- Inducir una cierta conducta para su bien
- También pueden tener como objetivo el mejorar la imagen de alguna institución o darla a conocer.³³

Para que una campaña social sea exitosa y eficiente se tienen que contar con varios aspectos básicos: el primero es que el receptor se debe de identificar con los valores, después debe centrarse en lo colectivo o en los individuos que van a ser beneficiados gracias a estas acciones que la campaña plantea como solución o simplemente para que una organización se de a conocer. Los anuncios tienen que utilizar la persuasión para que los individuos se sientan motivados a actuar.

En conclusión, partiendo de las definiciones tanto de mercadotecnia social como publicidad social tienen como final satisfacer las necesidades del público, pero estas necesidades no tienen que ver con bien o servicio comercial, sino con un bien social. Este bien social no sólo se va a limitar que se hablen de temas de salud sino también de valores y cambios de actitudes para el bienestar de la sociedad.

Los temas pueden ser muy controversiales y muchas veces más difíciles de tratar como por ejemplo el tema de la homofobia o el aborto, hay muchos grupos que de acuerdo con su contexto y cultura no van a aceptar de manera sencilla un cambio de actitud o conducta hacia ese tema a pesar de que esté afectando a otra parte de la sociedad que está lidiando con problemas más graves como pueden ser el acoso o crímenes de odio.

³³ SORRIBAS, Carolina y Joan Sabaté op. cit. pp. 9-10

En el siguiente punto, se dan ejemplos de campañas sociales en México, tanto de campañas que fueron exitosas como otras que no apelaron a ninguna acción y que al contrario, causaron descontento entre el público.

1.3.1 LAS CAMPAÑAS SOCIALES EN MÉXICO

“No le des la Espalda. Dale Pecho”, una campaña lanzada en el año 2014 para promover la lactancia. Su objetivo principal era promover que las madres alimenten a sus hijos por un periodo mínimo de 6 meses. La campaña muestra a diferentes actrices como Maribel Guardia y Cecilia Galeano con el torso desnudo y el copy *“No le des la Espalda. Dale Pecho”*.³⁴ La campaña se dio a conocer en Metro, Metrobús, y Tren Ligero en materiales impresos, envases de leche, carteles, folletos, promocionales, audiovisuales y videos, así como en la red de hospitales, supermercados, tiendas departamentales; televisión, radio, Internet, periódicos y revistas.³⁵

Sin embargo, la campaña no causo una buena impresión para el público. Catalina Catalina Ruiz-Navarro, Geraldina González de la Vega, Maricela Guerrero y Julene Iriarte exponen diferentes argumentos por los cuales esta campaña esta mal dirigida: “Una, es que parece recurrir a una imagen sexualizada de la lactancia, a la par de que censura, paradójicamente, lo que se supone es el centro de su mensaje: el acto de amamantar a un bebé. Otra es que representa mujeres cuyos cuerpos distan de ser los de una mujer que de hecho amamanta; por no decir que incluye sólo un tipo de cuerpo: el de mujeres blancas, delgadas, ejercitadas, cercanas a los que muchos perciben como un ideal estético. Otra es que se enfoca solamente en condenar a las madres que no le dan pecho a su hijo, ignorando las razones por las cuales la gran mayoría de las mujeres no amamantan; razones que van desde lo fisiológico hasta lo laboral y social.”³⁶

Uno de los objetivos de una campaña social es persuadir a los individuos a cambiar o realizar un práctica, en torno a un problema (que en este caso sería, el disminución de l

³⁴ Redacción Animal Político “Así impulsa el GDF la lactancia” mayo 15 2014 (en línea) <http://www.animalpolitico.com/2014/05/asi-impulsa-el-gdf-la-lactancia/> consultado 9 de abril de 2016 9:30

³⁵ Agencia de gestión urbana de la Ciudad de México (en línea) url: <http://www.agu.df.gob.mx/inicia-cdmx-campana-para-promover-lactancia-materna-se-anuncian-dos-bancos-de-leche-y-92-lactarios/> consultado: 9 de abril de 2016 10:59

³⁶ VELA, Barda Estefanía “No le des la espalda, dale pecho” Revista NEXOS (on line) MAYO 19, 2014 <http://redaccion.nexos.com.mx/?p=6252> consultado: 10 de abril de 2016

número mujeres que amamantan a sus hijos) no fue asimilado por las mujeres a las que iba dirigida.

Esto se refiere a lo que el psicólogo social Muzafer Sherif llama la teoría del juicio social, esta dice que “las personas tienen una creencia establecida, denominada por Sherif “ancla”, para hacer sus juicios respecto a un asunto específico, los objetos, ideas y propuestas que se encuentren cerca de esta “ancla”, serán vistos como más similares a ella de lo que realmente son. Estas ideas o propuestas serán “asimiladas”. Los objetos (ideas, propuestas) que se encuentren lejos del “ancla”, serán contrastadas porque serán percibidos más diferentes de lo que realmente son.”³⁷ Estos efectos también están presentes en la persuasión.

La campaña fracasó porque lo que proponía no era la realidad de las mujeres que acaban de ser madres y amamantan a sus hijos, esta creencia o “ancla” estaba muy lejos de las imágenes que se presentaron, empezando por la clase de mujeres que forman parte de esa campaña: ninguna acababa de dar a luz o se veía como una mujer “normal”, todas eran actrices, conductoras con el cuerpo perfecto, que toda mujer “desearía tener”, sin embargo, en este caso no funcionó.

³⁷Teoría del Juicio Social, Muzafer Sherif (en línea) <https://andreabelen.wordpress.com/2009/08/20/teoria-del-juicio-social-muzafer-sherif/> consultado: 10 de abril de 2016

IMAGEN . CAMPAÑA DEL GDF POR LA LACTANCIA.



FOTO: SECRETARÍA DE SALUD DF.

Una campaña que fue considerada como un éxito, es “*Te quiero México, Te quiero limpio*” de CLORALEX. Consistió básicamente en activaciones* tres ciudades de México (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey), su objetivo era mostrarle a todos los ciudadanos mexicanos, lo fácil que es eliminar la basura de las calles, en beneficio de su país; por lo cual un gran contenedor de basura, llamado “LIMPIOMETRO”.³⁸

Esta activación constó en un bote de basura grande que tenía una canasta de basquetbol arriba y un tablero. Las personas que se acercaban tenían que tirar la basura en el contenedor tirando a la canasta. La campaña fue muy sencilla pero fue efectiva ya que a pesar de tener presencia solo en tres ciudades, la participación fue de miles de personas, incluyendo a las personas que siguieron los vídeos y las redes sociales.

A comparación de la otra campaña, en ésta hubo más identificación y aceptación de la gente. Fue divertida y al mismo tiempo, promovía el cuidado del ambiente y de mantener al país limpio, que va directamente relacionado con su producto: Cloralex, un desinfectante (y una de las marcas mejor posicionadas en México). Francisco Morales en el libro “*Psicología Social*” hacer referencia a una fuente, en comunicación podría ser el equivalente al emisor. En este caso la fuente (Cloralex) contaba con diferentes características que hicieron que su mensaje fuera aceptado, una de ellas fue la credibilidad, ““La fuente puede influir sobre la persuasión sirviendo como una clave periférica (en condiciones de baja elaboración) o influyendo sobre la cantidad de elaboración (en condiciones de elaboración intermedias)”³⁹

Cloralex al ser un producto reconocido, las personas lo identifican como un producto de calidad; también esta lo atractivo, en esta activación, tanto niños como adultos pudieron divertirse, así como las personas alrededor que no participaron activamente, y por último el poder, que va relacionado con la credibilidad, al ser una marca líder, tuvo más peso.

³⁸ Havas media LIMPIOMETRO – CLORALEX <http://www.havasmedia.com.mx/our-work/limpiometro/>

³⁹ MORALES, J. F., Moya, M. C., Gaviria, E. y Cuadrado, I. (2007). *Psicología Social*. p. 504

* Una activación de marca es una estrategia de marketing para lograr la interacción con el consumidor en un lugar en específico para que viva una experiencia y recuerde a la marca.



PEQUEÑAS ACCIONES, POR MÉXICO

D.F. :
Sábado 19 de Julio. / 12 - 4 pm.
Parque Alfonso Esparza
Parque Naciones Unidas

Domingo 20 de Julio. / 12 - 4 pm.
Parque Ortiz Rubio

Guadalajara:
Sábado 19 de Julio. / 11 am - 3 pm.
Plaza del Sol

Monterrey:
Sábado 19 de Julio. / 3 - 7 pm
Estadio Tecnológico

TE QUIERO MÉXICO TE QUIERO LIMPIO

CLORALEX

En el siguiente capítulo se habla de la problemática principal de esta investigación, la cultura ecológica, pasando por los términos de cultura, ecología y conocer lo que se está haciendo en Ciudad Universitaria para hacer un cambio.

CAPÍTULO II. CULTURA ECOLÓGICA

Este capítulo tiene como objetivo conocer cómo ha cambiado la cultura ecológica y cuáles son las consecuencias que ha traído. Los primeros dos puntos están dedicados a definir lo que es cultura, desde sus aspectos antropológicos hasta sociales, definir la ecología y todo lo que implica una cultura ecológica.

En estos últimos años, no sólo en México sino en el mundo, los problemas respecto medio ambiente se han maximizado. Los fenómenos climatológicos son cada vez más frecuentes, el número de animales en peligro de extinción se incrementa, la sobre población también ha sido un problema que ha afectado y ha cambiado, el paisaje de muchas áreas verdes o de áreas que se consideraban protegidas.

La sociedad se ha vuelto cada vez más apática a esta clase de situaciones, no se dan cuenta que inclusive una pequeña acción como separar la basura o no desperdiciar agua, es de gran ayuda para el medio ambiente.

Después se habla de la cultura ecológica que se tiene en México y del Programa Universitario del Medio Ambiente, que ha fungido en Ciudad Universitaria desde hace tiempo para fomentar programas, investigación y asesorías, que tienen que ver con temas ambientales específicamente en México.

2.1 CULTURA

La palabra cultura se puede entender, desde sus raíces del latín como cultivar (*colere*), de ahí vienen muchas palabras actuales como floricultura, silvicultura y agricultura. *Cultus* tiene que ver con “estar cultivado”. En el siglo XVII “culto” se convirtió en una metáfora para quienes hablaban y escribían de manera cultivada.⁴⁰ En el siglo XIX “Se introdujo el uso vulgar de cultura para designar a los pasatiempos con las personas bien educadas ocupan sus ocios: actividades como la lectura de novelas, la visita de exposiciones de pintura y la asistencia a conciertos y representaciones teatrales”.⁴¹

La definición de cultura ha estado en constante cambio, primero como se mencionó, estaba relacionado directamente con la agricultura, después se asoció con la

⁴⁰ MOSTERIN, Jesús *La cultura humana* p. 42

⁴¹ Ibid. p. 43

manera en la que las personas de la alta sociedad pasaban el tiempo o se entretenían (pintura, música, literatura). Este concepto a seguido teniendo relevancia hasta ahora, Mario Vargas Llosa lo habla en su libro *La civilización de espectáculo* dice que la cultura es el patrimonio de una elite.

Sin embargo, eso no quiere decir que tener cultura es exclusiva de una clase de elite, la cultura cuenta con muchas otras definiciones:

- Según Marvin Harris en su libro *Antropología cultural* la cultura es un conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida que se adquieren de los miembros de una sociedad, incluyendo modos de pensar, sentir y actuar.
- Edward Burnett Tylor, uno de los autores más importantes para la antropología cultural, la define como complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, costumbres moral y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre.⁴²
- Según la UNESCO, es un conjunto de rasgos que caracterizan a una sociedad o grupo social, engloba las artes y letras, modos de vida y derechos del ser humano; sistemas de valores, creencias y tradiciones.⁴³

Para la antropología, el aprendizaje es clave para la cultura. Mucho de este aprendizaje se da a través de una endoculturación, que, según Marvin Harris, es una experiencia de aprendizaje en donde de manera consciente e inconsciente, una generación de edad mayor incita e induce a una generación más joven a adoptar ciertos modos de pensar y comportarse.

Aunque también se da por muchas otras maneras como el “ensayo y error” y la imitación. “La cultura es información transmitida por aprendizaje social, es decir por imitación de los miembros del grupo, sobre todo de los que actúan como modelos sociales, por enseñanza o educación de la familia y en la escuela, o por recepción y asimilación de la información comunicada a través de soportes artificiales”⁴⁴

La comunicación y el lenguaje son sumamente importantes para este aprendizaje al que estamos expuestos todo el tiempo, ya que todo este conocimiento e información se transmite a través de estos. La comunicación es entonces una herramienta en este proceso de aprendizaje.

⁴²HARRIS, Marvin, *Antropología cultural* pp. 19-20

⁴³ MOLANO, Olga Lucía “Identidad cultural un concepto que evoluciona” Revista Opera (documento pdf) <http://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

⁴⁴ MOSTERIN, Jesús, op. cit. p.38

En la sociología, todo miembro de una sociedad es culto, ya que pasa por un medio de socialización comenzando con la familia. “La cultura está hecha por el hombre, y en general puede decirse que todo lo que el hombre hace es parte de una cultura. El hombre es por naturaleza un animal social, productivo y creador, el sistema sociocultural total es producción del hombre.”⁴⁵ El hombre se ha cultivado de generación en generación.

La cultura de un grupo social se refiere por una parte al acervo cultural del grupo y por otra, como la cultura unánime del grupo, toda esta información va a ser compartida por todos los miembros de éste. Un grupo va a compartir un sistema cultural y toda persona que se encuentra en este va a participar activamente, constituyendo también los roles sociales.

También se puede considerar ambiental, con esto “nos referimos a que rodea a la persona durante toda su vida. Viven en una sociedad en que la cultura ya existe. La cultura de cada generación hereda de sus antepasados a una cultura con la que el individuo ha de aprender a vivir (...) Es el ambiente cultural en que vive y se desarrolla y que deja atrás sí cuando muere.”⁴⁶

Y no importa cuanto nos alejamos de ese ambiente cultural en el cual crecimos y nos desarrollamos socialmente, siempre vamos a tener presente nuestra cultura, ya que se verá reflejada en nuestros comportamientos, hábitos, valores y personalidad de acuerdo a los roles que nos asignaron previamente. Por ejemplo, un chef mexicano que sale del país y llega a Corea del Sur y pone un restaurante de comida mexicana. Como se ha dicho, la cultura también comprende tradiciones y modos de vida; la comida es un aspecto muy fuerte dentro de nuestra cultura así que este chef, a pesar de que se enfrente a limitaciones (como los ingredientes) y barreras del lenguaje, la tradición estará presente en su forma de preparar platillos y en sus sabores.

⁴⁵ FICHTER, Joseph *Sociología* p.269

⁴⁶ FICHTER, Joseph op. cit. pp. 273-274

CUADRO. OBJETIVOS DE LA CULTURA. PROYECTO DE VIDA

Objetivos de la cultura Cultura como proyecto de vida	
a)	Ofrece un esquema de vida para cualquier sociedad dada, así la gente puede participar y aprender de la misma sociedad.
b)	La cultura reúne, contiene e interpreta los valores de una sociedad de modo que la gente reconoce y aprecia lo que tiene valor". Las personas descubren el sentido de la vida social e individual.
c)	Solidaridad social, lealtad a sus tradiciones y patriotismo.
d)	Se crea una "marca de fabrica" para así distinguir una cultura de otra.
e)	La cultura de una sociedad es el factor predominante en la constitución y configuración de la personalidad social

FUENTE: FICHTER, JOSEPH "SOCIOLOGÍA" EDITORIAL HERDER, BARCELONA, 2001 PP. 275-276

Pero la cultura también está en constante transformación. "Cada día aprendemos algo y olvidamos algo, sustituimos algún rasgo por otro (...) Nuestros conocimientos, habilidades y valores van cambiando con el tiempo. Nuestra cultura es una realidad dinámica, en continua evolución, en marcado constante contraste con nuestro genoma, fijado de una vez por todas en los genes que nos acompañan toda nuestra vida."⁴⁷

Siguiendo con el ejemplo del mexicano que migró a Corea del Sur, al casarse con una mujer coreana y tener un hijo, muchas de sus tradiciones y hábitos van a cambiar (para ambos) y su hijo será parte de un ambiente cultural diferente a los de un niño coreano o el de un niño mexicano. Este cambio, también se da por la constante influencia de otros grupos o inclusive de naciones por medio de la globalización.

"Una cultura global se encuentra en perpetuo movimiento tanto en relación con sus componentes internos como en relación con otras culturas. (...) ya que existen múltiples factores del cambio, no hay explicación única, completa y exhaustiva de la adaptación cultural."⁴⁸ La difusión de la cultura son esas pautas de una conducta que se están intercambiando de una cultura a otra. "Algunas son aceptadas, otras rechazadas. La

⁴⁷ MOSTERIN, Jesús, op. cit. p. 185

⁴⁸ FICHTER, Joseph op. cit. p. 279

difusión de una pauta de conducta de una conducta a otra requiere de contacto y comunicación entre la gente de distintas edades.”⁴⁹

En el siguiente apartado se define la ecología y todo lo que implica esta ciencia para dar paso a la definición de la cultura ecológica que es la problemática principal en la que se enfoca esta propuesta.

2.2 ECOLOGÍA

La ecología viene de la palabra griega *oikos*, que significa casa y *logos* que significa la ciencia o el estudio de la casa. Esto hace referencia al estudio de todos los organismos vivos que pueblan la tierra y su ambiente.⁵⁰ La ecología estudia diversas ramas, algunas estudian las relaciones de una especie en su medio en el que vive o las relaciones entre varias especies y su medio, a veces estudia diferentes tipos de organismos en un hábitat y los clasifica, etcétera.

Algunos autores hacen referencia a la ecología humana, en donde estrictamente se estudia a los ecosistemas “desde el punto en que afectan los seres humanos y en la que resultan afectados por ellos (...) incluye conocimientos de muchas ramas del saber: aspectos químicos, económicos, políticos, sociales, éticos, y también estrictamente biológicos.”⁵¹

Pero, ¿qué es un ecosistema? Un sistema en donde organismos se relacionan y funcionan como un todo, tienen dos componentes básicos: la parte viva o biótica y la parte física o abiótica. Por ejemplo, un selva es un ecosistema natural, el componente físico se constituye por su atmósfera, clima y suelo mientras que el componente vivo o biótico son los microorganismos, plantas, animales que viven en el lugar; éstos reaccionan ante este ambiente físico y lo modifican.⁵²

Todos estos organismos se integran en poblaciones, en la ecología es un grupo de individuos que coexisten y se relacionan entre si en un mismo sitio y tiempo. Todos los individuos de esta población tienen que ser de la misma especie. Muchas veces las poblaciones de plantas y animales que viven en un ecosistema no funcionan de manera

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ JARAMILLO, Justo Pastor y Claudia Azucena Calle *Ecología y medio ambiente* p. 22

⁵¹ SUTTON David B. y N. Paul Hermon *Fundamentos de ecología* p.26

⁵² SMITH Robert Leo y Thomas M. Smith *Ecología* p. 4

asilada; muchas compiten entre ellas y en otros casos, una población es el alimento de otra. Por ejemplo, una especie herbívora va a consumir las plantas y vegetación que crecen en su hábitat pero también va haber un depredador que tengan a esta especie como presa y así sucesivamente se va creando un ciclo. Las poblaciones de un ecosistema y su relación con otras constituyen una comunidad. Así, todos los ecosistemas de la tierra forman la biosfera, donde los organismos interactúan en su ambiente y lo modifican de acuerdo a sus necesidades.⁵³

Cabe aclarar que decir que biosfera sea autosuficiente y cada organismo está vinculado es una hipótesis que los autores mencionan (hipótesis Gaia), muchos otros ecólogos no están de acuerdo con ella, sin embargo, esta hipótesis nos advierte que si hay un alteración mayor en la biosfera puede poner en peligro la supervivencia de nuestros ecosistemas.

2.3 LA CULTURA ECOLÓGICA

Como cultura, podemos concluir que es la información, valores, hábitos, tradiciones, y modos de vida, transmitidos de generación en generación por una población o sociedad específica, todo esto implica no sólo un aprendizaje sino también el ambiente en el cual nos desarrollamos; en cuanto a la ecología, es una ciencia que estudia los seres vivos y el medio ambiente en donde se desarrollan. Por tanto, la cultura ecológica tiene que ver con la relación de ser humano con el medio ambiente en el que vive y, sobre todo, qué hace para protegerlo.

Esta relación entre individuos y el medio ambiente donde viven determinan un equilibrio que es indispensable para la vida de todas las especies tanto animales como vegetales. Una definición más formal: “la cultura ecológica es el conjunto de modelos o patrones mediante el cual la sociedad manifiesta la necesidad de protección del medio ambiente”.⁵⁴

Otra definición de cultura ecológica dice que es “un sistema de valores ambientales que orienta a un conjunto de comportamientos individuales y colectivos relativos al uso

⁵³ SMITH Robert Leo y Thomas M. Smith op. cit. p. 5

⁵⁴ “ESTRATEGIAS PARA DAR A CONOCER UNA CULTURA DE CUIDADOS AL MEDIO AMBIENTE” (en línea) <https://trabajo-investigacion-dhtic.wikispaces.com/ESTRATEGIAS+PARA+FOMENTAR+UNA+CULTURA+ECOLOGICA?responseToken=06d4ea89e0b18a5609fafd2029f86d3c> consultado: 30 de abril 7:00 pm

racional de los recursos naturales y energéticos; a la vigilancia de los agentes sociales sobre los impactos ambientales, de los proyectos de desarrollo y la disposición de los desechos tóxicos y peligrosos; a la organización de la sociedad civil por la defensa de los derechos ambientales; a la participación de las comunidades en la autogestión de sus recursos naturales”.⁵⁵

En esta última definición, no sólo se está haciendo alusión a una protección del medio ambiente en su población o comunidad en la que vive un ser humano, sino también a vigilar a otros grupos que ponen en peligro su ambiente, desarrollar proyectos para detener el impacto ambiental, que se cumplan derechos y que todos participen en una gestión de recursos naturales para que el daño sea menor.

