



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“LA TELEVISIÓN COMO INSTRUMENTO
POTENCIAL PARA DIFUNDIR LA
CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

KARLA FABIOLA ARIAS CORTÉS

Director de Tesis
Mtra. Zully Tocavén Constela

Revisor de Tesis
Mtro. Juan Carlos Herrera Fernández

BOCA DEL RÍO, VER.

MAYO 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A Dios por haberme guiado a lo largo de mi vida y de mi carrera, por brindarme una vida de aprendizajes , de altas y bajas, de experiencias y sobre todo de felicidad.

A mi madre Yrene por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculco, por guiarme, enseñarme y procurarme y estar junto a mi en este camino..... gracias por ser mi ejemplo a seguir, mamá esto es por ti.

A mi padre Pedro por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida, por tu cariño, esfuerzo y dedicación, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir... esto va para ti.

A mi hermana Kina por esos momentos de apoyo, de risas, por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo he necesitado, te quiero sista.

A Beto por ser una parte importante en mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor condicional. TA

A mis profesores por haberme compartido sus conocimientos y sobre todo su amistad.

A mis amigos por confiar y creer en mi y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que jamás olvidare.

Gracias, los quiere Karla.

INDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I. METODOLOGÍA	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Justificación	5
1.3 Objetivos.....	6
1.4 Hipótesis	7
1.5 Variables.....	7
1.6 Definición de las variables	7
1.7 Tipo de estudio	8
1.8 Diseño de la investigación	9
1.9 Población y muestra	10
1.10 Instrumento de medición.....	11
1.11 Recopilación de datos.....	12
1.12 Proceso.....	15
1.13 Procedimiento.....	18
1.14 Análisis de datos.....	18
1.15 Importancia del estudio.....	19
1.16 Limitaciones del estudio.....	19
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	21
2.1 Publicidad.....	21
2.1.1 Definición de publicidad.....	22

2.1.2. Importancia de la publicidad	23
2.1.3 Funciones de la publicidad	24
2.1.4 Aspectos económicos y sociales de la publicidad	25
2.1.5 Responsabilidad social y la ética de la publicidad.	27
2.1.6 Clasificación de la publicidad.....	28
2.1.7 Publicidad de concientización.....	37
2.2 AMBIENTALISMO.....	39
2.2.1 Problemas en el medio ambiente	41
2.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PRO DEL MEDIO AMBIENTE	46
2.3.1 Publicidad y ambientalismo	47
CAPITULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
3.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS	52
3.1.1. Actitudes pro-ambientales en mujeres.....	52
3.1.2 Influencia de los comerciales en mujeres	84
3.1.3. Actitudes pro-ambientales en hombres	100
3.1.4 Influencia de los comerciales.....	120
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	145

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. ACTITUDES PRO-AMBIENTALES EN MUJERES	13
TABLA 2. ACTITUDES PRO-AMBIENTALES EN HOMBRES	14
TABLA 3. INFLUENCIA DE LOS COMERCIALES EN MUJERES	16
TABLA 4. INFLUENCIA DE LOS COMERCIALES EN HOMBRES	17

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1. Pregunta núm.1 ¿Separas los desechos desde tu casa?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	54
Gráfico 2. Pregunta núm. 2 Si tuvieras perro, cuando los pasearas, ¿Llevarías bolsas para recoger las heces?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	56
Gráfico 3. Pregunta núm. 3 Cuando lavas el carro o el patio de tu casa, ¿Utilizas las mangueras o cubeta?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	58
Gráfico 4. Pregunta núm. 4 ¿Qué le haces a las pilas cuando no sirven?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	60
Gráfico 5. Pregunta núm. 5 En caso de talar un árbol, ¿Tú qué harías?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	63
Gráfico 6. Pregunta núm. 6 ¿Haces caso a los señalamientos para el cuidado del medio ambiente que se te presenta en los comerciales?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	66
Gráfico 7. Pregunta núm. 7 ¿Hablas con otras personas acerca del cuidado del medio ambiente?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	68
Gráfico 8. Pregunta núm. 8 ¿Eres racional en el uso de los recursos, como agua en tu casa?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	70

Gráfico 9. Pregunta núm. 9 ¿Eres racional en el uso de los recursos, como energía eléctrica?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	72
Gráfico 10. Pregunta núm. 10 ¿Reutilizas algún elemento reciclable como vidrio, cartón, latas, maderas, etc., para elaborar algún producto decorativo o utilitario?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	74
Gráfico 11. Pregunta núm. 11 ¿Consideras que tienes actitudes pro-ambientales y que además las llevas acabo todos los días?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres	76
Gráfico 12. Pregunta núm. 12 ¿Si vas a la tienda de la esquina de tu casa, que recursos utilizarías?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres..	78
Gráfico 13. Pregunta núm. 13 ¿Desconectas lo electrónico sin usar?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.....	80
Gráfico 14. Pregunta núm. 14 ¿De qué manera crees que puede reducirse en mayo medida la contaminación?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.....	82
Gráfico 15. Pregunta núm. 1 ¿Ves la televisión ?, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.....	85
Gráfico 16. Pregunta núm. 2 ¿Crees que los comerciales influyen en la gente ?, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.....	87
Gráfico 17. Pregunta núm. 3 ¿Acostumbras comprar lo que anuncian en la televisión?, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.....	89
Gráfico 18. Pregunta núm. 4 Las veces que compras un producto es por: A) Lo viste en los comerciales de la tv, B) Por una revista , del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.....	91
Gráfico 19. Pregunta núm. 5 ¿Crees en lo que dice los comerciales?, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.....	92
Gráfico 20. Pregunta núm. 6 ¿Haces caso a los señalamientos que los comerciales le indican?, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.....	94