La cultura, como ya se había mencionado, está en constante cambio. En la historia de la humanidad, en un principio los pueblos antiguos veían al mundo natural como algo sagrado, veneraban y respetaban a la naturaleza, ya que era lo que les proveía de alimento, casa, vestimenta. Poco a poco se fue cambiando esta concepción, principalmente en los filósofos griegos que “rechazando las explicaciones mitológicas y religiosas tradicionales sobre el mundo natural, enfatizaron la capacidad de la mente humana para descubrir la verdad sobre la naturaleza mediante el uso de la razón. En vez de un lugar llenos de uno o muchos seres espirituales, un teatro de los dioses, el ambiente fue para ellos un objeto de análisis racional tenaz.”⁵⁶

Poco a poco esta filosofía se fue difundiendo entre otros pueblos como los romanos. “Los romanos trataron el ambiente natural como si fuera parte de las provincias que conquistaban. Si necesitaban alguna justificación para esto más allá de su pragmatismo y su codicia, podían encontrarla en la filosofía griega, que ellos conocieron en una forma tardía y escéptica, que había expulsado lo sagrado de la naturaleza, y había hecho de ésta un objeto de manipulación en el pensamiento y, por extensión, en la actividad.”⁵⁷

Esta actitud de creernos dueños de la naturaleza, dejando de lado todo el respeto y espiritualidad que antes se tenía, sigue presente en nuestra época, todo lo que se consume es para un beneficio económico, poniendo en riesgo nuestro planeta y por ende,

⁵⁵ LEFF, Enrique, Julia Carabias *Cultura y manejo sustentable de los recursos naturales* p.55

⁵⁶ HUGUES, Donald, Las raíces de nuestra crisis ecológica en la Antigüedad (en línea) <http://govamb.iee.usp.br/?q=not%C3%ADcia/las-ra%C3%ADces-de-nuestra-crisis-ecol%C3%B3gica-en-la-antig%C3%BCedad-j-donald-hugues#sthash.hteRIjWc.dpuf> 8 de octubre de 2014, consultado 30 de abril 7:30 pm

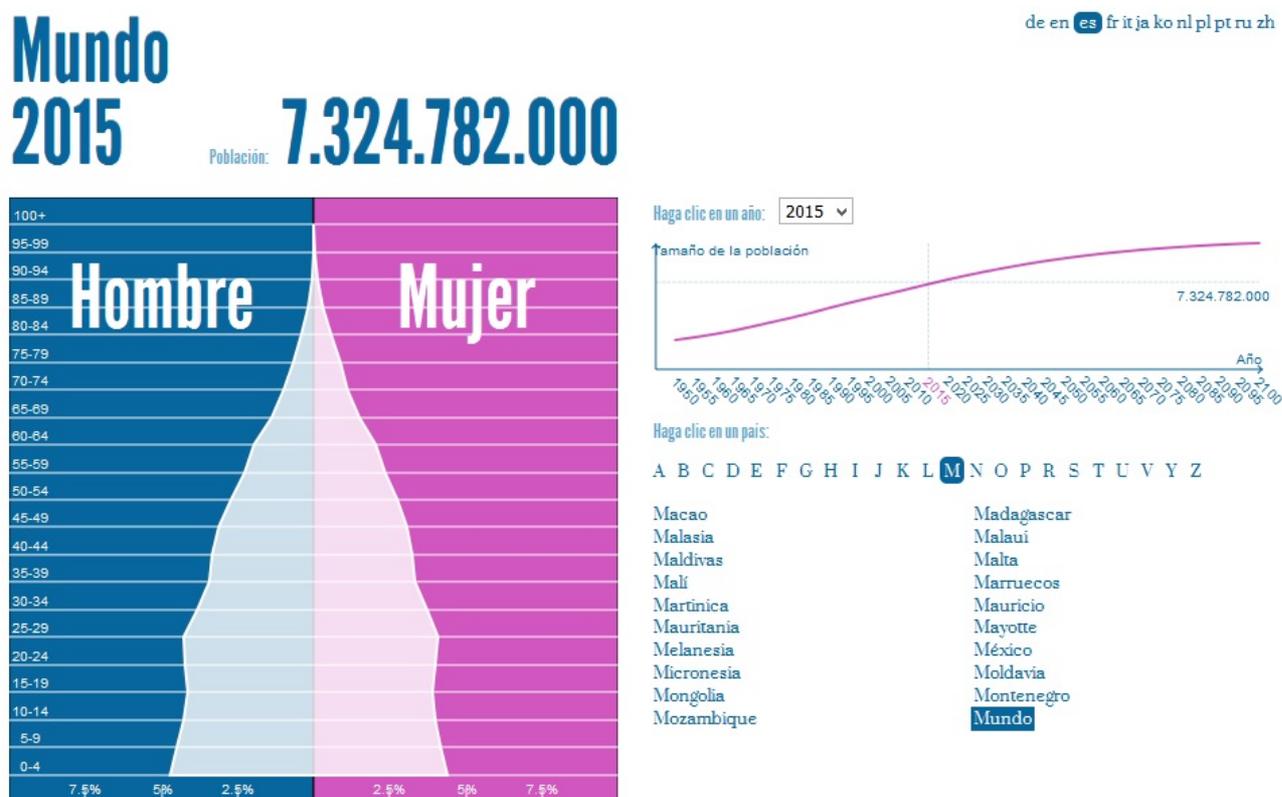
⁵⁷ HUGUES, Donald, Las raíces de nuestra crisis ecológica en la Antigüedad (en línea) <http://govamb.iee.usp.br/?q=not%C3%ADcia/las-ra%C3%ADces-de-nuestra-crisis-ecol%C3%B3gica-en-la-antig%C3%BCedad-j-donald-hugues#sthash.hteRIjWc.dpuf> 8 de octubre de 2014, consultado 30 de abril 7:30 pm

nuestra vida. La buena relación entre el hombre y la naturaleza crea un equilibrio, cuando ésta se rompe crea consecuencias que pueden generar cambios que impacten al medio o ecosistema en el que se desarrolla de manera negativa.

2.3.1 CONSECUENCIAS

Uno de los principales factores que han impactado al medio ambiente es el crecimiento demográfico, actualmente en el mundo existen más de 7 mil millones de habitantes:

IMAGEN. PIRAMIDE DE POBLACIÓN MUNDIAL

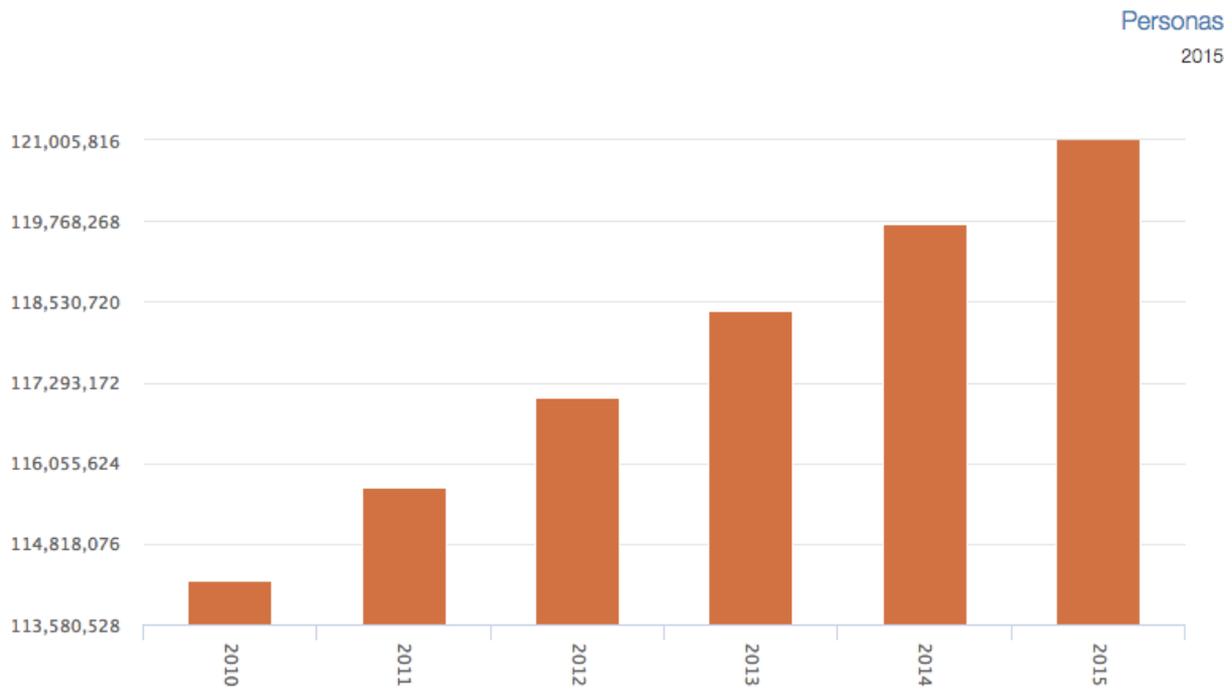


Enlace a este gráfico: <http://populationpyramid.net/es/mundo/2015/>

FUENTE: [HTTP://POPULATIONPYRAMID.NET/ES/MUNDO/2015/](http://POPULATIONPYRAMID.NET/ES/MUNDO/2015/)

En México, de acuerdo con una encuesta del INEGI en 2015, cuenta con más 119 millones de habitantes, convirtiéndolo en uno de los 11 países más poblados del mundo. También establece que en los últimos 65 años la población ha crecido hasta 4 veces.

PROYECCIONES DE POBLACIÓN HASTA 2015



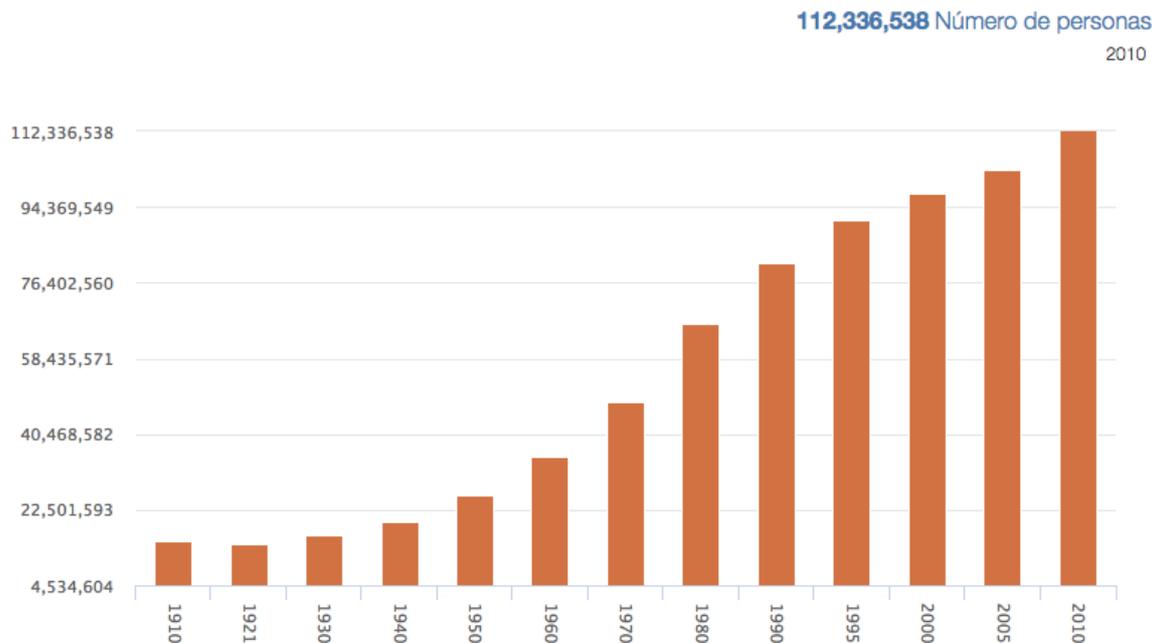
Fuente:

CONAPO. Consejo Nacional de Población. Proyecciones de la población de México 2010-2050 y estimaciones 1990-2010.

CONAPO Consejo Nacional de Población. Estimaciones de Población de México 1990-2010; Proyecciones de Población de México 2010-2050

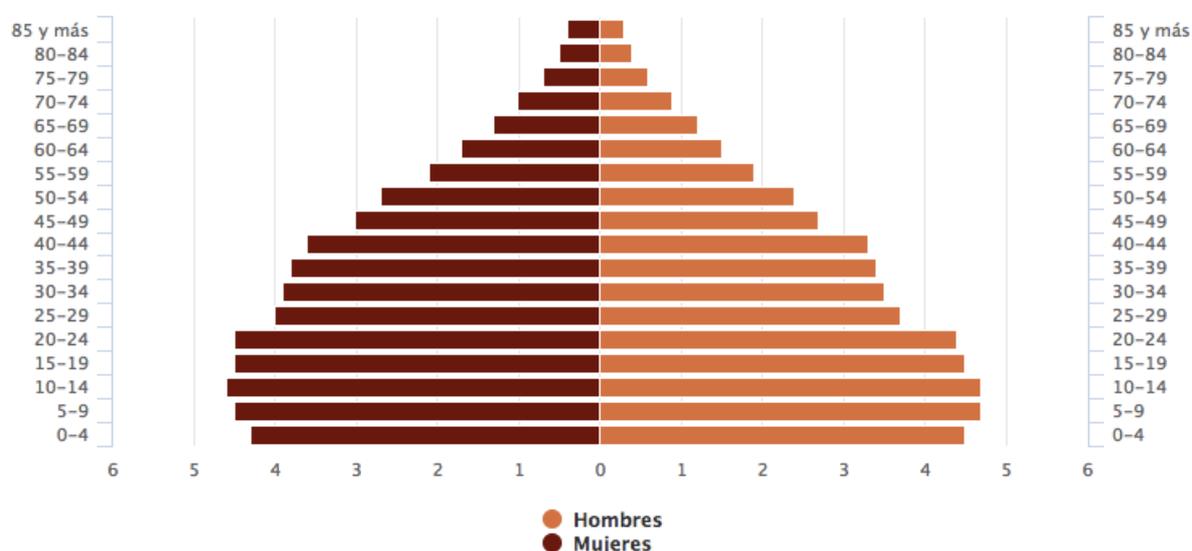
CONAPO. Proyecciones de población 2010-2030

TOTAL DE POBLACIÓN HASTA 2010 Y SU CRECIMIENTO DESDE 1910



Fuente:

INEGI. Censos y Conteos de Población y Vivienda



Fuente:
INEGI. Censos y Conteos de Población y Vivienda
INEGI Encuesta Intercensal 2015

POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO

Este crecimiento poblacional trae diversas consecuencias, por ejemplo la demanda de recursos que crea la degradación del suelo, esto nos impide no tener un lugar en donde asentarnos sino también a la producción de alimentos y el crecimiento de flora y fauna que son vitales para tener en equilibrio el ecosistema. La contaminación transforma a los hábitats y destruye las especies que viven en ella.

Las condiciones de suelo sin vegetación en el año 2007 según INEGI:

Superficie sin vegetación

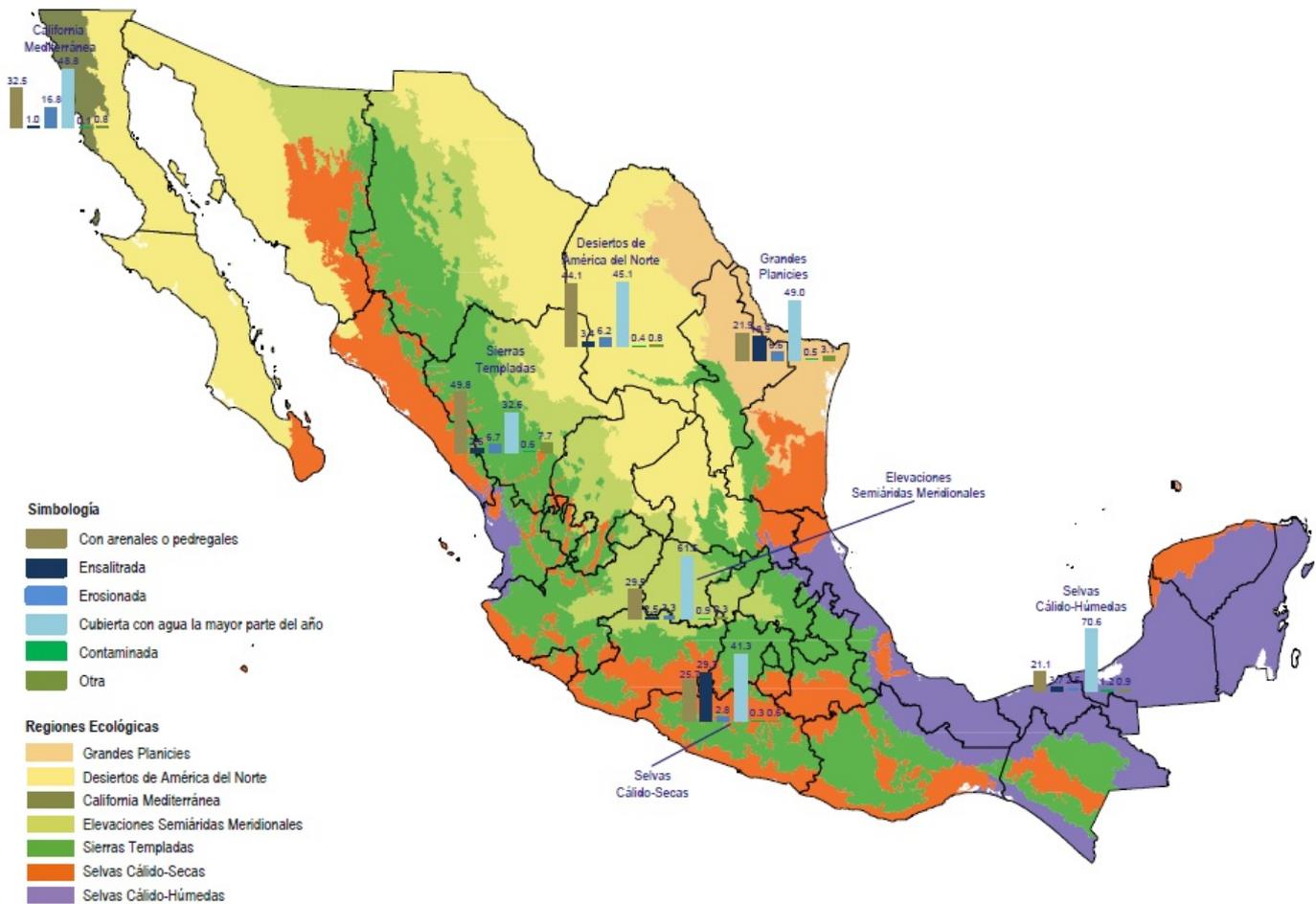


Fuente: INEGI. *Estados Unidos Mexicanos. Censo Agropecuario, 2007, VIII Agrícola, Ganadero y Forestal.* Aguascalientes, Ags. 2009.

Fecha de actualización: Lunes 11 de julio de 2011

El total de superficie sin vegetación es de 2 123 826 hectáreas, de las cuales 10, 675 están contaminadas y 115, 549 erosionadas. La gran mayoría de esta superficie cuenta con arenales y/o pedregales o cubierta por agua, esto último se debe más que nada a la gran diversidad regiones ecológicas en el país:

Superficie sin vegetación de las unidades de producción según su condición o característica por región ecológica, año censal 2007 (Porcentaje)



Fuente: INEGI. Estados Unidos Mexicanos. Censo Agropecuario 2007, VIII Censo Agrícola, Ganadero y Forestal. Aguascalientes, Ags. 2009.

Fuente:

INEGI. *Estados Unidos Mexicanos. Censo Agropecuario 2007, VIII Agrícola, Ganadero y Forestal.* Aguascalientes, Ags. 2009.

Sin embargo, toda esta riqueza natural es amenazada constantemente por la tala de árboles. En México cada año se pierden 500 mil hectáreas de bosques y selvas, la principal causa es el “cambio de uso de suelo para convertir los bosques en potreros o campos de cultivo (...) Otro factor que atenta contra los bosques es la tala ilegal, un problema grave en nuestro país pues se estima que el 70% del mercado nacional de madera tiene procedencia ilegal.”⁵⁸

Las consecuencias de la tala de árboles van más allá de la pérdida del paisaje y estética de un lugar, la falta de árboles trae la pérdida de la biodiversidad, el cambio de

⁵⁸ GREEN PEACE México (en línea) <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Bosques/La-deforestacion-y-sus-causas/> consultado: 16 de mayo de 2016 a las 7:30

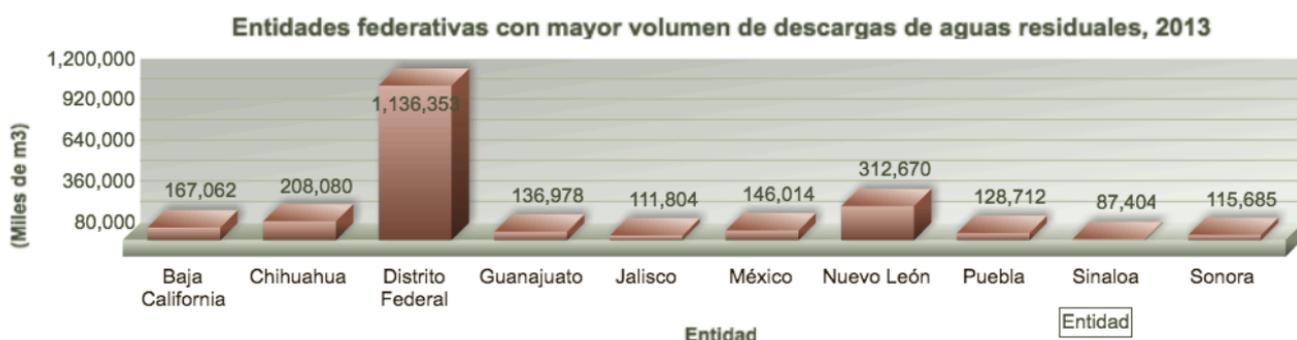
clima de nuestro entorno, la erosión de los suelos, desequilibrio del ciclo hidrológico e inclusive que muchos ríos y lagos se disuelvan que de la mano de otro problema latente que es la contaminación del agua

Según la INEGI, los mayores problemas de contaminación por agua se da en el Valle de México y el Sistema Cutzamala. Citlalli Aidee Becerril Tinoco, investigadora del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) adscrita al Centro Interdisciplinario de Estudios Metropolitanos (Centromet) señaló que la contaminación del agua en México es un problema muy grave ya que en el país hay 260 sitios clasificados como fuertemente contaminados, más otros tantos que son considerados como contaminados.⁵⁹

En una entrevista Citlalli Becerril para la Agencia informativa CONACYT menciona que existen casos críticos de contaminación del agua en varias ciudades del país, una de ellas, Pachuca, en donde el agua fue contaminada con cianuro, usado en la actividad minera; en el Estado de México, el río Lerma está contaminado gracias a aguas residuales e industriales. En la Ciudad de México se contamina el agua que es utilizada con fines domésticos e industriales.⁶⁰

En 2013, el número de descargas de aguas residuales fue de 485,108 x volumen, equivalente a 3,380,326 miles de metros cúbicos.

Volumen de descargas de aguas residuales



Nota: El volumen nacional equivale a 3'380,326 miles de m³ y el resto de las entidades corresponde a 829,564. Las descargas son realizadas por los organismos operadores de agua del sector privado y paraestatal.

Fuente: INEGI. *Censos Económicos, 2014*. Tabulados predefinidos. Sectoriales. Agua.

Fecha de actualización: martes 15 de marzo de 2016

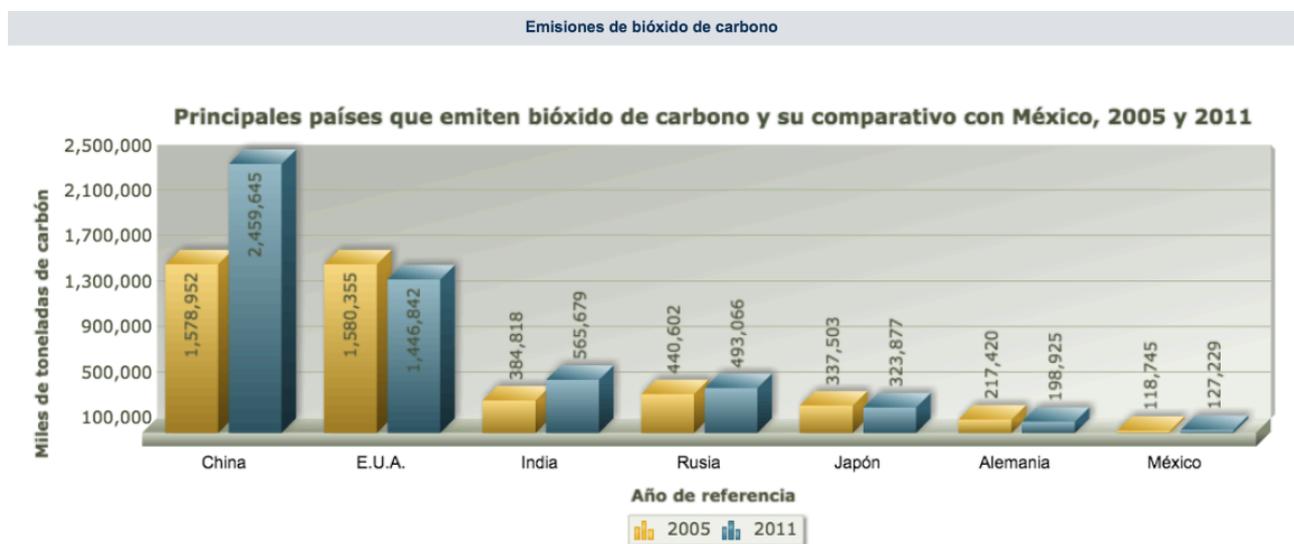
⁵⁹ SANCHEZ Sánchez, "Agua contaminada, una amenaza latente en México" (en línea) Agencia informativa CONACYT <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/ambiente/11179-agua-contaminada-una-amenaza-latente-en-mexico>

⁶⁰ Idem.

Según Citlalli Becerril, los principales agentes contaminantes del agua son: “Desechos domésticos, PET y otros plásticos, materiales derivados de la actividad industrial, residuos sólidos urbanos, los cuales al depositarse en tiraderos de basura generan lixiviados que, a su vez, se infiltran y contaminan los acuíferos, aceites, entre otros.”⁶¹

La concentración y emisiones de dióxido de carbono es una de las principales causas del cambio climático y la calidad del aire en el planeta. Al encontrarse el dióxido de carbono en la atmósfera absorbe con facilidad las reacciones de onda larga del sol, “la superficie de la tierra devuelve a la atmósfera la radiación solar absorbida en forma de onda larga o de energía térmica. El vapor de agua y el CO2 atmosférico atrapan esta energía térmica, calentado la atmósfera. Debido a que atrapa calor, se dice que dióxido de carbono es un gas invernadero”.⁶² Esto ha creado cambios en el clima, que es uno de los componentes físicos de un ecosistema y que influye directamente en los individuos y organismos que viven en este.

México, está entre principales países que emiten dióxido de carbono derivadas de la quema de combustibles:



Nota: Las cifras comprenden quema de combustibles fósiles (como carbón, petróleo, gas y lumbreras de gas) y de la manufactura de cemento.
 Fuente: INEGI. México en el mundo, 2015.

Fecha de actualización: martes 12 de abril de 2016

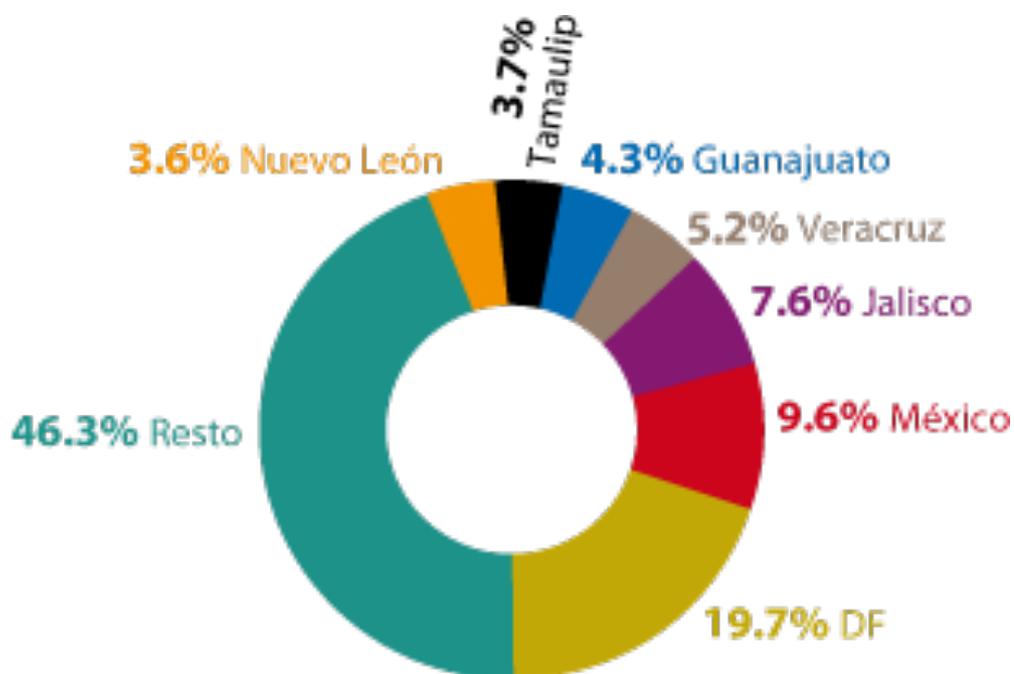
⁶¹ Idemç

⁶² SMITH Robert Leo y Thomas M. Smith op. cit. p. 417

Pero no sólo la quema de combustibles fósiles emiten esta clase de gases y no todo va a venir de las grandes industrias, la basura también es generador de toda clase de gases que también afecta la calidad del aire y contribuye al efecto invernadero, contamina calles, ríos y mares.

De acuerdo con la INEGI, en México se recolectan diariamente 86 mil 343 toneladas de basura, son generadas principalmente en: viviendas, edificios, calles y avenidas, parques y jardines. Más de la mitad de la basura se recolecta en 7 principales entidades:

GRÁFICA. SIETE ENTIDADES DONDE SE RECOLECTA MÁS DE LA MITAD DE LA BASURA EN EL PAÍS



FUENTE: INEGI. MÓDULOS AMBIENTALES.

La INEGI dice que las actividades más contaminante entre 2003 y 2015 es el sector transportes, correos y almacenamiento, seguido de actividades domésticas y en tercer lugar el sector minero.

Enrique Leff, un ambientalista pionero y uno de los principales autores de la teoría del ambientalismo en México y América Latina, habla del concepto de racionalidad ambiental, en esta se incorporan “las bases del equilibrio ecológico como norma del sistema económico y condición de un desarrollo sustentable; asimismo, se funda en principios éticos (respeto y armonía con la naturaleza) y valores políticos (democracia

participativa y equidad social) que constituyen nuevos fines del desarrollo y se entretajan como normas morales en fundamentos materiales de una racionalidad ambiental”.⁶³

Esto quiere decir que la racionalidad ambiental y el hecho de que haya una armonía con la naturaleza también influyen las acciones políticas para la sustentabilidad ambiental, así como la distribución de la población en un espacio determinado y su situación económica. Se busca que se cree un equilibrio entre la diversidad biológica, cultural y el desarrollo humano. Leff considera que se tienen que rescatar diversas prácticas tradicionales (en las cuales el respeto por la naturaleza es fundamental, como se había mencionado anteriormente en este capítulo) y así fomentar un uso racional de los recursos naturales.

En 1988, Miguel de la Madrid decretó la Ley General del Equilibrio ecológico y protección al ambiente con la finalidad de preservar y restaurar el equilibrio ecológico y la protección al ambiente en el territorio nacional para garantizar el derecho de una persona de vivir en un ambiente sano. La ley sigue vigente hasta este último sexenio y establece, entre muchas cosas, que la protección y las políticas ambientales tienen que promover el cuidado del medio ambiente, se le de importancia a la investigación; se tenga una buena planeación en cuanto a vivienda y desarrollo urbano y la conservación ecológica debe ser prioridad.

En los últimos 13 años, México a perdido 11 billones de costos totales por agotamiento y degradación ambiental, de los cuales sólo a destinado 1 billón para gastos de protección ambiental. Para la protección del aire, ambiente y clima se le destinó, en 2015, 24 mil millones de pesos, mientras que a la atención de suelos y cuerpos de agua llegó a los 8 millones de pesos, cifra que se ha mantenido desde el 2003. Donde más se destinaron recursos en 2010 fue en educación ambiental, se invirtieron 3 mill millones de pesos, no obstante la cifra bajo en 2015 a sólo 287 millones de pesos. Las áreas donde se ha reducido aún más en inversiones públicas durante el sexenio de Enrique Peña Nieto son las de investigación y desarrollo, gestión de residuos, gestión de aguas residuales y protección ambiental.⁶⁴

Esto nos habla de que para el país, la protección ambiental nunca ha sido un prioridad, inclusive los gastos para la protección no se destinan equitativamente, sino se les da prioridad a diferentes sectores que a otros. ¿De verdad se están cumpliendo todas

⁶³ LEFF, Enrique *Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder* pp. 73-74

⁶⁴ MARTINEZ, Paris “México pierde por daño ambiental más de 11 billones de pesos; invierte sólo uno en protección” *Animal Político* (en línea) 3 de febrero 2017, consultado 20 de mayo de 2017 a las 12:00 am

estás normas? Tajamar es un caso reciente de ecocidio que han puesto en duda si de verdad al gobierno le preocupa el proteger la biodiversidad y el ambiente del país.

Según Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), el proyecto de infraestructura que devastó el Manglar de Tajamar junto con la flora y la fauna del lugar, contó con las autorizaciones correspondientes y apegadas a la ley, pero contradice a la Ley General de Vida Silvestre donde establece que está prohibido cualquier remoción, relleno, transplante, o cualquier obra que afecte la integridad del flujo hidrológico del manglar; la Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable en el artículo 14, dice que las áreas cubiertas con vegetación de manglar son zonas de conservación y aprovechamiento restringido.⁶⁵

Esto nos habla de que, a pesar de las políticas públicas y leyes vigentes en el país en cuanto al medio ambiente, el gobierno no está cumpliendo de manera correcta y no le da la importancia que debería en un tema tan delicado como lo es la preservación de la biodiversidad y nuestro ecosistema. Cada año las contingencias ambientales se ponen peor, el clima ya no va de acuerdo con las estaciones de año, hace más calor de lo normal o más frío de lo normal, temporadas de huracanes son más más fuertes o cada vez hay más sequías, la ecología más que tratarlo como un tema de moda, hay que tomarlo con la responsabilidad y darle el valor que merece.

En la UNAM existen programas, como por ejemplo ECOPUMA, para promover una educación ambiental, para que el cambio se haga desde adentro, ya que no sirve de nada tener todas estas leyes cuando no hay una verdadera consciencia del daño que se le esta haciendo al planeta.

⁶⁵ MENÉNDEZ Carmen y Ana Arroyo “Tajamar: Ecocidio y violación de derechos humanos” Animal Político (en línea) http://www.animalpolitico.com/blogueros-inteligencia-publica/2016/01/28/tajamar-ecocidio-y-violacion-de-derechos-humanos/?utm_content=buffer37a26&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer 28 de enero de 2016, consultado 20 de mayo de de 2017 12:50 hrs.

2.4 PROGRAMA UNIVERSITARIO DE MEDIO AMBIENTE (PUMA)

El Programa Universitario del Medio Ambiente (PUMA) fue creado el 15 de noviembre de 1991 con la misión de apoyar, promover, coordinar e impulsar actividades en las dependencias de la UNAM orientadas a investigar y difundir una cultura en torno al medio ambiente.⁶⁶ A su vez es parte del Programa Universitario de Estrategias para la Sustentabilidad.

Las actividades que coordina el PUMA atienden diferentes áreas dependiendo a lo que se vaya a enfocar, en la página oficial del programa se describen diferentes objetivos:

1. Impulsar y coordinar con entidades académicas, gubernamentales y de la sociedad la elaboración de diagnósticos de los principales problemas ambientales y la generación de propuestas de solución a escala nacional, regional y local.
2. Fomentar y coordinar trabajos de investigación multi e interdisciplinarios entre los expertos de la Universidad, provenientes de las diversas áreas de las ciencias, las ciencias sociales y las humanidades, que contribuyan a la formulación de soluciones integrales y complejas a los retos que la crisis ambiental actual plantea.
3. Impulsar la formación de profesionales e investigadores que incorpore la perspectiva ambiental y del desarrollo sustentable en sus quehaceres.
4. Coordinar la Estrategia de Universidad Sustentable Eco-Puma.
5. Desarrollar y coordinar estrategias de educación, difusión y divulgación que coadyuven en la comprensión y toma de conciencia de las problemáticas ambientales y que favorezcan el que cada actor de la sociedad intervenga en las múltiples soluciones propuestas por la ciencia para su aplicación en la vida cotidiana.⁶⁷

El PUMA está integrado por nueve coordinaciones de diferentes áreas: Salud; Química; Ingeniería; Informática; Educación; Ecología-Biología; Eventos Científicos y Cursos; Control Ecológico del Campus y Técnica-Administrativa. También ha diseñado diferentes proyectos de evaluación e investigación en temas ambientales y de

⁶⁶ Dirección General de Planeación UNAM, Memoria UNAM 1995 <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/antecedentes/1995/puma.php> consultado: 30 de abril de 2016 8:00 pm

⁶⁷ Presentación ¿Qué es PUMA? <http://www.puma.unam.mx/?p=puma> consultado: 30 de abril de 2016 8:00 pm

sustentabilidad para empresas del sector público como Petróleos Mexicanos y la Comisión Federal de Electricidad, entre otros.

Las líneas de desarrollo de sus proyectos son:

- Diagnósticos ambientales
- Factibilidad ambiental
- Evaluación de impacto ambiental y estudios de riesgo
- Estrategias de sustentabilidad
- Restauración y conservación
- Ordenamiento del territorio
- Sistemas de gestión ambiental
- Educación y capacitación ambiental

El proyecto que está presente en PUMA en este momento es EcoPuma en el cual se habla de manera más específica de los proyectos para hacer una universidad más sustentable, así como algunos datos de la Universidad.

2.4.1 ECOPUMA

Es el programa que desarrolla la UNAM para reducir el impacto ambiental. “Busca ser un espacio de confluencia y multiplicación de los esfuerzos que la comunidad realiza, con la convicción de que el futuro nos urge a ser agentes activos en la construcción de un nuevo paradigma de desarrollo socialmente equitativo, económicamente viable y ambientalmente responsable”.⁶⁸

Su objetivo es la construcción e implementación de iniciativas que coloquen a la UNAM a la vanguardia de las instituciones sustentables. “De acuerdo con datos del PUMA, actualmente se generan 15 toneladas diarias de desperdicios tan sólo en Ciudad Universitaria, 84% de éstos no llega a ser parte de ningún proceso de recuperación y/o reciclaje.”⁶⁹

⁶⁸ Estrategia de Universidad Sustentable <http://ecopuma.unam.mx/ecopuma.php>

⁶⁹ Espinosa, Anna “La estrategia EcoPuma impulsa el reciclaje con un nuevo sistema de manejo de residuos” Ciencia UNAM (en línea) <http://ciencia.unam.mx/leer/134/>
[La estrategia EcoPuma impulsa el reciclaje con un nuevo sistema de manejo de residuos](http://ciencia.unam.mx/leer/134/)

EcoPuma trabajaba mediante diferentes ejes de acción:

8 EJES temáticos para integrar la dimensión ambiental en los diversos quehaceres y responsabilidades de nuestra institución	
Residuos	En la naturaleza, la basura no existe, todo se aprovecha en los ciclos de los ecosistemas. El ser humano, en cambio, genera desechos que, si se mezclan, son basura y si se separan pueden ser residuos aprovechables
Energía	Una operación basada exclusivamente en hidrocarburos contribuye al cambio climático. El uso de alternativas energéticas de bajo impacto ambiental es fundamental
Consumo responsable	Un solo bien demanda altos volúmenes de materiales. Por tanto, debemos cambiar la forma de fabricar, diseñar, comprar y utilizar los productos
Agua	El desperdicio, la contaminación y la escasez del agua son problemas urgentes. Colaboración, vigilancia e innovación son armas fundamentales para resolverlos
Construcción sustentable	El establecimiento y la adecuación de infraestructura universitaria no son sinónimo de daños ambientales y gasto excesivo de energía y recursos. Arquitectura sustentable y planeación estratégica pueden hacer la diferencia
Movilidad	Tanto las personas como el ambiente se benefician con la implementación de sistemas de transporte energéticamente eficientes, socialmente incluyentes y ecológicamente más responsable
Áreas verdes	Las áreas verdes son elementos importantes del espacio urbano que ofrecen servicios ambientales como ayudar a regular localmente la temperatura, conservar el suelo y capturar CO ₂ , ofrecer una barrera contra el ruido y la contaminación
Administración electrónica	Una operación administrativa eficiente busca reducir sus impactos al ambiente a través del manejo adecuado de recursos y mediante el uso de tecnologías de la información

FUENTE: [HTTP://ECOPUMA.UNAM.MX/ECOPUMA.PHP](http://ecopuma.unam.mx/ecopuma.php)

Residuos

La UNAM diseñó el Sistema de Separación de Residuos Sólidos Urbanos (RSU), su objetivo es reducir el impacto de la disposición de residuos y separarlos desde su origen, ya que los residuos que se generan diariamente en la UNAM son materiales con potencial de aprovechamiento como botellas de plástico, latas, tetrapack, cartón.⁷⁰

Para esto, se diseñaron cinco diferentes contenedores que se colocaron en diferentes puntos de Ciudad Universitaria:

IMAGEN. CONTENEDORES DE RESIDUOS



FUENTE: [HTTP://ECOPUMA.UNAM.MX/RESIDUOS.PHP](http://ecopuma.unam.mx/residuos.php)

⁷⁰ ECOPUMA (en línea) <http://ecopuma.unam.mx/residuos.php>

Los residuos orgánicos serán tratados como composta para las áreas verdes, los reciclables se incorporarán a cadenas de reciclaje (tetrapack, papel y cartón, botellas de pet) y los residuos denominados OTROS, se enviarán al relleno sanitario.⁷¹ Los residuos denominados OTROS, son cubiertos de plástico o de otro material, platos o vasos de unicel,

IMAGEN. OBJETIVOS DE SISTEMA



FUENTE: [HTTP://ECOPUMA.UNAM.MX/RESIDUOS.PHP](http://ecopuma.unam.mx/residuos.php)

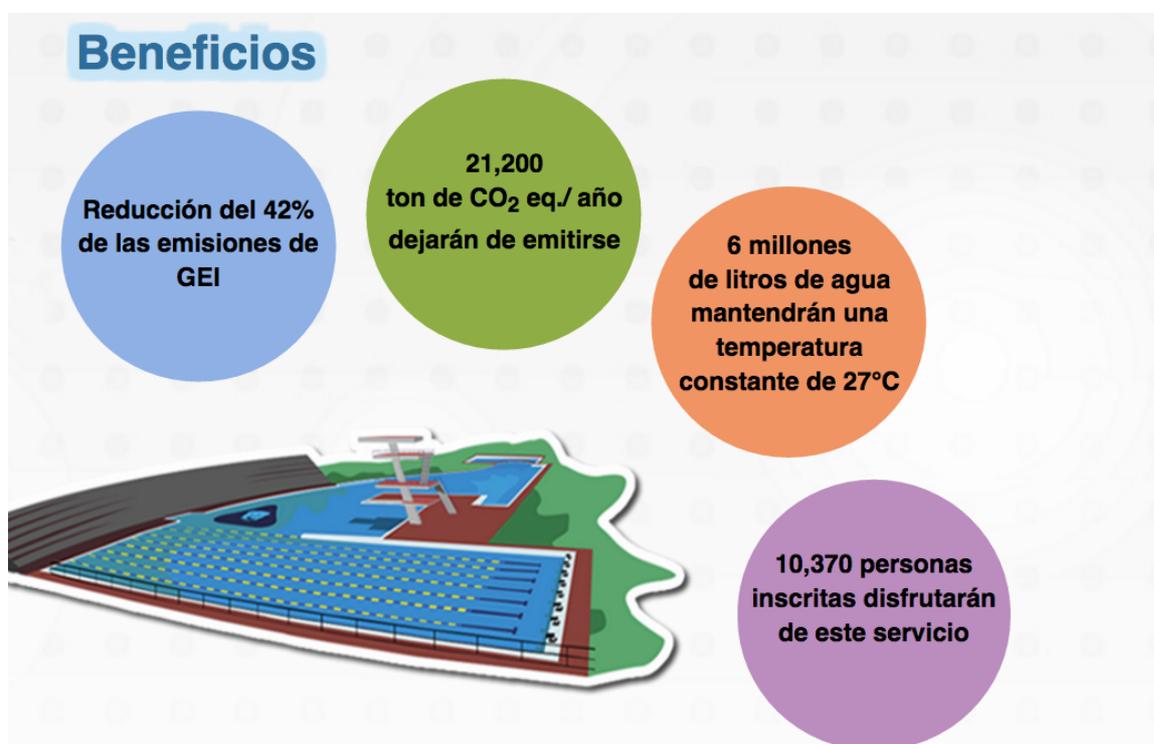
⁷¹ ECOPUMA (en línea) <http://ecopuma.unam.mx/residuos.php>

Energía

En este eje, se reúnen las acciones que optimizan el consumo energético en las actividades cotidianas de la universidad, a través de la investigación y el uso de tecnologías limpias y eficientes, que reducirán las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) de nuestra casa de estudios.⁷²

Uno de ellos es la instalación de luminarias solares fotovoltaicas, para la iluminación de exteriores, se crearon 2,292 en total, así como la sustitución del alumbrado de halógeno por lámparas con tecnología de aditivo metálico –luz blanca– para obtener hasta un 86% de ahorro en el consumo anual de electricidad en el Estadio Olímpico.⁷³ También se creó un sistema de calentamiento solar en la alberca olímpica.

IMAGEN. BENEFICIOS DEL SISTEMA DE CALENTAMIENTO EN LA ALBERCA OLÍMPICA



FUENTE: [HTTP://ECOPUMA.UNAM.MX/ENERGIA.PHP](http://ecopuma.unam.mx/energia.php)

⁷² ECOPUMA (en línea) <http://ecopuma.unam.mx/energia.php>

⁷³ ECOPUMA (en línea) <http://ecopuma.unam.mx/energia.php>

Consumo responsable

Este plantea un cambio de hábitos en el consumo para reducir nuestra huella ecológica: una de sus acciones es promover la eliminación de unicel en cafeterías y barras de la UNAM e identificando los establecimientos con menús vegetarianos y promover un consumo local. Otros de sus objetivos son reducir el impacto ambiental de los diversos materiales que consume, reducir el volumen de adquisiciones y promover la generación de economías locales sustentables.⁷⁴

Cuentan también con un catalogo de proveedores de bienes de menor impacto ambiental:

IMAGEN. CATÁLOGO DE PROVEEDORES DE BIENES CON MENOR IMPACTO AMBIENTAL



FUENTE: [HTTP://ECOPUMA.UNAM.MX/ENERGIA.PHP](http://ecopuma.unam.mx/energia.php)

⁷⁴ECOPUMA (en línea) <http://ecopuma.unam.mx/consumoresponsable.php>

(*) <http://ecopuma.unam.mx/consumoresponsable.php>

Agua

Se propone generar un uso responsable del agua para combatir el desperdicio, la escasez y la contaminación del agua, y sirva como modelo de manejo sustentable para el resto del país. Se creó en 2007, el programa PUMAGUA para así coordinar y apoyar los esfuerzos de las entidades universitarias, para promover un uso más eficiente del agua.⁷⁵

Se diseñó un proyecto en el Edificio de Programas Universitarios, llamado Cosecha de Agua de Nube ó Juego de Nube, se instaló exitosamente en 2014.

IMAGEN. COSECHA DE AGUA DE LLUVIA



FUENTE: [HTTP://ECOPUMA.UNAM.MX/AGUA.PHP](http://ecopuma.unam.mx/agua.php)

⁷⁵ ECOPUMA (en línea) <http://ecopuma.unam.mx/agua.php>

Entre otros ejes de acción se encuentran: *Construcción sustentable*, en donde se desarrollaron estrategias para mejorar el desempeño ambiental de edificios y minimizar los impactos ambientales, entre las estrategias se encuentran:

- Aplicar materiales de baja toxicidad para aislamientos, muros y techos
- Instalar un sistema de captación de agua pluvial y separación de aguas residuales
- Uso de tecnologías limpias como calentadores de agua, comporta, etc.
- Implantación de huertos caseros
- Considerar la orientación del edificio para ahorrar energía y materiales

Cabe aclarar que éstas son solamente estrategias que ECOPuma ha realizado y compartido como una guía para cualquier persona o grupo dentro y fuera de la UNAM que pretenda realizar algún proyecto arquitectónico.

En cuanto a *Movilidad*, tiene la finalidad de garantizar el acceso a las instalaciones de la Universidad por medio de un sistema de transporte eficiente, seguro y con un enfoque sustentable, entre ellos se encuentra el servicio de Pumabus y Bicipuma. También incluye los servicios de transporte especial para personas con capacidades diferentes, entre otros.

Áreas Verdes

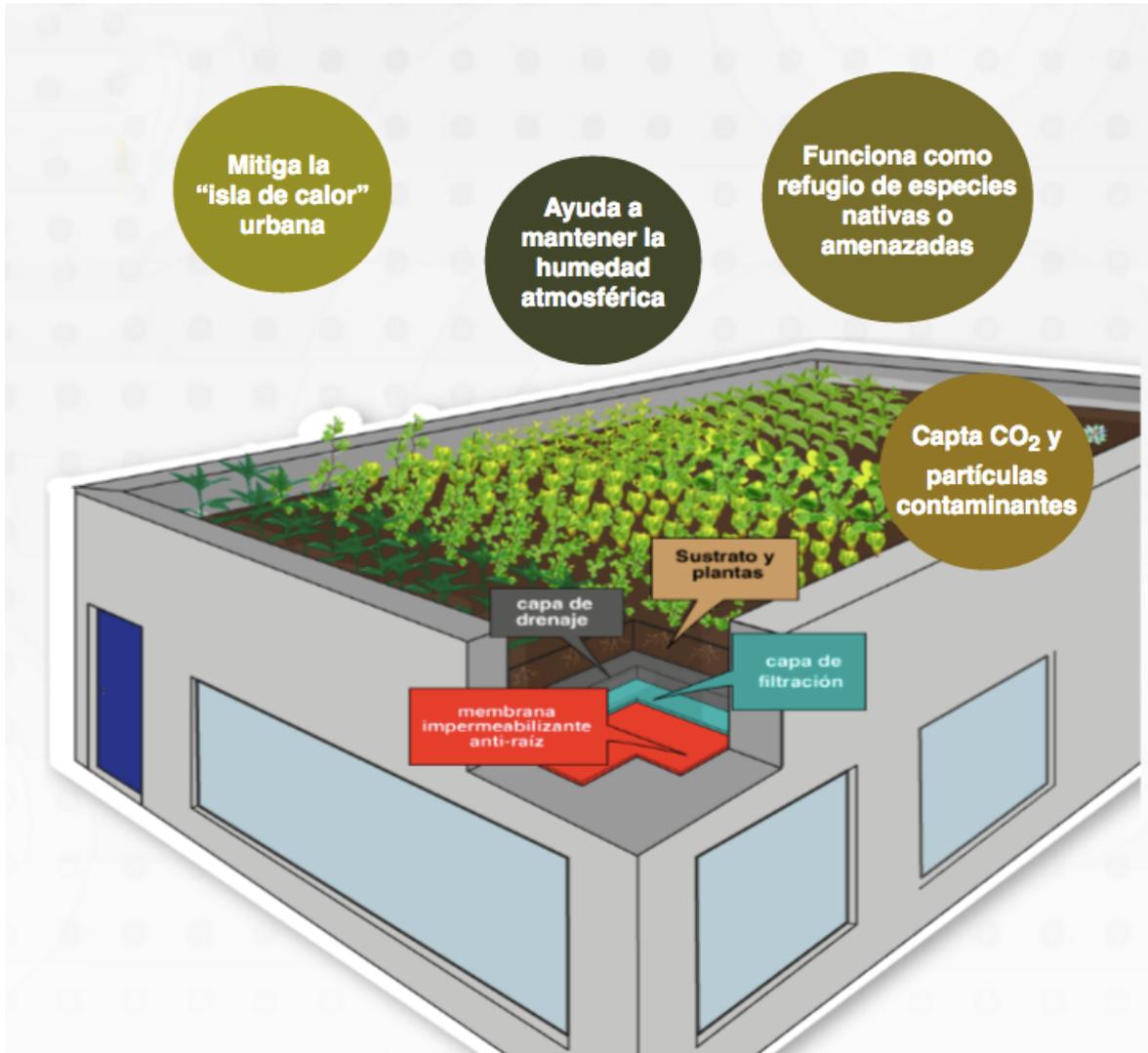
Con este eje se plantea reducir impactos ambientales desde el diseño de sus instalaciones, sus objetivos son:

- Promover la conservación de los ecosistemas
- Incrementar la superficie de áreas verdes en los campos con baja disponibilidad
- Reducir la demanda de agua, energía, fertilizantes o plaguicidas en su manejo⁷⁶

Y también se implementaron las azoteas verdes en las siguientes instalaciones: Jardín Botánico del Instituto de Biología, Coordinación de la Investigación Científica y en el Centro de Investigación en Ecosistemas de Morelia.

⁷⁶ ECOPUMA (en línea) <http://ecopuma.unam.mx/areasverdes.php>

IMAGEN. BENEFICIOS DE LAS TERRAZAS VERDES



FUENTE: [HTTP://ECOPUMA.UNAM.MX/AGUA.PHP](http://ecopuma.unam.mx/agua.php)

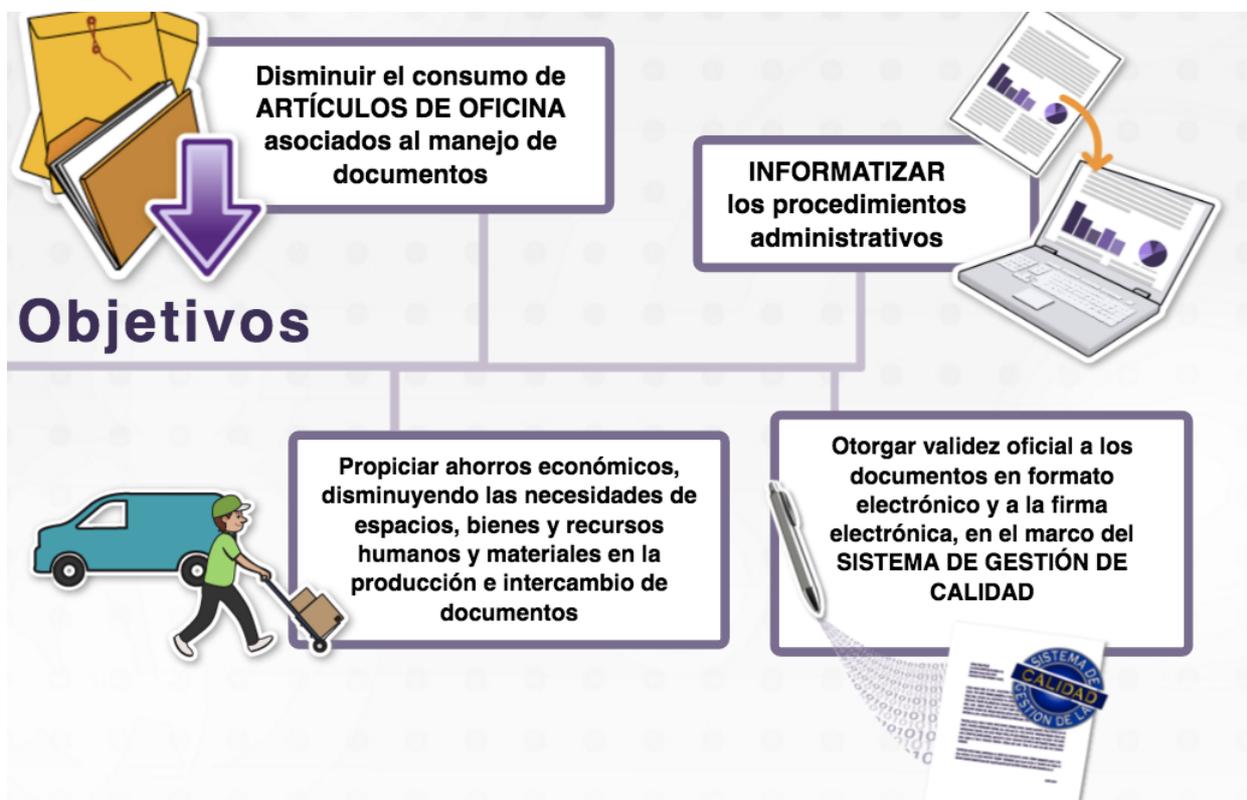
De igual manera, cuenta con áreas protegidas que proporcionan una amplia gama de bienes y servicios ambientales tales como:

- Mantenimiento de procesos naturales
- Infiltración y recarga de acuíferos
- Protección contra fenómenos hidro-meteorológicos⁷⁷

Administración electrónica

“Busca optimizar los procesos académico-administrativos, Modernizar y simplificar trámites y transformar los procesos convencionales (en papel) en procesos electrónicos.”⁷⁸

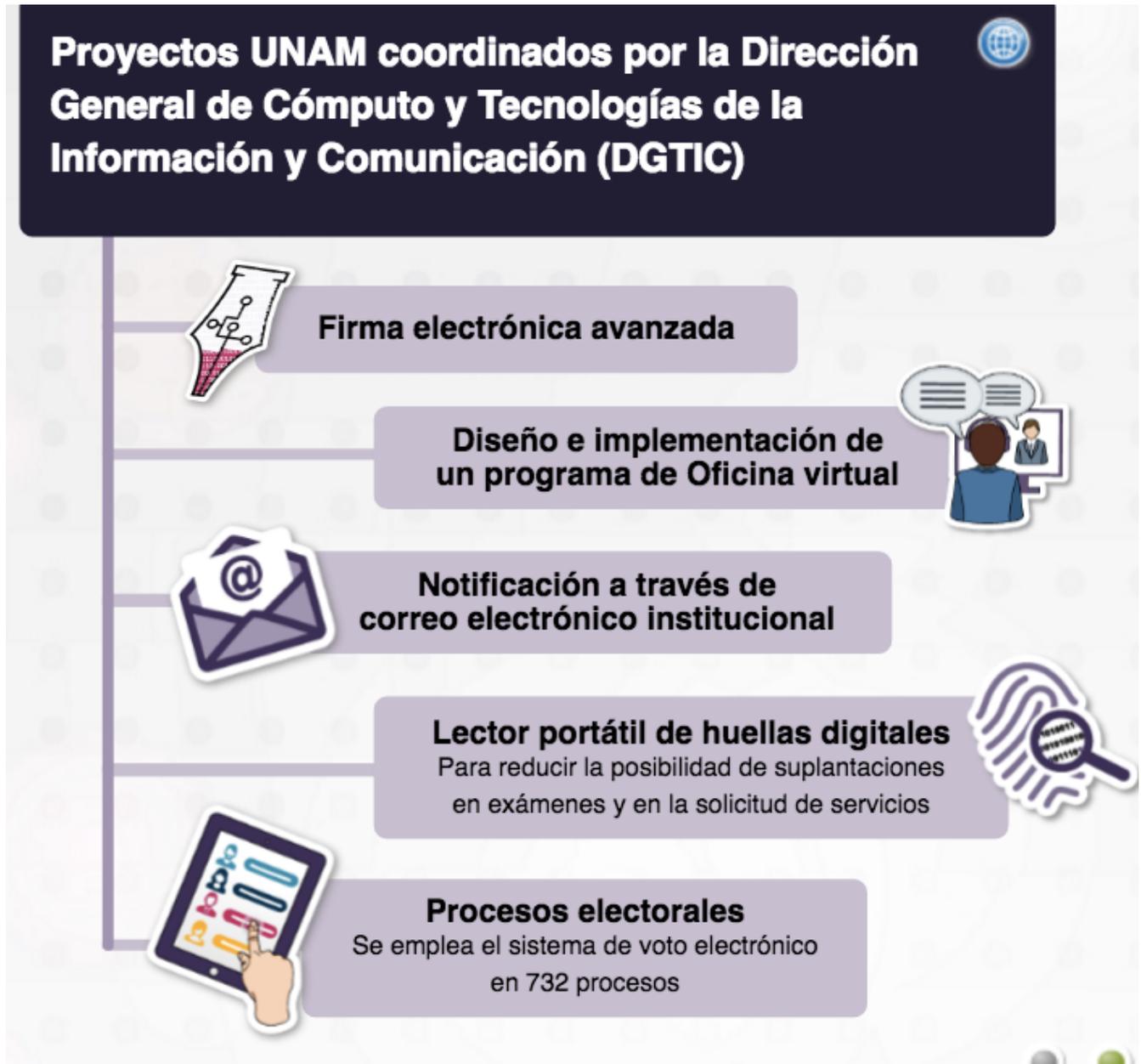
IMAGEN 23. OBJETIVOS DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA



FUENTE: [HTTP://ECOPUMA.UNAM.MX/ADMINISTRACIONELECTRONICA.PHP](http://ecopuma.unam.mx/administracionelectronica.php)

⁷⁷ ECOPUMA (en línea) <http://ecopuma.unam.mx/areasverdes.php>

⁷⁸ ECOPUMA (en línea) <http://ecopuma.unam.mx/administracionelectronica.php>



FUENTE: [HTTP://ECOPUMA.UNAM.MX/ADMINISTRACIONELECTRONICA.PHP](http://ecopuma.unam.mx/administracionelectronica.php)

Es importante señalar que la gran mayoría de estos proyectos son más que otra cosa, estrategias que se han diseñado para promover la concientización y cuidado del medio ambiente en diversas ramas, pero muchas de ellas no han podido aplicarse al 100% en la Universidad y no se puede comprobar de manera verídica si se está cumpliendo todo o si de verdad las personas se están dando cuenta de que existe este proyecto.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA EL FOMENTO DE CULTURA ECOLÓGICA EN LOS JÓVENES

Este último capítulo tiene como objetivo proponer una campaña social dirigida a jóvenes para fomentar una nueva cultura ecológica. Los primeros tres puntos muestran la investigación de mercado y una encuesta realizada a alumnos de Ciudad Universitaria, para conocer un poco más de su cultura ecológica y sus hábitos para poder realizar la propuesta junto con su parte creativa y de medios.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Objetivo General

Conocer la cultura ecológica de los jóvenes universitarios, así como su posición sobre temas relacionados con la ecología y el cuidado de medio ambiente.

- Planteamiento del problema

Según datos del 2012 “se generan 15 toneladas diarias de desperdicios tan sólo en Ciudad Universitaria, 84% de éstos no llega a ser parte de ningún proceso de recuperación y/o reciclaje.”⁷⁹ La coordinadora del Programa Universitario para el Medio Ambiente (PUMA), Mireya Ímaz, dice “En Ciudad Universitaria no somos grandes generadores de basura, pues no desarrollamos nuestra vida cotidiana aquí, pero sí producimos volúmenes importantes como institución”.⁸⁰ La Universidad inició una estrategia llamada EcoPuma que trabaja a partir de diversos ejes como el cuidado de la energía, agua, residuos, áreas verdes, etc.

El programa cuenta con un distintivo ambiental, para “conocer el impacto ambiental generado por la operación de la Universidad y contar con información para diseñar

⁷⁹ Ana Espinosa, “La estrategia EcoPuma impulsa el reciclaje con un nuevo sistema de manejo de residuos” Ciencia UNAM (en línea) <http://ciencia.unam.mx/leer/134/>
La estrategia EcoPuma impulsa el reciclaje con un nuevo sistema de manejo de residuos

⁸⁰ Ana Espinosa, “La estrategia EcoPuma impulsa el reciclaje con un nuevo sistema de manejo de residuos” Ciencia UNAM (en línea) <http://ciencia.unam.mx/leer/134/>
La estrategia EcoPuma impulsa el reciclaje con un nuevo sistema de manejo de residuos

acciones a la medida, para optimizar su desempeño ambiental en cuatro ejes de acción”
⁸¹Estos son la eficiencia energética, la gestión del agua, los residuos y el consumo responsable y califica con tres distintivos: Básico, Azul y Oro.

Son 98 entidades evaluadas en la UNAM, sin embargo, sólo el Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad cuenta con el distintivo de Oro, contando con un mayor porcentaje de avance por eje de acción, no tomando en cuenta que no se encuentra en el campus C.U; la mayoría de las facultades e instituciones ubicadas en este campus cuentan con el distintivo Básico con un porcentaje de 0 a 33 % de avance.⁸²

Los contenedores de residuos se llenan de basura que no corresponde a su sitio, los salones se llenan de platos desechables, vasos, envolturas de dulces, sin contar la limpieza de los baños que no sólo es cuestión de los trabajadores de la institución, sino también de los estudiantes, profesores y personas que trabajan en el lugar.

- Hipótesis

Los jóvenes no están interesados con el tema de la ecología, a pesar de tener información y programas a su alcance.

- Metodología

De acuerdo con el problema de esta investigación y con el objetivo principal, se tiene que recabar información que nos permita conocer las opiniones del target de manera directa y de forma, cuantitativa y cualitativa.

- Justificación ¿por qué?

Se decidió utilizar la encuesta como método de investigación, pues de esta manera, podremos conocer las preferencias, opiniones y factores que pueden determinar, el tipo de hábitos y cultura ecológica que tienen los jóvenes.

Es un método de investigación personal y sobre todo anónima, esto da la posibilidad de que los resultados sean más certeros. Además, es una herramienta que

⁸¹ Distintivo ambiental UNAM [documento en línea] http://ecopuma.unam.mx/PDF/SECCIONES/DISTINTIVOAMBIENTAL/Informe_distintivo_ambiental.pdf

⁸² Distintivo ambiental UNAM, entidades evaluadas <http://ecopuma.unam.mx/distintivoambiental.php>

permite recabar datos tanto cuantitativos como cualitativos que ayudarán más adelante para la propuesta de nuevas estrategias para la campaña.

- Detalle de la aplicación metodológica

Se realizarán de 150 a 200 encuestas tomando en cuenta los siguientes rubros:

- Identificar al target: estudiantes universitarios de 18 a 23 años.
- El espacio geográfico: Campus C.U, tomando en cuenta puntos estratégicos (Las Islas, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, entre otras)
- La encuesta será mixta para poder recabar información más específica de los encuestados.

3.2 MODELO DE ENCUESTA



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de ciencias Políticas y Sociales
Ciencias de la Comunicación



La presente encuesta está dirigida a estudiantes universitarios (hombres y mujeres) de 18 a 23 años en el Distrito Federal. El objetivo es conocer la cultura ecológica de los jóvenes universitarios así como su posición sobre temas relacionados con la ecología y el cuidado de medio ambiente:

Esta encuesta es de tipo mixta (preguntas dirigidas y abiertas), responde de acuerdo a lo que realmente piensas, hazlo de manera clara y concreta. Se lo más honesto/a posible

Sexo: F_ M_

Ingresos mensuales aproximados

Edad:

1. 1,800 a 2,800

Estado Civil:

2. 2,2800 a 4,500

Delegación:

3. 4,500 a 6, 800

4. 6, 800 a 8, 000

5. 8,000 o más

1. ¿Conoces los daños que ha ocasionado la contaminación al medio ambiente?

2. ¿Qué has hecho para tratar de remediarlo?

3. En tu opinión ¿qué es lo más dañino que le podemos hacer al planeta? (en cuanto a daño ambiental)

4. ¿Sabes como se debe separar la basura?

- a. Si
- b. No

5. ¿Has visto los contenedores de residuos por el campus? Si es así, ¿crees que están bien ubicados?

6. ¿Dejas tu basura en el contenedor que corresponde?

- a. Si
- b. No

Si contestaste No, ¿Por qué?:

7. En tu hogar ¿separas la basura como corresponde?

- a. Si
- b. No

8. ¿Conoces qué es reciclar? ¿Lo has hecho?

9. ¿Utilizas la energía eléctrica de tu facultad para cargar tus aparatos electrónicos?

- a. Si
- b. No

¿Por cuánto tiempo?:_____

10. Si es que tienes un automóvil ¿Cuántas veces a la semana lo utilizas?

- a. 1 o 2 veces a la semana

- b. 3 veces a la semana
- c. Más de 3 veces a la semana

11. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo tardas en bañarte?

- a. de 5 a 10 minutos
- b. de 10 a 15 minutos
- c. de 15 a 20 minutos
- d. de 20 minutos en adelante

12. ¿Tienes instalado algún sistema economizador de agua?

- b. Si
- c. No

13. ¿Cuántas veces al día te lavas los dientes?

- a. 1 vez
- b. 2 veces
- c. 3 o más veces

14. ¿Cierras el grifo del agua al ducharte mientras te enjabonas ó del lavabo cuando lavas tus dientes?

- a. Si
- b. No

15. ¿Cuál es el medio de comunicación que más sintonizas o utilizas para informarte?

a) Televisión

b) Radio

c) Revistas y/o periódicos

d) Internet

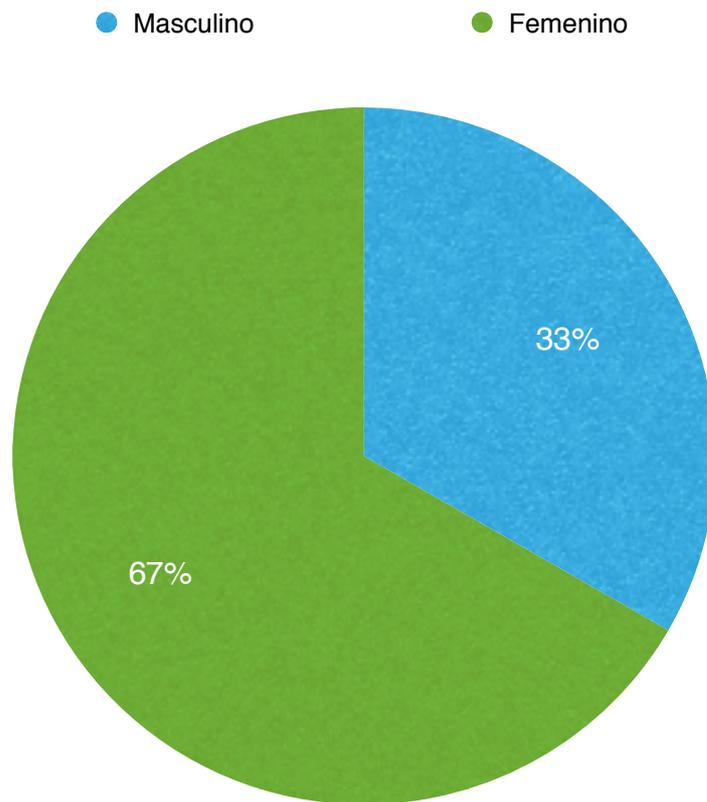
e) Otros: _____

¡Gracias por tu participación!

3.2.1 RESULTADOS

Sexo

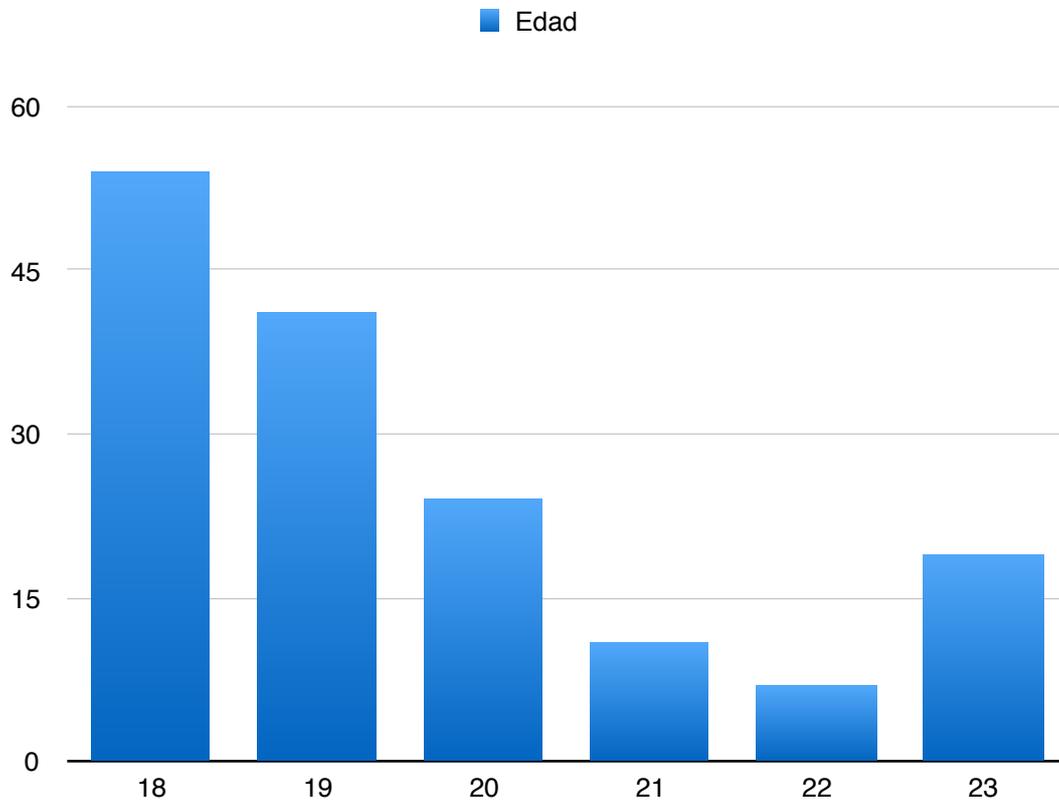
Masculino	Femenino
52	104



El número de encuestas realizadas, en el campus C.U. y demás facultades de la Universidad Nacional Autónoma de México fue un total de 156, de los cuales 104 fueron mujeres y 52 hombres.

Edad

18	19	20	21	22	23
54	41	24	11	7	19

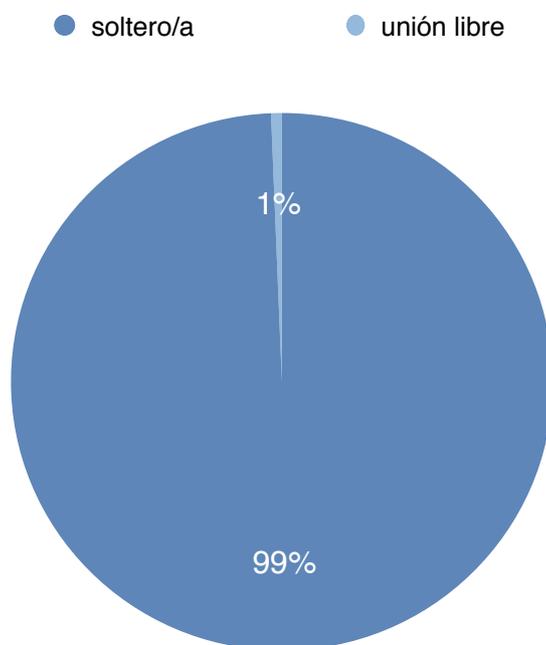


El rango de edad es de 18 a 23 años, siendo 18 la edad más predominante entre los encuestados con 54 personas y 19 años con 41 en total.

(*) <http://ecopuma.unam.mx/administracionelectronica.php>

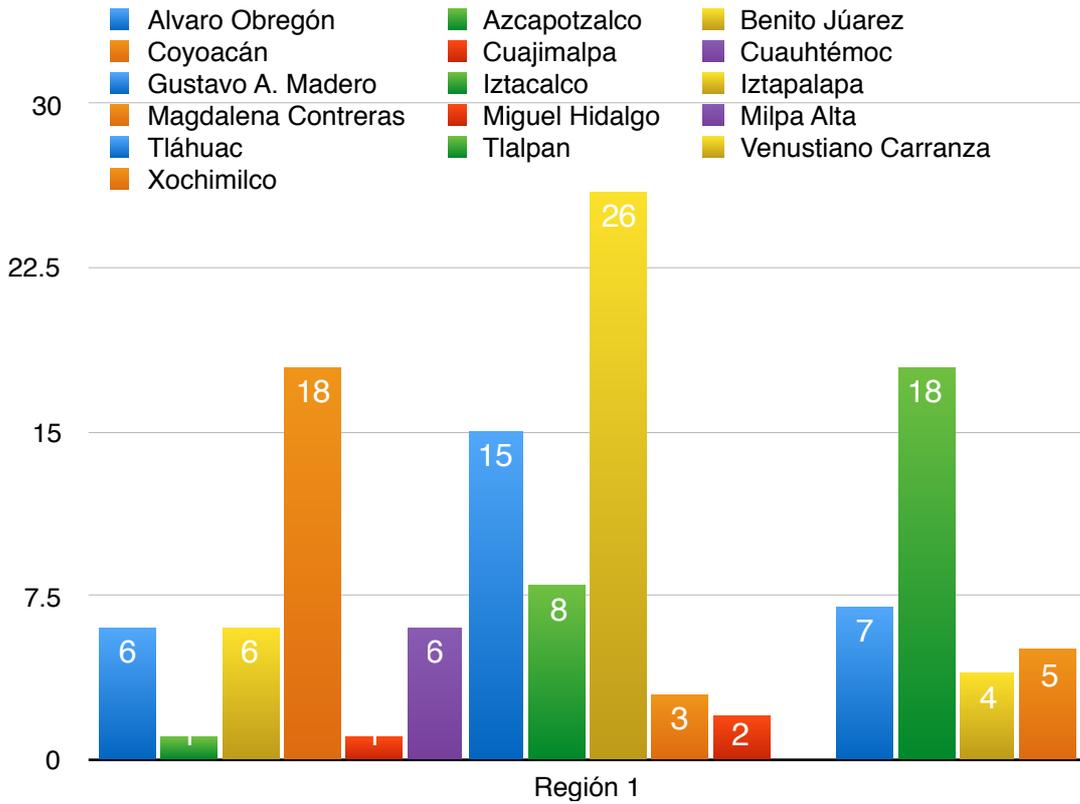
Estado Civil

Soltero / a	Unión libre
155	1

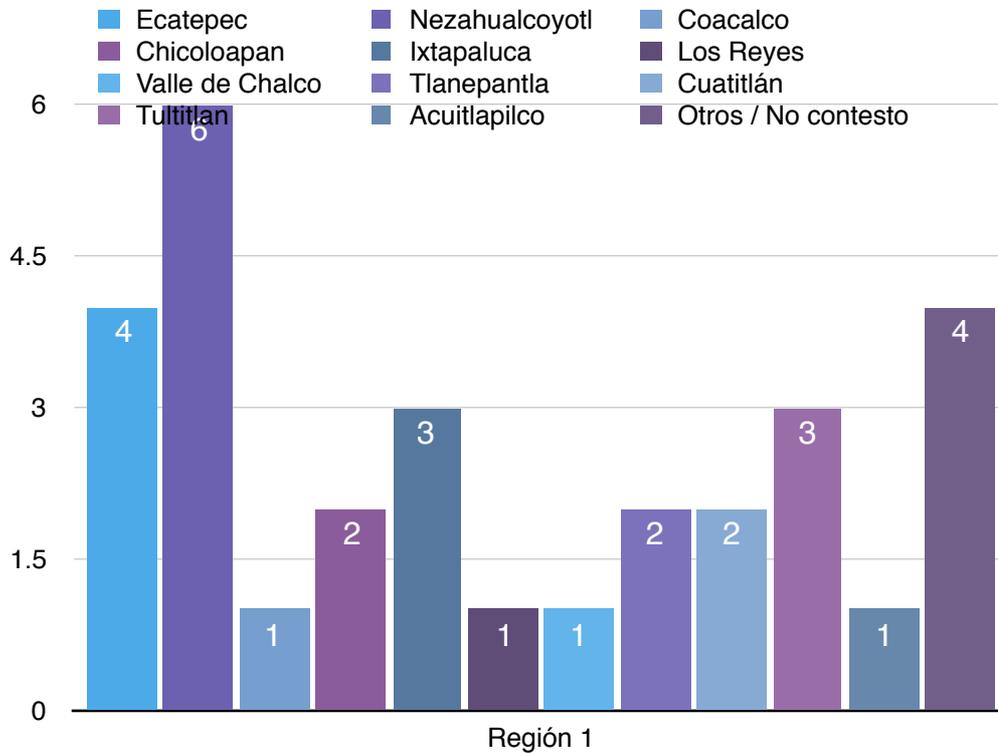


En cuanto al estado civil de las personas, el 99% de las personas encuestadas resultaron ser solteras, sólo 1 persona se encuentra en unión libre.

Delegación



Municipios



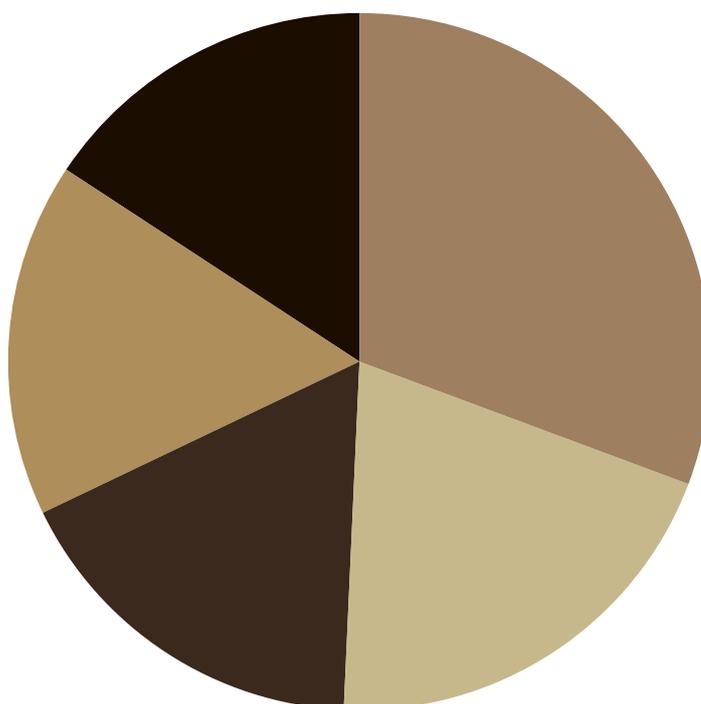
La mayoría de los estudiantes encuestados provienen de la delegación Iztapalapa (26), seguido de Tlalpan y Coyoacán (con 18 respectivamente). Se tuvieron 26 personas

que provienen del Estado de México, específicamente de Ecatepec Y Nezahualcóyotl. Sólo 4 personas no especificaron de donde venían.

Ingresos mensuales (140)

1,800 a 2,800	2,800 a 4,500	4,500 a 6,800	6,800 a 8,000	8,000 o más
43	28	24	23	22

- 1,800 a 2,800
- 2,2800 a 4,500
- 4,500 a 6, 800
- 6, 800 a 8, 000
- 8,000 o más



En cuanto a los ingresos mensuales, sólo 140 personas contestaron, considerando que son estudiantes a nivel licenciatura y que la gran mayoría de ellos tienen 18 y 19 años de edad, se ve reflejado al predominar la opción número 1 (de 1,800 a 2,800) con 31% (43 personas).

1. ¿Conoces los daños que ha ocasionado la contaminación al medio ambiente?

<i>"Cambio climático"</i>
<i>"... Reducción de esperanza de vida"</i>
<i>"Sí, la pérdida de flora y fauna"</i>
<i>"Sí"</i>
<i>"El cambio climático irregular, problemas de salud y respiratorios"</i>
<i>"Extinción de especies, cambio climático, adelgazamiento de la capa de ozono, problemas de salud, etc"</i>
<i>"Daño a la capa de ozono, se derriten los polos, muerte de animales"</i>
<i>"Principalmente cambios climáticos bruscos."</i>
<i>"Enfermedades"</i>
<i>"Calentamiento global daña la capa de ozono, deforestación"</i>
<i>"El clima, el aire contaminado, lluvia acida, el suelo erosionado,"</i>
<i>"Sólo se que ha ayudado al deterioro de cosas básicas para la supervivencia del ser humano."</i>
<i>"Deterioro de ecosistemas y agujeros en la capa de ozono."</i>
<i>"llevas fuera de temporada, menos bosques,"</i>
<i>"Efecto invernadero"</i>
<i>"La contaminación de las granjas industriales"</i>
<i>"Climas extremos, inundaciones, enfermedades diversas, extinción de especies, entre otras."</i>
<i>"En parte, ha destruido pequeños hábitats, el cambio climático tan drástico, las enfermedades han ido en aumento."</i>
<i>"Daña los suelos, afecta la salud de todos los individuos del medio ya que incluso el aire esta sucio, la capa de ozolo esta agujereada por lo que hay daños en la piel y se derriten los polos"</i>
<i>"Smog basura inundaciones"</i>
<i>"Inundaciones"</i>
<i>"Desgaste de la capa de ozono, contaminación de los mantos acuíferos, derretimiento de los polos."</i>
<i>"Si, las hemiciones de gas contaminante, deforestación, extinción de especies, la contaminación auditiva ...etc."</i>
<i>"El dióxido de carbono, gases nocivos , químicos contaminantes, etc"</i>
<i>"Daño a la capa de ozono, contaminación del agua de mares y rios, cambios climáticos extremos, el aire esta mas contaminado, animales en peligro de extinción, exceso de basura en calles, coladeras, que contaminan agua y tapan el drenaje etc."</i>
<i>"Mayor crecimiento de enfermedades respiratorias"</i>
<i>"Menor número de fuentes de agua dulce, calentamiento global (deshielo de los polos y cambios climáticos)"</i>

<i>“A ocasionado la desaparición de algunas especies y el desvanecimiento de la capa de ozono, además de las enfermedades que ocasiona en la población entre otras cosas”</i>
<i>“El clima es muy cambiante y las personas se enferman.”</i>
<i>“Daño en la capa de ozono Gases invernadero Desastres naturales”</i>
<i>“Si, contingencia, smog, problemas de salud, destrucción del ambiente.”</i>
<i>“Tirar basura, utilizar aerosoles, el tráfico, deforestación”</i>
<i>“si, daños muy impactantes como la contaminación atmosférica como el caso de los anillos aromáticos policíclicos que emiten diferentes industrias así como algunos otros contaminantes como metales pesados que llegan ser persistentes en el ambiente provocando una bioacumulación en los animales y por lo tanto también en los humanos biomagnificándose, el uso de pesticidas ya que también se logran quedar en el ambiente. También está la contaminación del suelo ya sea por desechos industriales o por basureros clandestinos que pone en riesgo la salud de las personas, la contaminación auditiva que afecta a las personas y ahuyenta a los animales de sus zonas de reproducción o de su mismo hábitat. La contaminación del agua es un problema muy grave también ya que muchos de las zonas en donde hay presencia de agua están siendo contaminadas clandestinamente por desechos de industrias y muchas de estas aguas dañadas se encuentran en zonas cercanas a poblaciones urbanas sin tener un buen tratamiento y muchas veces siguen siendo utilizadas como agua potable. La basura en las playas y los pequeños desechos de plásticos que son llamados también microdesechos llegan a las playas alterando el ambiente marino, pueden ser ingeridos por animales causando la muerte o teniendo variación en las condiciones ambientales en las que se encuentran. La basura también es un problema en las zonas urbanas mal planificadas como es la ciudad de México, ya que el acumulo de basura y su mal manejo ha provocado inundaciones en los diferentes sectores de la capital. Hay mucha contaminación tanto en los diferentes compartimentos ambientales tanto en suelos, agua, atmósfera y en general en el ambiente.”</i>
<i>“Algunos”</i>
<i>“El aumento excesivo de gases”</i>
<i>“Algunos de ellos, como la contaminación a la atmósfera, hidrosfera y la el suelo”</i>
<i>“Si, el cambio climático, las áreas verdes se llenan de basura”</i>
<i>“Si, en mi carrera es necesario”</i>
<i>“Si, ha dañado principalmente el aire que respiramos”</i>
<i>“Si estoy consciente de los daños”</i>
<i>“Extinción de especies (flora y fauna)”</i>
<i>“Tiraderos sobrepasados de basura”</i>
<i>“Aumento de la temperatura”</i>
<i>“Contaminación auditiva - estrés Contaminación del suelo, del agua, inundaciones, O2”</i>
<i>“Deforestación, sobre explotación de recursos naturales, extinción de especies animales, escasez de agua”</i>
<i>“Contingencia ambiental”</i>
<i>“Si, los mares se han contaminado y eso provoca muerte de animales”</i>
<i>“Fabricas, tala de árboles, exceso de población, transporte público”</i>

<i>“Si, contingencia ambiental, contaminación del agua, contaminación de aire a causa de los coches, exceso de basura que se tira en los alrededores de la CDMX”</i>
<i>“El calentamiento global, la contaminación en el mar (la isla de basura), extinción de algunas especies. etc.”</i>
<i>“La capa de ozono cada vez se hace más delgada Los peces se contaminan por el mar”</i>
<i>“Si, basura acumulada en calles y ríos Humo de los coches o fábricas”</i>
<i>“Si, son perjudiciales para el hombre en todos los ámbitos, político, económicos, de salud, etc.”</i>
<i>“Si, nos trae graves consecuencias”</i>
<i>“Alta contaminación por hechos de alimentos, basura de los mismos, así como el combustible del transporte en la ciudad, más que nada siguiendole la maquinaria agrícola”</i>
<i>“Contaminación del agua lo cual nos afecta en producción, ha causado extinción de distintas especies”</i>
<i>“Extinción de animales, contaminación en la vida marina y destrucción de ecosistemas, emisión de gases.”</i>
<i>“Las industrias automótiles “</i>
<i>“calentamiento global, perdida de agua dulce a causa de producto ya sea químicos o basura”</i>
<i>“Contaminación de la biosfera, atmosfera, océanos, perdida de especies, aumento de enfermedades y perdida de recursos naturales”</i>
<i>“Que el aire sea menos limpio daña el ecosistema natural”</i>
<i>“Pérdida o riesgo de desaparición de algunas especies animales; reducción de la superficie de ecosistemas, como bosques y selvas; contaminación de gran cantidad de agua dulce y salda y, con ello, muerte de numerosos ejemplares marinos; etc.”</i>
<i>“... Problemas en actividades agrarias y pesqueras Reducción de agua potable contemplada por el hombre”</i>
<i>“No, realmente ignoro los verdaderos daños, sólo veo en la tele el calentamiento global, derretimiento de los polos”</i>
<i>“Si, poco a poco van desapareciendo mas los espacios verdes, la contaminación es un problema que está dañando en parte de nuestras vidas por que ya no hay espacios en donde pasar tiempo”</i>
<i>“Si, uno de ellos la inversión de los polos”</i>

El número de personas que respondieron a esta pregunta fueron 150 de las cuales sólo se tomaron en cuenta estas respuestas, ya que la mayoría de las personas contestaron respuestas muy similares; el daño más importante es el calentamiento global, el efecto invernadero, tala de árboles, enfermedades respiratorias, contaminación de mares, cambio climático.

Las respuestas variaron desde un simple “Si”; “Algunos”; hasta respuestas más elaboradas explicando lo más dañino, que nos ha dejado la contaminación en muchos ámbitos. Algunos de ellos, remarcaron el hecho de que no sólo afecta nuestra salud o el medio ambiente, sino a la sociedad en un ámbito político, económico y agropecuario.

Otra respuesta que también tuvo presencia fue la contaminación de los mares y de cómo afectaba la vida marítima, como la extinción de especies y destrucción de sus ecosistemas.

2. ¿Qué haz hecho para tratar de remediarlo?

<i>“Separar basura”</i>
<i>“No utilizar transporte No utilizar bolsas plásticas”</i>
<i>“Ahorro agua al bañarme, no tiro basura en la calle, reciclo.”</i>
<i>“No utilizar el automóvil , caminar”</i>
<i>“Separar la basura y evitar tirarla en el lugares inapropiados. Además, he aumentado el consumo de productos orgánicos y trato de hacer el menor uso de energía eléctrica.”</i>
<i>“Tiro la basura en los botes que correspondan aunque no sea mía”</i>
<i>“No tirar basura ni generar gases que contaminen la capa de ozono.”</i>
<i>“Nada”</i>
<i>“Hace tiempo plante arbolitos”</i>
<i>“separo basura, planto plantas, no uso incesariamente la energía, lo que no necesito no lo uso(aparatos electricos), ahorro el agua en la lavadora y la uso para el baño, los dientes me sirvo un vaso de agua para enjuagarme, no me tardo en bañar, y reciclo las hojas.”</i>
<i>“No es como que haya hecho grandes cosas, pero con el simple hecho se tirar la basura en su lugar, utilizando el agua correctamente y caminando.”</i>
<i>“Separar la basura, ya no usar bolsas de plástico, comprar coches hidráulicos”</i>
<i>“Informarme y usar productos naturales”</i>
<i>“Hacer conciencia e intentar que otras personas también lo hagan, y pues que eviten tirar basura, etc.”</i>
<i>“Consumir la menor cantidad de envases innecesarios (bolsas, botellas, etc.), reutilizar y reciclar el papel y plásticos que se generan en casa, reducir el uso del automóvil en casa, consumir productos de temporada y reducir el consumo de alimentos de origen animal.”</i>
<i>“Realmente casi nada .pero evito tirar basura en la calle y separar la basura”</i>
<i>“economizar el uso de calentadores y desperdicio de agua”</i>
<i>“Trata de ocupar el carro menos”</i>
<i>“Evitar causar daños y tomar medidas ecológicas adecuadas”</i>
<i>“No usar auto particular, evitar los productos de origen animal”</i>
<i>“Separar la basura, duchas de sólo cinco minutos, apagar luces innecesarias.”</i>
<i>“No tiro basura, no uso el exceso el automóvil, separar el plástico de la basura.”</i>
<i>“Ahorrar agua, usar lo menos posible el carro, intentar no desperdiciar energia electrica, preferir productos con envolturas biodegradables”</i>
<i>“Recoger basura”</i>
<i>“Dejar de usar tanta luz y no desperdiciar tanto el agua.”</i>

<i>“Intento usar más el transporte público, reciclo”</i>
<i>“Respetar reglas de reciclaje y ahorro de recursos como el agua, asistir a campañas de limpieza de zonas públicas, difundir acerca del cuidado del medio ambiente.”</i>
<i>“Usar cosas biodegradables y además usar medios más amigables con el medio y claro consumir lo necesario”</i>
<i>“Pues en mi hogar lo que se hace es separar la basura, intentar reducir el uso del coche, desconectar aparatos eléctricos cuando no se usan y bañarnos utilizando un bote para medir la cantidad de agua que se utiliza. En la escuela y en la calle intento no tirar basura, reutilizar materiales, e igualmente separar mi basura. Intentó ir a pie a la escuela y no usar el bus.”</i>
<i>“Procuro no gastar tanta agua, reutilizarla en el baño o para lavar el anterior, procuro no comprar cosas embotelladas, reciclar, procurar 'ahorrar' energía eléctrica en mi habitación, separar la basura.”</i>
<i>“Separo la basura, reutilizo las cosas o reciclo, evito usar pajillas y bolsas plásticas para las compras”</i>
<i>“La neta solo eh participado colocando la basura generada por mi en los contenedores pertinente para la recolección de basura que hacen los basureros”</i>
<i>“disminuir la huella de carbono en mi hogar, apagar las luces cuando no se usen, reciclar, mantener a salvo algunas especies de aves o de algun otro animal que tenga problemas en su hábitat por intervención de la vida urbana”</i>
<i>“..... Utilizar medios de transporte ecológicos”</i>
<i>“Creo que nada realmente”</i>
<i>“reducir el consumo de desechables y plasticos cando compro alimentos o bebidas en la facultad o en la calle teniendo conmigo cubiertos plegables, toper o botellon de agua, tambien trato de usar mas el transporte publico y preferentemente caminar en cuanto a distancias pequeñas, tener un consumo responsable leyendo las etiquetas y eligiendo la mejor opción, seprando la basura y promoviendo esta cultura en mi circulo mas cercano.”</i>
<i>“Principalmente en la separación de basura, de igual forma no tirar residuos en espacios públicos, contribuir a no usar el automóvil como medio indispensable de transporte”</i>
<i>“...no fumando”</i>
<i>“Tratar de contaminar lo menos que pueda, como evitando utilizar sprays, poner la basura en su lugar”</i>
<i>“Si, aunque se que yo sola no podré intento realizar pequeñas acciones que al pasar el tiempo lograran un cambio”</i>
<i>“Usar medios de transporte alternativos”</i>
<i>“...usar bici”</i>
<i>“Reciclar, no tirar basura en las calles, no usando productos en aerosol para evitar más contaminación en la capa de ozono”</i>
<i>“No uso popotes y tiro la basura separada”</i>
<i>“No tirar basura en mares y separarla”</i>
<i>“Adaptar mi modo de vida (usar productos locales, menos agua)”</i>
<i>“...no tirar el aceite en la tubería del caño”</i>
<i>“... techo verde”</i>
<i>“Cambiar mi hábitos e informar a mis conocidos”</i>

<i>“Propuestas individuales, colectivas y sobre todo arquitectónicas que sean consientes de las problemáticas y permita solucionarlas”</i>
<i>“Llevar a cabo conciencia para la solución de la contaminación así mismo acudir a campañas económicas.”</i>
<i>“Proyectos sustentable para el hogar, además de el reciclaje, estos proyectos sirven para la purificación de aire y por ende ayudan a nuestra salud”</i>
<i>“Directamente no puedo hacer nada, sin embargo he firmado peticiones en change.org y otros organismos para que cerraran Shell”</i>
<i>“Un protocolo de investigación para maestría en Derecho relacionado con la protección de la naturaleza”</i>
<i>“Plantar arbolitos :3”</i>
<i>“Cambiar hábitos de consumo; fomentar actividades como reforestación, compartir noticias y acciones favorables al medio ambiente u conocidos”</i>
<i>“Tratar de reducir mi huella ecológica, al ser consciente de la cantidad de basura que genero y el agua que gasto”</i>
<i>“en si, casi nada”</i>
<i>“Yo no hacer esos daños”</i>
<i>“No soy tan consumista, reciclar y usar productos reciclados, cuidar el agua, fomentar a niños pequeños a cuidar el medio ambiente”</i>
<i>“Participar en eventos de educación ambiental y reduciendo mi huella ecológica”</i>
<i>“Estoy en un grupo independiente para limpiar la ciudad”</i>
<i>“Nada para remediarlo en si, solo no afecto más”</i>

La mayoría de las personas que contestaron a esta pregunta, intentan tirar la basura en su lugar o no tirarla en donde no corresponde, reciclar, evitar el uso de productos que puedan dañar el ambiente como los aerosoles, utensilios desechables. El cuidado del agua también es importante para ellos y utilizar lo menos posible la energía eléctrica.

Muchos evitan el uso del carro particular y se trasladan a sus destinos en transporte público, sin embargo, hay otros que prefieren caminar o usar otros medios como la bicicleta que es más amigable con el ambiente.

Así mismo, hubo estudiantes que han tratado de llevar estas acciones más allá, tratando de hacer conciencia por medio de proyectos con su familia o con las personas a su alrededor sobre los daños al medio ambiente, ya sea individual o con grupos ya sea para recoger la basura en las calles, protocolos de investigación para la protección de la naturaleza, proyectos arquitectónicos, o para la purificación del aire.

Solamente cinco personas no creen que estén haciendo algo para remediar los daños de la contaminación al medio ambiente, inclusive una admite que sólo lo ha afectado más.

3. En tu opinión ¿qué es lo más dañino que le podemos hacer al planeta? (en cuanto a daño ambiental)

<i>“Contaminar el agua y el suelo”</i>
<i>“Tirar basura”</i>
<i>“Desperdiciar el agua”</i>
<i>“Acabar con especies que no se pueden adaptar”</i>
<i>“Todo aquello que contribuya al aumento del calentamiento global.”</i>
<i>“industrialización masiva”</i>
<i>“Tirar basura, el problema se agranda cuando las personas tiran basura y se quejan del clima y mas inundaciones siendo ellos quien las generan. Justo hace una hora unos chakas tiraron una botella entre la carretera y no pude hacer algo por miedo a su hostilidad.”</i>
<i>“Contaminar el agua”</i>
<i>“Contaminar el oxigeno ya que es nuestra fuente de vida”</i>
<i>“el trafico, la mala organizacion vehicular (embotellamiento) por la quema de combustibles y que destruyan un terreno verde para mas edificios que estan mal ubicados y hechos.”</i>
<i>“Dejarlo sin agua”</i>
<i>“La contaminación atmosférica porque se va destruyendo la capa de ozono y con eso se generan problemas de salud “</i>
<i>“No reciclar y seguir produciendo basura.”</i>
<i>“Aduñarnos por completo de sus recursos, los cuales algunos son completamente innecesarios.”</i>
<i>“Que los seres humanos sigamos reproduciéndonos, pues con ello, aumenta el consumo de alimentos, bebidas, medicinas y demás productos que requieren mayor uso de recursos, sin contar que, al reproducirnos, también reproducimos nuestros patrones descuidados respecto al medio ambiente.”</i>
<i>“La tala de árboles debido a que un arbol tarda en crecer demasiado”</i>
<i>“querer cambiar el curso de la naturaleza”</i>
<i>“Cambio climático”</i>
<i>“Fumar, uso excesivo de carros , tirar desperdicios”</i>
<i>“Las fábricas y la contaminación de agua”</i>
<i>“Liberación de gases de fábricas.”</i>
<i>“Estar invadiendo los hábitats y destruirlos”</i>
<i>“Lo mas dañino en mi opinión es la destruccion de ecosistemas, ya sea por la deforestacion o por la contaminacion generada por nuestros desperdicios”</i>
<i>“Explotar sus recursos sin remunerarselo.”</i>
<i>“Todo lo que se hace ahora es un abuso total, abuso de nuestros recursos naturales así como la contaminación excesiva de todo (sonora, visual, lumínica) ya no queda "respeto" alguno por nuestro medio ambiente.”</i>
<i>“Hacer uso de materiales contaminantes sin fines necesarios. Por ejemplo, juegos pirotécnicos.”</i>
<i>“deforestar”</i>

<i>“Terminar con él”</i>
<i>“CUALQUIER tipo de daño o falta de respeto a la naturaleza (talando arboles, tirando basura,etc) es horrible. No solo dañamos el hambiente sino a nosotros mismos.”</i>
<i>“Tirar basura en mares, ya que está basura ocasionaa.lesiones tanto en fauna como flora y puede llegar a tierra donde tarda años es desintegrarse”</i>
<i>“Acabar deforestando el planeta o llenarlo de smog como en la ciudad de piongagng de china si no mal recuerdo en donde el smog es tan prominente que toda la ciudad parese estar en una eterna niebla densa”</i>
<i>“Dejar que los rayos ultravioleta entren, ya que no sólo destruyen al planeta, sino también a todas las especies que habitan en él, incluyéndonos”</i>
<i>“Consumir desmedidamente productos desechables, o bolsas de plástico.”</i>
<i>“Exceder la producción de dióxido de carbono y dañar los entornos naturales”</i>
<i>“Desordenamos los climas, dañados los ecosistemas por ende afectamos a miles de especies.”</i>
<i>“Utilización de objetos que contengan mucho carbono”</i>
<i>“Justo lo que hacemos ahora. Destruirlo con más personas en este planeta. Creo que el crecimiento demográfico es cada vez mayor y por lo tanto, sólo estamos contribuyendo a que la situación permanezca. Haría falta una buena educación ambiental para poder tocar otros puntos que afectan y dañan al ambiente.”</i>
<i>“explotarlo de la manera en que lo estamos haciendo ya que la cultura del consumismo esta siendo cada vez mas fuerte provocando una explotacion muy por encima de la capacidad que tiene el planeta para todos asi como querer modificar la naturaleza inyectando cosas sinteticas y quimicos, esto lamentablemente nos llevara mas rapido a la destruccion de nuetsra propia raza ya que el planeta puede recuperarse con los años pero el tiempo de recuperacion es muy largo si lo seguimos haciendo al paso que vamos.”</i>
<i>“Arrojar desechos al aire libre sin ninguna norma a organismo que regule su tratamiento”</i>
<i>“Usar combustible fósil”</i>
<i>“Todo tipo de baterías tanto recargables como desechables”</i>
<i>“... ser indiferente ante estos problemas”</i>
<i>“No informarnos, digamos que estamos dispuestos a comprarnos una prenda, pues la información acerca del proveedor puede ser útil para saber si causa daño ambiental y buscar otras opciones”</i>
<i>“El uso desmedido de artículos como unicel, producto demasiada basura”</i>
<i>“Ignorar la procedencia de productos industriales (alimentos, indumentarios, etc) y seguir comprando activamente, sin saber las consecuencias”</i>
<i>“Absolutamente todo, la contaminación en los océanos, del aire y el derretimiento de los glaciares son problemas que pueden atentar contra la vida en general.”</i>
<i>“Existir sobre explotando los recursos sin ningún cuidado”</i>
<i>“Perder la biosfera”</i>
<i>“Considerar sólo el aspecto monetario de los recursos naturales”</i>
<i>“...creernos más que cualquier especie”</i>
<i>“No tomar en cuenta las consecuencias”</i>
<i>“Desechos industriales en el mar”</i>

<i>“Seguir siendo ignorantes en la educación y seguir acabando con el poco a poco”</i>
<i>“Quema de hidrocarburos”</i>
<i>“Desperdiciar el agua, seguir contaminando y crear una educación para aminorar el daño”</i>
<i>“Inconciencia”</i>
<i>“No hacer nada al respecto afectando así el mundo / planeta tierra”</i>
<i>“Quemar áreas verdes”</i>
<i>“No ser conscientes del daño que nosotros mismos ocasionamos y si lo somos, no hacer nada por la preservación de ecosistemas”</i>
<i>“Tengo entendido que lo más dañino es acabar con los arrecifes corales ya que ellos suministran más oxígeno que los árboles”</i>

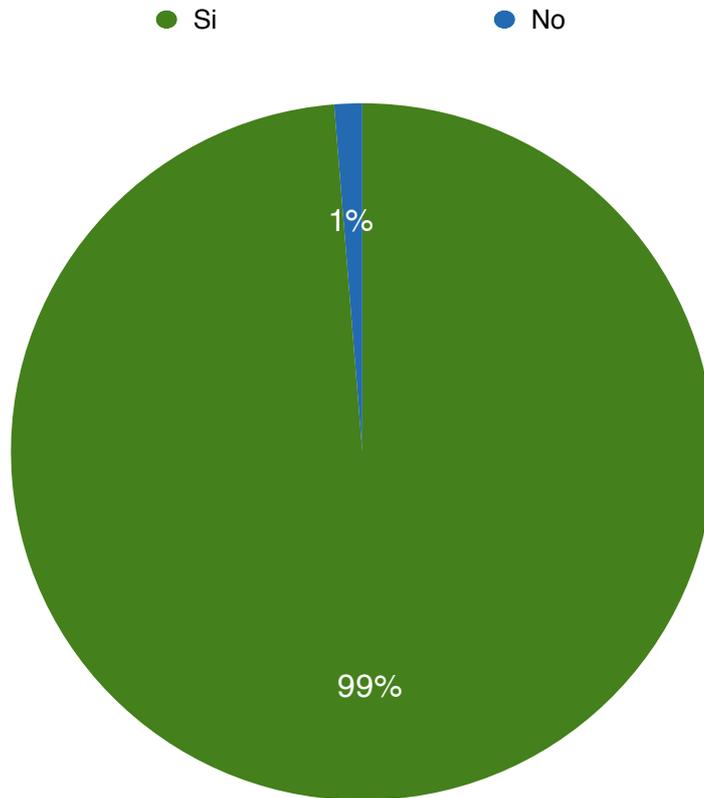
La mayor parte de los estudiantes consideran que tirar basura es de lo más dañino que se le puede hacer al planeta, además la deforestación, la pérdida de especies animales. También la contaminación del agua y su desperdicio está presente en la mayoría de las respuestas, sobre todo la destrucción de arrecifes que son de mucha importancia para el ecosistema y la vida marina.

El acabar con los hábitats y los recursos naturales, por dinero o por las industrias que también han dañado al medio ambiente ya sea contaminando el aire, o con el uso de combustibles que van a parar a ríos o mares.

Otros consideran que la ignorancia y no tener educación, al respecto es lo que daña más al planeta ya que así lo único que hacemos es seguir contaminando sin saber realmente que estamos haciendo mal.

4. ¿Sabes como se debe separar la basura?

Si	No
154	2



El 99% de los encuestados saben como se debe separar la basura, mientras que sólo 2 personas respondieron que no, sin embargo no especificaron razones.

5. ¿Has visto los contenedores de residuos por el campus? Si es así, ¿crees que están bien ubicados?

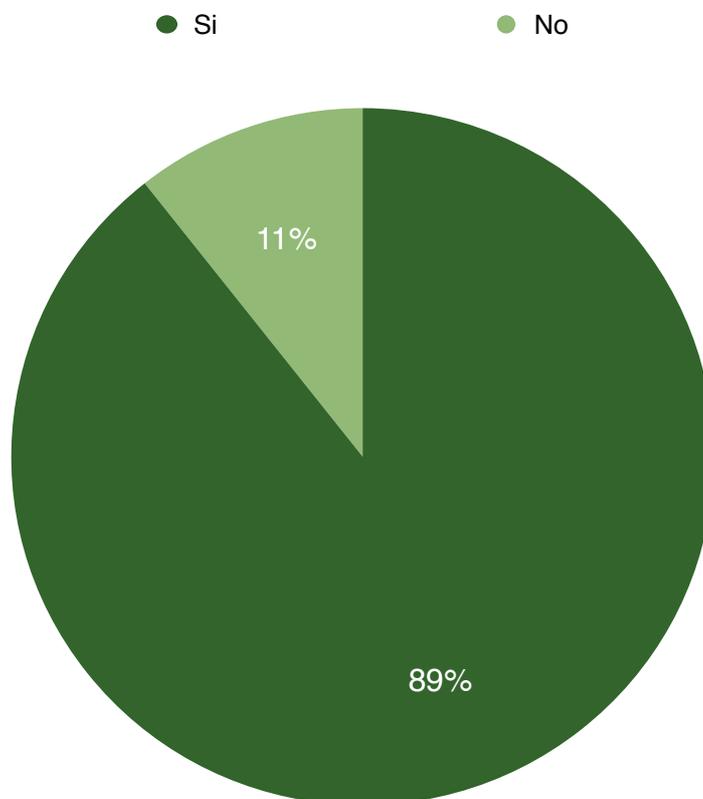
<i>"No"</i>
<i>"Sí, están bien ubicados"</i>
<i>"Sí los he visto, yo supongo que sí pero faltaría agregar otros cuantos."</i>
<i>"Sí hay pero algunos están muy escondidos"</i>
<i>"Algunos si, otros definitivamente están muy aislados de la gente."</i>
<i>"Sí, pero considero que debería haber dentro de los salones"</i>
<i>"no deberían haber en zonas mas transcurridas o donde están los puestos de comida."</i>
<i>"Faltan más contenedores. Están bien pero son muy pocos."</i>
<i>"Si hay bastantes uno en cada nivel de la escuela"</i>
<i>"Sólo habían contenedores que separaban el PET de todos los demás residuos, sin importar si eran orgánicos o inorgánicos (ya no hablemos de vidrio, papel, metal, etc). Y, tristemente, muchos de los alumnos ni siquiera respetan los botes."</i>
<i>"Sólo algunos. Se encuentran muy lejanos."</i>
<i>"Sí, me parece que tienen buena ubicación"</i>
<i>"Si, en el patio"</i>
<i>"Creo que a pesar de qué hay varios, son insuficientes."</i>
<i>"Sí, hay bastantes contenedores que permiten el acceso rápido para tirar basura y de manera separada."</i>
<i>"Sí, aunque son muy pequeños"</i>
<i>"Si pero además de que son pocos, están en las zonas mas recónditas de la escuela así que no me parece que estén bien ubicados"</i>
<i>"Si y consideró que están en buen lugar"</i>
<i>"Sí, y están bien ubicados"</i>
<i>"Algunos (como 3 o 4), otros 2 o más están demasiado alejados o escondidos."</i>
<i>"No en ninguna"</i>
<i>"En mi facultad los puedo encontrar facilmente"</i>
<i>"Los he visto en mi facultad en la isla los contenedores no se ven"</i>
<i>"Sí, creo que hacen falta más en áreas lejanas"</i>
<i>"Por el campus he visto pocos"</i>
<i>"No los he visto"</i>
<i>"Algunos sí, porque están en lugares más transcurridos. Otros no, porque están lejos de los salones"</i>
<i>"Si los he visto y no están bien ubicados porque no están por donde pase más gente"</i>
<i>"Sólo he visto los de FCPyS y considero que si, que hay suficientes y bien ubicados"</i>

<i>“A pesar de que voy en la FES Zaragoza no separan la basura eso me molesta, y yo deposite de acuerdo al depósito correspondiente gris= inorgánico verde= orgánica”</i>
<i>“Sí, si pero deberían de haber más en Islas”</i>
<i>“No y creo que hacen falta más”</i>
<i>“No, aveces estan lejos de los lugares que frecuento”</i>
<i>“Sí, deberían ser un poco más llamativos”</i>
<i>“Ubicados sí, pero no el suficiente mantenimiento diario”</i>
<i>“Sí, pero creo que deberían poner 2 en cada piso de los edificios”</i>
<i>“Si aunque puede mejorar”</i>
<i>“Si pero no se usan”</i>
<i>“No, algunos los tapan o están mal ubicados”</i>
<i>“Si, si están pero la información o cultura de esperar basura (reciclar incluso) no es tan de conocimiento general”</i>

La mayoría de los estudiantes si han notado los contenedores dentro de sus facultades y el campus de C.U. en general, sin embargo, muchos coinciden que no están bien ubicados o que faltan muchos. Consideran que deberían ser más llamativos u ubicarse en lugares donde pase más gente y que se les de el mantenimiento adecuado. Algunos otros compañeros también creen que el problema no es si hay muchos contenedores de acuerdo a cada tipo de desecho, sino que los demás no les interesa y tiran basura en donde no corresponde.

6. ¿Dejas tu basura en el contenedor que corresponde?

Si	No
151	5



Si contestaste No, ¿Por qué?:

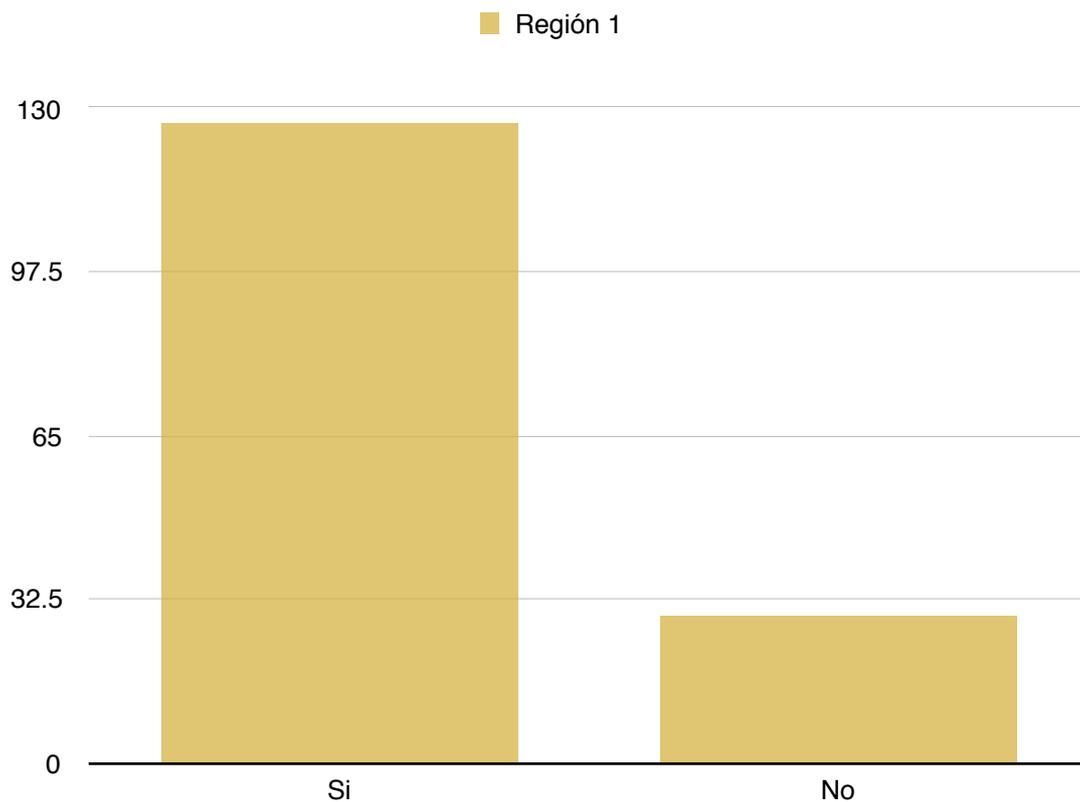
<i>"Porque no me da tiempo saber que contenedor debe ser"</i>
<i>"No los he visto. La mayoría de mi basura la tiro en los botes de baño"</i>
<i>"Pues realmente la basura nunca está separada"</i>
<i>"Porque aveces lo haces inconscientemente"</i>
<i>"Porque es sólo un contenedor"</i>
<i>"Porque tal vez sea algo pequeño pero es una buena manera de separar la basura"</i>
<i>"Sólo en los casos como en aula en donde no hay separación y sólo está disponible un bote"</i>
<i>"Lo intento"</i>
<i>"Sí la dejo"</i>

Más del 80% de los encuestados si tira la basura en el lugar que corresponde. Las razones de las cinco fueron diferentes, ya sea por tiempo o porque solo encuentran un sólo contenedor y no pueden separarla como se debe.

Cuatro personas que a pesar de haber respondido que si separaban la basura contestaron a ésta justificando su respuesta o simplemente recalcando que si tiran la basura en su lugar correspondiente.

7. En tu hogar ¿separas la basura como corresponde?

Si	No
127	29



Aproximadamente el 80% de los estudiantes también separan la basura en sus hogares, 29 personas dijeron que no. Sin embargo, la mayoría de estos 29 (a excepción de 2 o 3 personas) viven en el Estado de México. En dicho Estado no existe como tal un programa que regule la separación de basura como en la Ciudad de México.

8. ¿Conoces qué es reciclar? ¿Lo has hecho?

<i>"No"</i>
<i>"Es el dar un nuevo a las cosas inservibles, como lo sería una hoja de papel impresa por un lado, sí lo he hecho."</i>
<i>"Sí, reutilizo o transformo materiales ya usados para adaptarlos o darles un nuevo uso/función."</i>
<i>"Sí, llevo a reciclar papel y plástico"</i>
<i>"Sólo separo los metales y desechos medicinales (pastillas, ungüentos, jeringas)."</i>
<i>"Reciclo todo el papel que ya no ocupo."</i>
<i>"Es separar la basura para poder transformala en algo nuevo y no lo hago."</i>
<i>"En casa recolectamos el papel y el plástico para el vecino, quien se dedica a la venta de los mismos."</i>
<i>"Es transformar un deshecho y darle una nueva utilidad. Si lo he hecho."</i>
<i>"Si, es poner cosas reutilizables como el plástico,ropa o algún otro objeto para darle un nuevo uso"</i>
<i>"Si lo conozco, si lo aplico incluso en la basura de mi casa."</i>
<i>"Siempre lo hago. Pienso que reciclar es una manera excelente de cuidar el planeta. Ademas de que reciclando podemos crear y diseñar cosas funcionales y unicas para nosotros mismos <3"</i>
<i>"Sí, me gusta reaizar manualidades de reciclaje."</i>
<i>"Todos los días"</i>
<i>"Sí. Me gusta reciclar el plastico."</i>
<i>"Si lo conozco y no lo he hecho."</i>
<i>"Si, en la preparatoria realiza actividades"</i>
<i>"Si, si con huacales de madera."</i>
<i>"Si, es utilizar materiales en algo más, lo ha utilizado para dibujar o hacer maquetas"</i>
<i>"Si, principalmente reutilizando cosas que ya no me sirven"</i>
<i>"Si, de cosas que no ocupo encuentro la forma de adaptación para darle otro uso"</i>
<i>"Sí conozco y separo la basura apta para el reciclado en un contenedor separado. He revisado cosas pero no he reciclado basura"</i>
<i>"Siempre e tenido la cultura de reciclar y lo hice antes con papel, cartón, orgánica, inorgánico, metal y unice!"</i>
<i>"Sólo separo el cartón y el plástico PET, los desechos orgánicos algunas veces tienen papeles, las bolsas de lo que compro para la despensa"</i>
<i>"Si, usualmente el agua que uso para bañarme la re-uso para regar las plantas. También las botellas de agua y frascos de vidrio para usarlos como contenedores"</i>
<i>"Diariamente reciclo agua y trato de cuidarla en su mayor cantidad"</i>
<i>"Si se que es, pero no lo he hecho, lo hice solo durante un verano que vivi en Canadá con una familia que si lo hacia con el plástico"</i>
<i>"No he reciclado, pero he reutilizado"</i>

“Constantemente, junto el papel o periódicos que ya no uso para venderlos; o, también los uso para papel reciclado para separadores”

“Sí y si separo las botellas y papeles de la escuela que ya no utilice y las hojas que solo ocupa de un lado las reciclo para guías de estudio”

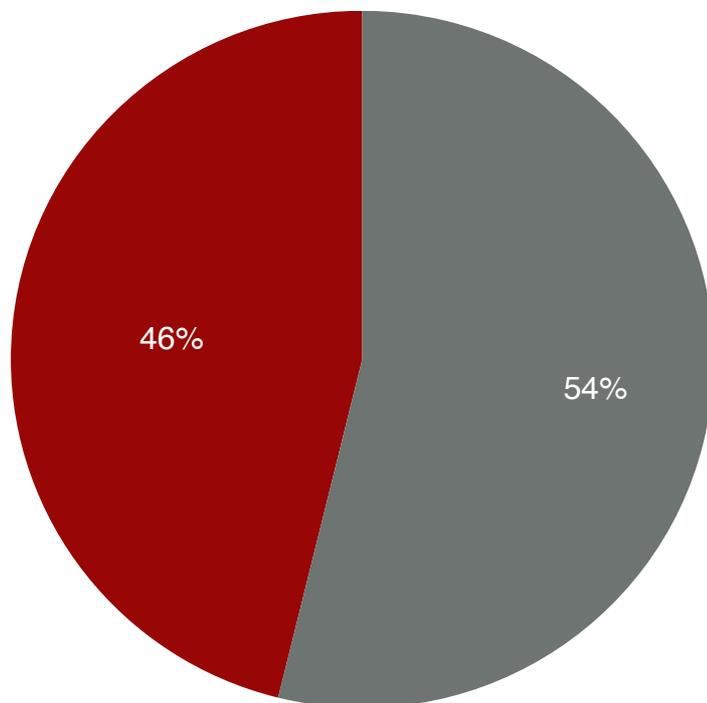
Las personas encuestadas no distinguen la diferencia entre reciclar y reutilizar. Reciclar “supone un proceso fisicoquímico o mecánico que consiste en someter a una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto.” Mientras que reutilizar “es la acción de volver a utilizar los bienes o productos, y darles otro uso. No requiere partir de cero respecto a la materia prima, sino simplemente adaptar la forma del objeto desechado a su nuevo uso.”⁸³

El reciclar supone un proceso más complejo que sólo volver a utilizar algún producto para no tirarlo a la basura. La gran mayoría de los encuestados tienen la idea que reciclar, puede ser darle un nuevo uso a una hoja de papel usada o a botellas de plástico o cartón. Algunas otras no especificaron como reciclan los materiales como metal, cartón y otros residuos. Sólo una persona si mencionó que no ha reciclado pero si reutilizado.

⁸³ “Mira la diferencia entre reciclar y reutilizar, es importante saberlo”(en línea) url: <http://blogs.20minutos.es/un-hogar-con-mucho-oficio/2015/04/10/mira-la-diferencia-entre-reciclar-y-reutilizar-es-importante-saberlo/> 10 de abril de 2015, consultado: 18 de octubre de 2016

9. ¿Utilizas la energía eléctrica de tu facultad para cargar tus aparatos electrónicos?

Si	No
84	72



¿Por cuánto tiempo?:

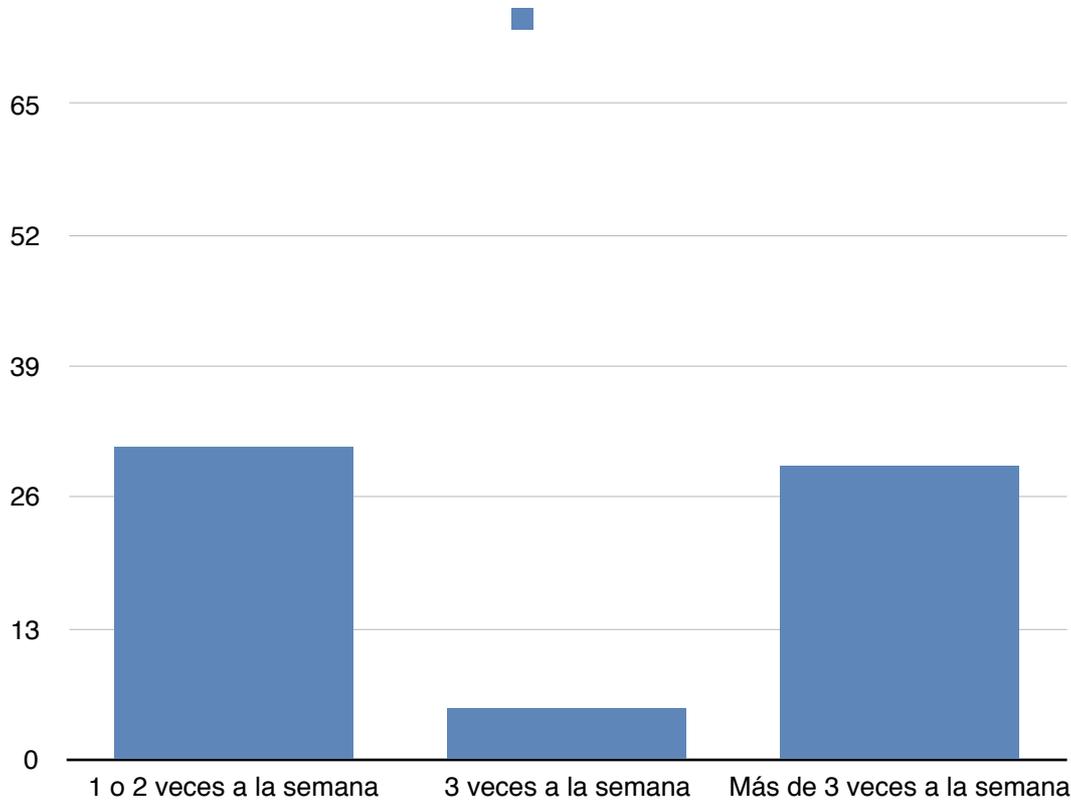
<i>"1 hora"</i>
<i>"Sólo el necesario para que el aparato no se apague."</i>
<i>"1 hora a hora y media"</i>
<i>"Solo en lo que ocupo el aparato"</i>
<i>"4 horas"</i>
<i>"30 minutos máximo"</i>
<i>"Cuando estudiaba, era necesario usar computadora y/o celular. Quizás dos horas al día requería el uso de electricidad."</i>
<i>"cuando lo necesito"</i>
<i>"4 horas"</i>
<i>"1 o 2 horas"</i>
<i>"No la uso, preferentemente cargo mis aparatos en casa."</i>
<i>"Por lo que dure la clase o el tiempo que se recarga"</i>
<i>"en ocasiones urgentes sólo 20 minutos para tener bateriar suficiente en caso de emergencia"</i>
<i>"solo hago cuando es muy necesario y como por 1 hora"</i>

<i>"Una hora y media."</i>
<i>"No más de una hora"</i>
<i>"2horas"</i>
<i>"6 hrs."</i>
<i>"8 hrs"</i>
<i>"A veces, 40 minutos"</i>
<i>"2-3 horas / semana"</i>
<i>"4 hrs por día"</i>
<i>"No sé"</i>
<i>"20 min muy de vez en cuando"</i>
<i>"Como 2 horas por semana"</i>
<i>"20 min"</i>
<i>"20 min o 35"</i>
<i>"El necesario"</i>
<i>"40 min"</i>
<i>"Solo cuando es muy necesario"</i>

El 50% de los estudiantes encuestados utilizan la energía eléctrica de su facultad para cargar sus aparatos, la mayoría fueron mujeres. El promedio de tiempo que utilizan la energía eléctrica de la facultad es de 1 a 2 horas máximo.

10. Si es que tienes un automóvil ¿Cuántas veces a la semana lo utilizas?

1 o 2 veces a la semana	3 veces a la semana	Más de 3 veces a la semana
31	5	29

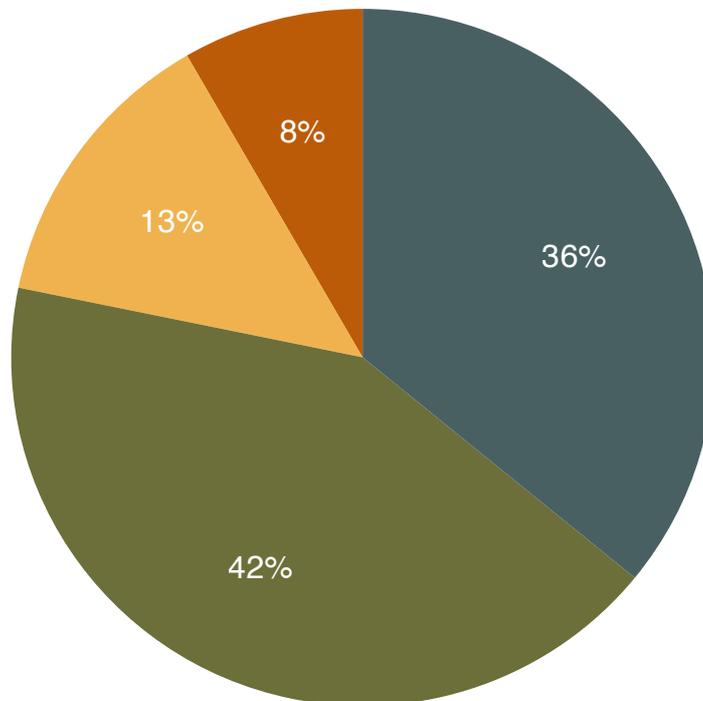


De las 65 personas que contestaron ha esta pregunta, 31 usan su auto a lo mucho 1 o 2 veces a la semana.

11. Aproximadamente, ¿cuánto tiempo tardas en bañarte?

de 5 a 10 minutos	de 10 a 15 minutos	de 15 a 20 minutos	20 minutos en adelante
56	66	21	13

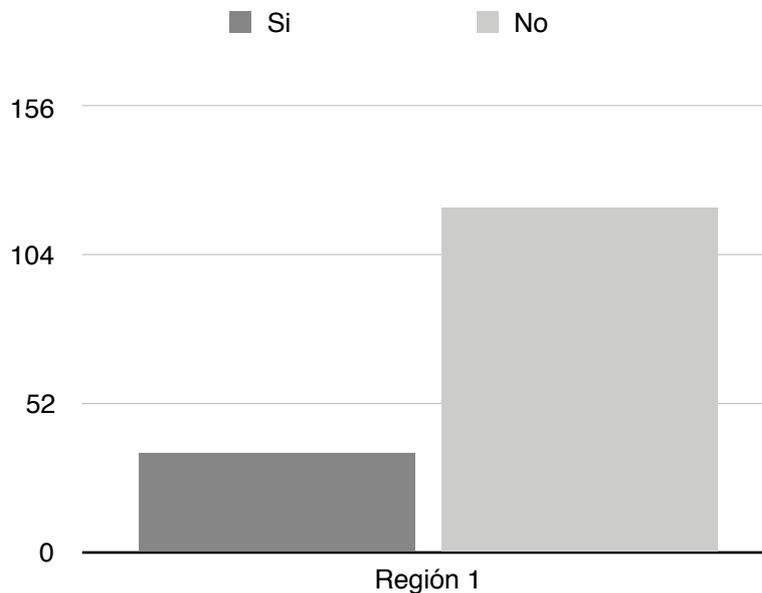
- de 5 a 10 minutos
- de 10 a 15 minutos
- de 15 a 20 minutos
- de 20 minutos en adelante



Este es un aspecto muy importante ya que por cada 10 minutos en la regadera se gastan en promedio 100 litros de agua. Casi la mitad de los encuestados tardan de 10 a 15 minutos en bañarse, la otra gran mayoría tarda de 5 a 10 minutos.

12. ¿Tienes instalado algún sistema economizador de agua?

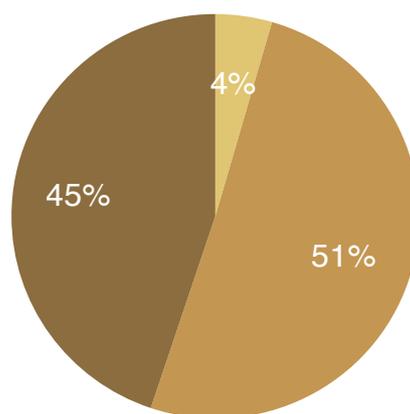
Si	No
35	121



La mayoría de las personas encuestadas no cuentan con un economizador de agua que podría reducir considerablemente el malgasto de ésta.

13. ¿Cuántas veces al día te lavas los dientes?

● 1 vez ● 2 veces ● 3 o más veces

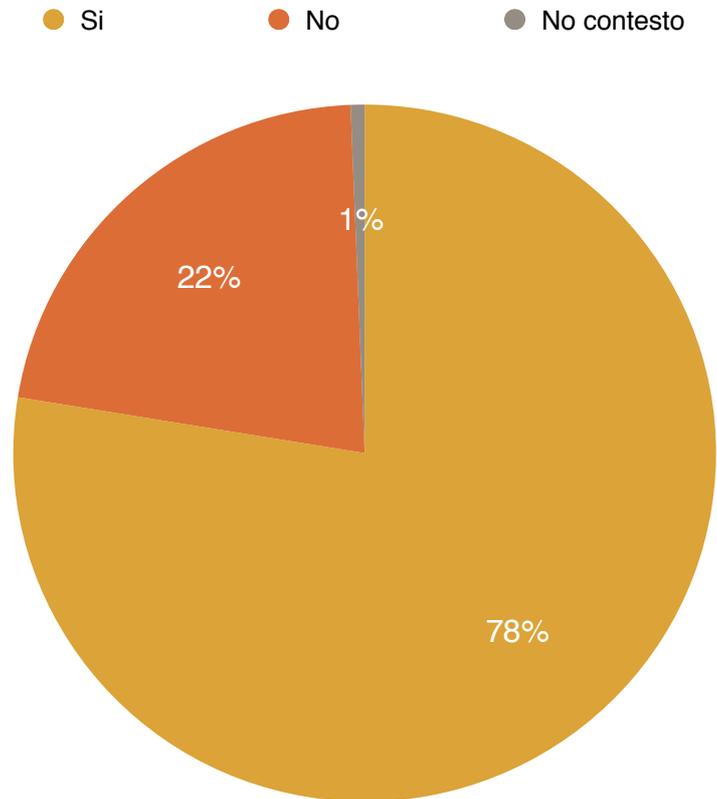


1 vez	2 veces	3 o más veces
7	79	70

*Brief: Viene del latín "Breve" es un documento donde se encuentra por escrito información del cliente, incluido las estrategias de marketing y sus objetivos.

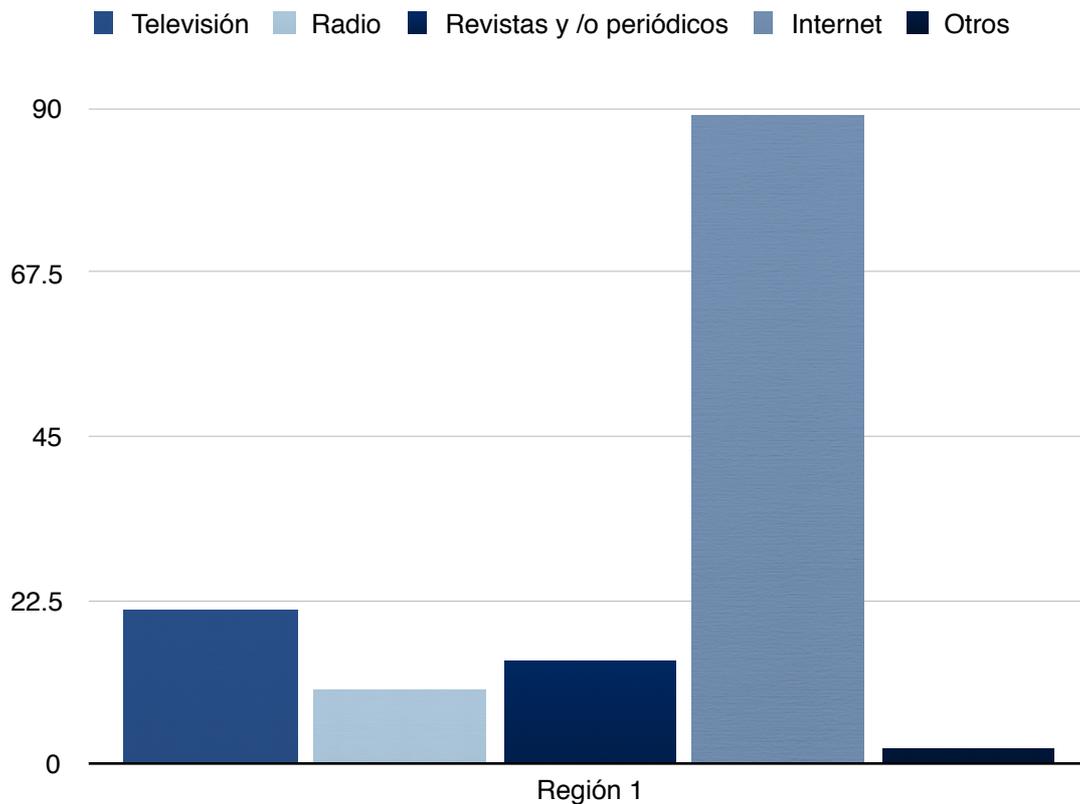
14. ¿Cierras el grifo del agua al ducharte mientras te enjabonas o del lavabo cuando lavas tus dientes?

Si	No	No contesto
121	34	1



Considerando que mayor parte los encuestados tardan en bañarse de entre 10 a 15 minutos, el impacto que ocasionan puede reducirse por el hecho de que el 78% de los encuestados, cierran la llave al ducharse. También al lavarse los dientes 2 o 3 veces al día, se reduce un gasto de agua considerable.

15. ¿Cuál es el medio de comunicación que más sintonizas o utilizas para informarte?



OTROS: GACETA, NO ESPECIFICÓ

Los medios por los que más se informan son el internet, la televisión y los medios impresos. El internet es, por supuesto el medio en cual los jóvenes están más relacionados y expuestos a toda la información que se puede acceder en la red.

Conclusiones

En general, los estudiantes tienen una noción y conocen sobre los daños que la contaminación ha causado al medio ambiente, le ponen atención sobre todo a la contaminación por la basura, la deforestación y la contaminación del agua. Sin embargo, desconocen algunos conceptos como el reciclaje y en cuanto a los contenedores de basura, piensan que no hay suficientes o que estos no se respetan como deberían, tanto por parte de los demás alumnos como del personal que no le da el mantenimiento adecuado.

Aunque la información está ahí, no es suficiente para que las personas se interesen y se enteren adecuadamente sobre el cuidado del medio ambiente, aún así los universitarios optan por tomar acciones pequeñas como lo es dejar la basura en su lugar o reutilizar la basura para no generar grandes cantidades.

3.3 BRIEF* CREATIVO

Hechos clave

Desde la creación de EcoPuma, ha desarrollado estrategias e iniciativas para diferentes ejes de acción, como por ejemplo residuos, consumo responsable y más. También realiza investigación sobre nuevas fuentes de energía, cambio climático, biodiversidad y ecología.

Su principal campaña de difusión fue para fomentar la separación de residuos, se utilizaron carteles, infografías y folletos. Estos contenían mucha información de como separar, que residuos iban en cada contenedor, y por qué era importante reciclar y separar. Los contenedores fueron parte esencial de esta campaña ya que fueron colocados por el campus de Ciudad Universitaria.

De acuerdo con la investigación de mercado, la mayoría de los estudiantes encuestados considera que estos botes son insuficientes, no están bien ubicados y no cuentan con el suficiente mantenimiento.

Sin embargo, es lo único que ha realizado en cuanto a campañas, no ha habido una donde se engloben más problemas que tengan que ver con el cambio climático o la ecología.

En Octubre del año pasado se llevó a cabo el Reciclatrón en la UNAM por parte de la Secretaria del Medio Ambiente, su objetivo era recaudar más que nada residuos electrónicos y eléctricos como radios, televisiones, licuadoras, celulares.

Necesidades de comunicación

- Es importante que en la campaña se toquen otros temas con respecto a la ecología y medio ambiente como el agua, el consumo de energía, la deforestación, etc.
- Sin embargo el reciclaje y la contaminación por la basura tiene que seguir presente durante la campaña ya que los estudiantes encuestados consideran que es un problema importante en cuanto a los daños del medio ambiente.
- Se tienen que dar datos y soluciones a problemas en cuanto a la contaminación y cuidado del medio ambiente de manera más específica y corta para que se de una mejor recepción del mensaje.

Objetivo De La Campaña

Fomentar en los jóvenes universitarios una cultura ecológica, al dar información de manera concisa sobre los daños al medio ambiente y lo que pueden hacer por él.

Grupo Objetivo

Demográfico: Jóvenes universitarios (hombres y mujeres) entre 18 y 23 años que estudien dentro de las instalaciones de Ciudad Universitaria.

Psicográfico: Jóvenes que conocen a grandes rasgos los daños que la contaminación le ha provocado al medio ambiente y sientan empatía por ello. No necesariamente conocen todo sobre la ecología y el medio ambiente, pero les gusta aprender cosas nuevas, sobre todo si éstas van a traer un beneficio no sólo para ellos sino para la comunidad en general.

Competencia

Directa: Programa Universitario para el Medio Ambiente (EcoPuma)

Indirecta: Grupos externos como Greenpeace México o campañas / programas del gobierno del Distrito Federal.

3.3.1 ESTRATEGIA CREATIVA

Objetivo De Comunicación

- Elaborar una campaña que se enfoque en dar información a los estudiantes de C.U para que conozcan que pueden hacer para ayudar al medio ambiente de manera sencilla.

Concepto Creativo

Educar verde

Tono

Directo, relajado

Copy

“Las pequeñas acciones también cuentan”

Mandatorios

Logo de la UNAM,

Insight*

“Se las consecuencias del medio ambiente pero no me queda claro como tratar de remediarlo”

Racional Creativo

Los estudiantes saben sobre la contaminación y más daños causados al medio ambiente, por medio de la imagen se pretende persuadir a este grupo para que no sólo se queden con la información que tienen, sino que los lleve a hacer algo al respecto.

Los colores más importantes serán el verde, azul. El verde no sólo es el referente directo al cuidado ambiental o al medio ambiente, sino también al crecimiento y la salud. El azul representa la tranquilidad y frescura.

También se tendrá muy en cuenta la información que se colocará junto con el copy en cada imagen presentada. Serán datos que se consideren importantes para el cuidado del medio ambiente y su concientización y que vayan acorde a la imagen de cada cartel. Las figuras animadas, tanto en carteles como infografías serán para darle un toque más relajado y que llame la atención de los jóvenes y sea más fácil a la vista.

*Insight: se traduce al español como "visión interna" y hace referencia a las motivaciones profundas de los consumidores en relación a una marca, servicio o producto

3.3.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

El medio principal es el internet, en las redes sociales como Facebook y Twitter en las cuales se compartirán imágenes e infografías para que exista una comunicación directa con el público objetivo. Como medios complementarios se tienen los carteles que se repartirán por todo el campus C.U. La campaña tendrá una duración de cinco meses abarcando aproximadamente el periodo estudiantil de clases en la universidad.

- Facebook: Se colocarán imágenes e infografías, junto con un texto complementarios con información más completa acerca del cuidado del medio ambiente como el cuidado del agua, información de lugares donde se recolectan diversos residuos para reciclar, así como vídeos. Se contemplan 10 publicaciones al día, con un total de 70 publicaciones a la semana.
- Twitter: Se programaran 35 tuits a la semana aproximadamente y se utilizará como herramienta clave las Twitter Cards, mismas que se publicarán periódicamente durante toda la campaña.
- Carteles: Hay cinco carteles principales (uno de ellos, la infografía que también se publicará en redes sociales), en cada mes se repartirá un cartel con un diferente tema:
 - Febrero: Infografía sobre reciclar / reutilizar
 - Marzo: Cuidado del agua, por el Día Mundial del Agua, celebrado el 22 de marzo
 - Abril: Basura y sus consecuencias, por el Día Mundial de la Tierra, celebrado el 22 de abril
 - Mayo: Tala de árboles, por el Día de la Biodiversidad, celebrado el 22 de mayo
 - Junio: Cuidado de la energía, por el Día Mundial del Medio ambiente, celebrado el 5 de Junio.
 - Se colocarán todo el campus CU, incluyendo las 14 Facultades, Centros de Investigaciones, Rectoría, Biblioteca Central, Centro Cultural Universitario.

Racional de medios

El principal objetivo de los medios seleccionados, es que los estudiantes se informen y conozcan sobre como ayudar al medio ambiente para que puedan tomar acción de una manera más sencilla.

Al ser alumnos universitarios, la mayoría de su tiempo lo pasan en la escuela, el primer contacto con la información sería con los carteles ubicados en cada facultad del campus C.U. Se darán diferentes recomendaciones sencillas para el cuidado del medio ambiente, cada mes serán diferentes y siguiendo con una línea temática, así tendrán presencia por los meses que durará la campaña.

De acuerdo con la encuesta realizada, su principal medio en donde se informan es el internet. Facebook es la red social más usada en México, es una plataforma donde se puede encontrar contenido de todo tipo, desde noticias hasta ventas por internet. Al compartir una publicación desde una cuenta o una página se puede llegar a un público más específico. Twitter es una red social más directa, los mensajes son cortos así que da más pie a que se publiquen más que nada imágenes y videos. En estas redes es en donde se dará información más completa.

3.3.2.1 FLOWCHART

Medio	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 4				Total
Facebook	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	1400
Twitter	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	700
Carteles	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	200

Medio	Costo unitario	Costo total
Facebook	\$39.00 x mes*	\$195.00
Twitter	\$100 x mes	\$5,000
Carteles	\$100 x pieza de 80x120 cm	\$20,000
	Total aproximado	\$25,195

*Tarifa básica, el costo depende del número de seguidores de la página

3.4 EJECUCIONES

Propuesta de infografía, versión 1

original



Reutilizar



Es la acción de volver a utilizar los bienes o productos, y darles otro uso.



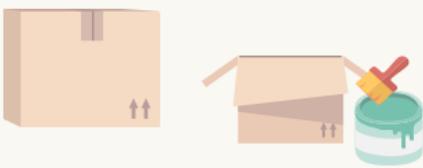
No requiere partir de cero respecto a la materia prima, simplemente adaptar la forma del objeto desechado a su nuevo uso

Por ejemplo

PET

ó

el cartón

las pequeñas acciones también cuentan

 /UNAM_MX
 /UNAM.MX.Oficial/





CUANDO EL BOTE DE BASURA SE LLENA...



La mejor opción
es guardar tu basura



Evitemos dejar residuos en áreas
públicas



Las pequeñas acciones también cuentan



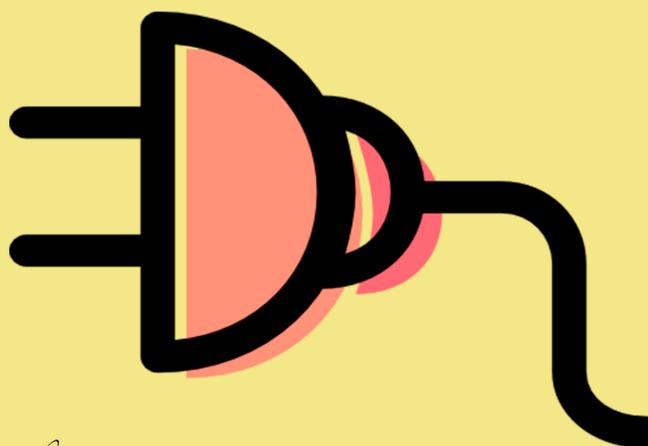
/UNAM.MX.Oficial



/UNAM_MX



Si dejaste de utilizar tus aparatos o dispositivos electrónicos...



DESCONÉCTALOS

Así ayudarás a reducir las emisiones de CO2 Gases de efecto invernadero

Las pequeñas acciones también cuentan



/UNAM.MX.Oficial



/UNAM_MX

POR 10 MINUTOS EN LA DUCHA SE GASTAN APROXIMADAMENTE 190 LITROS DE AGUA

Una opción para reducir este gasto...



Es instalando un economizador
de agua en tu regadera

Ahorrarás de un 30%
a un 40% del consumo
de agua y energía

***Las pequeñas acciones
también cuentan***



CADA AÑO, SE PIERDEN
500 HECTÁREAS DE BOSQUES
Y SELVAS EN EL PAÍS

Un pequeño gesto
puede hacer grandes cambios



Acércate y únete a las jornadas de reforestación
en la Ciudad

***Las pequeñas acciones
también cuentan***



/UNAM.MX.Oficial



/UNAM_MX

CONCLUSIONES

La mercadotecnia no sólo puede ser utilizada como una herramienta para promover la compra y venta de productos y servicios, también pueden ayudar a diversas causas para el bienestar de los individuos, que sus mensajes sean escuchados y que la gente pueda hacer algo al respecto. Es difícil, ya que no se habla de hábitos de consumo sino de hábitos y valores más personales que hacen a una sociedad.

Sin embargo, ya sea mercadotecnia comercial o social tienen como fin el satisfacer las necesidades de un público. En este caso la necesidad que como sociedad tenemos es vivir en un ambiente sin contaminación y con personas que se preocupen a cuidar el planeta; la mercadotecnia (y la publicidad social) puede contribuir a que se cumpla esa necesidad por el bienestar de la sociedad.

La cultura ecológica es el tema principal de esta investigación. La cultura como tal se puede determinar de muchas maneras, pero todas llegan a una sola definición: es el conjunto de valores y costumbres que son aprendidas dentro de la sociedad en donde un grupo de personas se desarrolla, al relacionarlo con la ecología todo este conjunto de valores y costumbres aluden a la protección del medio ambiente, desarrollar proyectos, de tener acceso a información sobre el impacto ambiental y tratar de reducirlo.

La relación entre el ser humano y su ambiente es de suma importancia, ya sea como individuos o como población en general. Las consecuencias de los daños que le hemos ocasionado al medio ambiente han sido grandes y sigue en aumento, el equilibrio ecológico se ha desestabilizado, nuestro mayor error: creernos superiores al resto de las especies que también viven en este planeta y querer hacer nuestra voluntad sin pensar en los efectos negativos.

La cultura en general en este país es fundamental en estos momentos, los jóvenes son una pieza clave ya que están expuestos a diversas fuentes de información todo el tiempo, la importancia que tiene esta campaña es la de concientizar a los universitarios sobre los daños al medio ambiente y que actúen sobre ello. Ellos serán los futuros profesionistas, trabajadores, padres que se encargarán de las nuevas generaciones. Es importante que ellos conozcan las consecuencias que puede tener el no cuidar el medio ambiente para que puedan comenzar con un cambio no sólo personal sino también a nivel social.

La publicidad siendo una herramienta fundamental en la mercadotecnia es la encargada de llevar estos mensajes al público y al igual que la mercadotecnia,

específicamente hablando de la publicidad y mercadotecnia social, se hace sin fines de lucro y pensando en el problema que acontece la sociedad. Definir el *público objetivo* es clave importante para cualquier campaña de publicidad tanto social ó comercial, en este caso específico se eligieron a hombres y mujeres jóvenes que estudian en la Universidad Nacional Autónoma de México. Cuando se elige a un público no sólo se tiene que tomar en cuenta la edad y el género, sino también características de la forma de vida, de pensar y su contexto.

En México, diversas organizaciones no gubernamentales como *Green Peace*, *PETA*, entre otras han realizado diversas campañas a lo largo de los últimos años, sobre todo para detener la extinción de muchas especies animales y vegetales, reciclar y reutilizar nuestros desechos. Existen también muchas Leyes a favor de la protección del medio ambiente pero aún está en duda si de verdad se respetan o no. Las contingencias ambientales y la contaminación tan sólo en la Ciudad de México han ido en aumento a pesar de las medidas del Jefe de Gobierno, Miguel Ángel Mancera.

Hay muchos supuestos proyectos y normas que “ayudan” al medio ambiente como el programa No Circula, pero es importante analizar si de verdad le está haciendo un bien a la ciudad y al bienestar de los individuos que vivimos ahí y no es un medio más para la corrupción en este país. Las recientes condiciones ambientales que hemos vivido en la ciudad estos dos últimos años hacen ver que estas normas no han funcionado de manera eficiente.

La UNAM cuenta con su propio programa para el medio ambiente ECOPuma y se ha encargado de proponer diversos proyectos y estrategias, como la colocación de contenedores de residuos, entre otras acciones para combatir el desperdicio de energía y agua. Como se había mencionado con anterioridad, varios de sus proyectos son sólo propuestas y dan consejos en cuanto a consumo y construcción sustentable. Tendría que revisarse más a fondo si de verdad están llevando a cabo proyectos en la Universidad o en distintas instituciones.

Como ejemplo, ECOPuma habla de transporte sustentable y eficiente refiriéndose al servicio Pumabus, pero como alumna de esta institución y con base en la cantidad de tiempo que pasé en el campus, no considero que de verdad sea sustentable y mucho menos eficiente, si bien, es una opción para no usar transporte particular, la mejor opción sería caminar o usar bicicleta, sin embargo, existe otro problema llamado seguridad que ha limitado estas dos últimas opciones.

En esta tesina, se realizó una investigación de mercado que es fundamental para acercarse al público objetivo y conocer sus opiniones sobre el tema principal, en este caso la cultura ecológica y el medio ambiente cumpliendo así con el objetivo principal de la investigación.

Entre los daños principales en que los universitarios mostraron preocupación fue acerca del cambio climático, las enfermedades causadas por la contaminación del aire, el desperdicio y contaminación del agua potable, la tala de árboles. Tirar basura es lo que consideran lo más nocivo que le podemos causar al planeta, así como la pérdida de especies animales. Asimismo la separación de basura es una acción importante para ellos y consideran que saben como hacerlo, no obstante la mayoría estiman que no hay suficientes contenedores de basura en el campus de C.U o que a veces les falta mantenimiento.

Un aspecto muy importante es que de los 150 encuestados, la mayoría fueron mujeres, fueron más abiertas a contestar la encuesta y también se expresaron más en sus respuestas que los hombres. Otra cuestión considerable es la el como muchos de los encuestados no conocieron bien la diferencia entre reciclar y reutilizar, de ahí se partió para que la campaña no sólo se basara en mostrar imágenes sino también información de relevancia.

La campaña está abierta a que se realice un seguimiento en un futuro, y que a diferentes personas conozcan las opiniones de los universitarios en el aspecto del medio ambiente, que es lo que consideran más importante para remediarlo, así como sus hábitos en cuanto a la utilización de energía, agua, entre otros y que medios son los que frecuentan.

Sin duda cuando se se habla de cultura ecológica en México pareciera que a faltan por hacer muchas cosas y en parte, es verdad. La educación es la clave para que se fomente este cuidado al medio ambiente y se reproduzca junto con los hábitos y valores de todos los mexicanos y mexicanas, pero si se sigue abordando este tema, que las campañas y proyectos se vuelvan en acciones para dar paso a que la mentalidad y educación en futuras generaciones cambie y no sea demasiado tarde para el planeta y la humanidad.

BIBLIOGRAFÍA

- BARRANCO Sainz Francisco J. “Marketing social corporativo. La acción social de la empresa” Editorial Pirámide, Madrid, 2005,
- FERRER, Eulalio “Publicidad y comunicación” Fondo de Cultura económica, México, 2003
- FICHTER, Joseph “Sociología” Editorial Herder, Barcelona, 2001, 454 páginas
- GONZALEZ, Blanco Alicia, et. all “Introducción al marketing y la comunicación en la empresa” España, ESIC editorial, 2014
- HARRIS, Marvin, “Antropología cultural” Madrid, Editorial Alianza
- HERNANDEZ, Sampieri Roberto “Metodología de la investigación” México, Editorial Mc Graw Hill, 2006.
- JARAMILLO, Justo Pastor y Claudia Azucena Calle “Ecología y medio ambiente” Medellín, Fondo Editorial Politécnico, 2014
- KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY Fundamentos de marketing Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013
- KOTLER, Philip, Nancy R. Lee “**Social** marketing : influencing behaviors for good” Los Ángeles California, Sage, 2008
- LEAL, Jiménez Antonio “Gestión del marketing social” España, Editorial McGraw-Hill, 2000
- LEFF, Enrique “Saber ambiental: sustentabilidad, racionalidad, complejidad, poder” 4ta edición, Editorial Siglo XXI, Buenos Aires, 2004 pp. 73-74
- LEFF, Enrique, Julia Carabias “Cultura y manejo sustentable de los recursos naturales” Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades UNAM, Grupo Editorial Miguel Angel Purrua, 1993 278 páginas
- MOLINER, Miguel Angel “Marketing social : la gestión de las causas sociales” Editorial ESIC, 1988, 256 págs.
- MOSTERIN, Jesús “La cultura humana” Editorial Espasa, España, 2009
- O’ Guinn Thomas, Chris T. Allen et. all “Publicidad” International Thompson Editores, México, 561 páginas

- RODRIGUEZ, Centeno Juan Carlos “La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva” Ibero Media Journal Edición Iberoamericana, Volumen 1, Número 1
- RUSSELL J, THOMAS, y Linae W. Ronald “Publicidad” decimocuarta edición, Pearson educación, México 2001
- SMITH Robert Leo y Thomas M. Smith Ecología 4ta edición Pearson educación, Madrid 2001
- SUTTON David B. y N. Paul Hermon Fundamentos de ecología Editorial Limusa, México 1997
- TAMAYO, Mario “El proceso de la investigación científica” 2da Edición, Noriega Editores
- VARGAS Llosa Mario “La civilización del espectáculo” México, Santillana Ediciones, 2012 VILCHES, Lorenzo et all. “La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital” España, Editorial Gedisa, 2011
- WELLS, William D. “Publicidad” principios y práctica” Séptima edición, México, 2007

CIBEROGRAFÍA

- ALVARADO, López Ma. Cruz “La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos.” Revista Redes [documento pdf] url: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Agencia de gestión urbana de la Ciudad de México (en línea) url: <http://www.agu.df.gob.mx/inicia-cdmx-campana-para-promover-lactancia-materna-se-anuncian-dos-bancos-de-leche-y-92-lactarios/> consultado: 9 de abril de 2016 10:59
- Dirección General de Planeación UNAM, Memoria UNAM 1995 <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/anteriores/1995/puma.php> consultado: 30 de abril de 2016 8:00 pm
- Distintivo ambiental UNAM [documento en línea] http://ecopuma.unam.mx/PDF/SECCIONES/DISTINTIVOAMBIENTAL/Informe_distintivo_ambiental.pdf
- ECOPUMA (en línea) <http://ecopuma.unam.mx/ecopuma.php>
- ESPINOSA, Anna “La estrategia EcoPuma impulsa el reciclaje con un nuevo sistema de manejo de residuos” Ciencia UNAM (en línea) http://ciencia.unam.mx/leer/134/La_estrategia_EcoPuma_impulsa_el_reciclaje_con_un_nuevo_sistema_de_manejo_de_residuos

- “ESTRATEGIAS PARA DAR A CONOCER UNA CULTURA DE CUIDADOS AL MEDIO AMBIENTE” (en línea) <https://trabajo-investigacion-dhtic.wikispaces.com/ESTRATEGIAS+PARA+FOMENTAR+UNA+CULTURA+ECOLOGICA?responseToken=06d4ea89e0b18a5609fafd2029f86d3c> consultado: 30 de abril 7:00 pm
- GREEN PEACE México (en línea) <http://www.greenpeace.org/mexico/es/Campanas/Bosques/La-deforestacion-y-sus-causas/> consultado: 16 de mayo 2016 a las 7:30
- HUGUES, Donald, Las raíces de nuestra crisis ecológica en la Antigüedad (en línea) <http://govamb.iee.usp.br/?q=not%C3%ADcia/las-ra%C3%ADces-de-nuestra-crisis-ecol%C3%B3gica-en-la-antig%C3%BCedad-j-donald-hugues#sthash.hteRIjWc.dpuf> 8 de octubre de 2014, consultado 30 de abril 7:30 pm
- Havas media LIMPIOMETRO – CLORALEX <http://www.havasmedia.com.mx/our-work/limpiometro/>
- INEGI, Medio ambiente (en línea) <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=21385>
- “Mira la diferencia entre reciclar y reutilizar, es importante saberlo”(en línea) url: <http://blogs.20minutos.es/un-hogar-con-mucho-oficio/2015/04/10/mira-la-diferencia-entre-reciclar-y-reutilizar-es-importante-saberlo/> 10 de abril de 2015, consultado: 18 de octubre de 2016
- MARTINEZ, Paris “México pierde por daño ambiental más de 11 billones de pesos; invierte sólo uno en protección” Animal Político (en línea) 3 de febrero 2017, consultado 20 de mayo de 2017 a las 12:00 am
- MENÉNDEZ Carmen y Ana Arroyo “Tajamar: Ecocidio y violación de derechos humanos” Animal Político (en línea) http://www.animalpolitico.com/blogueros-inteligencia-publica/2016/01/28/tajamar-ecocidio-y-violacion-de-derechos-humanos/?utm_content=buffer37a26&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer 28 de enero de 2016, consultado 20 de mayo de de 2017 12:50 hrs.
- MOFERRER, Diego “Fundamentos del marketing” Publicacions de la Universitat Jaume, 2013, p. 19 [documento en pdf]
- Redacción Animal Político “Así impulsa el GDF la lactancia” mayo 15 2014 (en línea) <http://www.animalpolitico.com/2014/05/asi-impulsa-el-gdf-la-lactancia/> consultado 9 de abril de 2016 9:30

- SANCHEZ Sánchez, “Agua contaminada, una amenaza latente en México” (en línea) Agencia informativa CONACYT <http://www.conacytprensa.mx/index.php/ciencia/ambiente/11179-agua-contaminada-una-amenaza-latente-en-mexico>
- SORRIBAS, Carolina y Joan Sabaté “PUBLICIDAD SOCIAL: ANTECEDENTES, CONCEPTO Y OBJETIVOS” *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Zaragoza: DOC 6, 2006, p. 2004-2016. (Universidad San Jorge. Zaragoza 26 y 27 de octubre de 2006). [documento pdf]
- Teoría del Juicio Social, Muzafer Sherif (en línea) <https://andreabelen.wordpress.com/2009/08/20/teoria-del-juicio-social-muzafer-sherif/> consultado: 10 de abril de 2016
- VELA, Barda Estefanía “No le des la espalda, dale pecho” Revista NEXOS (on line) MAYO 19, 2014 <http://redaccion.nexos.com.mx/?p=6252> consultado: 10 de abril de 2016