Gráfico 21. Pregunta núm. 7 Podrías relacionar el siguiente anuncio, con su respectiva marca, “Dale la vuelta”, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.....	96
Gráfico 22. Pregunta núm. 8 Podrías relacionar el siguiente anuncio, con su respectiva marca, “Me encanta”, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.....	97
Gráfico 23. Pregunta núm. 9 Menciona dos comerciales en pro-al medio ambiente, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.....	99
Gráfico 24. Pregunta núm. 1 ¿Separas los desechos desde tu casa? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	101
Gráfico 25. Pregunta núm. 2 Si tuvieras perro, cuando los pasearas, ¿Llevarías bolsas para recoger las heces?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	102
Gráfico 26. Pregunta núm. 3 Cuando lavas el carro o el patio de tu casa, ¿Utilizas las mangueras o cubeta?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	104
Gráfico 27. Pregunta núm. 4¿Qué le haces a las pilas cuando no sirven?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	105
Gráfico 28. Pregunta núm. 5 En caso de talar un árbol, ¿Tú qué harías? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	106
Gráfico 29. Pregunta núm. 6 ¿Haces caso a los señalamientos para el cuidado del medio ambiente que se te presenta en los comerciales? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	108
Gráfico 30. Pregunta núm. 7 ¿Hablas con otras personas acerca del cuidado del medio ambiente? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres...110	
Gráfico 31. Pregunta núm. 8 ¿Eres racional en el uso de los recursos como agua en tu casa? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	111
Gráfico 32. Pregunta núm. 9 ¿Eres racional en el uso de los recursos como la energía eléctrica? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres...112	

Gráfico 33. Pregunta núm. 10 ¿Reutilizas algún elemento reciclable como vidrio, cartón, latas, madera, etc., para elaborar algún producto (decorativo o utilitario)? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	114
Gráfico 34. Pregunta núm. 11 ¿Consideras que tienes actitudes pro-ambientales y que además las llevas acabo todos los días?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres. pro-ambientales en hombres.....	115
Gráfico 35. Pregunta núm. 12 ¿Si vas a la tienda de la esquina de tu casa, que recurso utilizarías? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	116
Gráfico 36. Pregunta núm. 13 ¿Desconectas lo eléctrico sin usar? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	117
Gráfico 37. Pregunta núm. 14 ¿De qué manera crees que puede reducirse en mayor medida la contaminación? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.....	119
Gráfico 38. Pregunta núm. 1 ¿Ves la televisión?, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.....	121
Gráfico 39. Pregunta núm. 2 ¿Crees que los comerciales influyen en la gente?, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.....	122
Gráfico 40. Pregunta núm. 3 ¿Acostumbras comprar lo que anuncian en la televisión?, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.....	123
Gráfico 41. Pregunta núm. 4 Las veces que compras un producto es por: A) Lo viste en los comerciales de la tv, B) Por una revista , del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.....	124
Gráfico 42. Pregunta núm. 5 ¿Crees en lo que dice los comerciales?, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.....	126
Gráfico 43. Pregunta núm. 6 ¿Haces caso a los señalamientos que los comerciales le indican?, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.....	127

Gráfico 44. Pregunta núm. 7 Podrías relacionar el siguiente anuncio, con su respectiva marca, “Dale la vuelta”, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.....	129
Gráfico 45. Pregunta núm. 8 Podrías relacionar el siguiente anuncio, con su respectiva marca, “Me encanta”, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.....	130
Gráfico 46. Pregunta núm. 9 Menciona dos comerciales en pro-al medio ambiente, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.....	132

INTRODUCCIÓN

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. Las imágenes que se emiten a través de la televisión pueden ser programas, novelas, caricaturas y comerciales, entre otros.

Cada uno de estos programas es hecho específicamente para un sector de audiencia de acuerdo con la edad, país, lengua o cultura de éste; además, cada programa tiene un propósito, ya sea educativo, informativo o simplemente de entretenimiento. Sin embargo, la televisión también puede usarse para lograr alguna influencia en las personas; por ejemplo, en el caso de la información política, el candidato utiliza los spot en televisión para llegar a la población y tratar de convencerlos para que voten por él. En el caso de anuncios comerciales de algún producto, éstos tratan de influir en la población para que ésta consuma o compre el bien que se promociona.

Un tema muy de moda -y más que de moda, de suma relevancia e importancia- en los últimos años ha sido el medio ambiente o, más en específico, el cuidado o la conservación del mismo. Recientemente ha habido spots televisivos sobre algunos cuidados del medio ambiente; sin embargo, la pregunta

aquí es si ha habido los suficientes comerciales en pro de esta idea y si la gente sigue, o aplica en su vida, las instrucciones o informaciones que se les brinda a través de los promocionales.

Pero quizá sea necesario ir más allá y preguntarse por qué no utilizar la televisión, que es un medio masivo y manipulador, para contribuir a concientizar a la gente acerca de la necesidad de cuidar y mejorar el medio ambiente. Es decir, no quedarse sólo en anuncios, sino utilizar de manera más efectiva al medio para difundir este tema y generar la costumbre de trabajar en pro del planeta.

Un comunicólogo investiga, se informa, se cultiva; por ello puede convertirse en el principal canal para informar a la población, así como para contribuir a cambiar actitudes. No todo es política y no todo son malas noticias, sino que también se puede –y se debe- hacer que la población tome conciencia de lo que puede hacer en beneficio colectivo y propiciar así un cambio para mejorar el medio ambiente. Esto le permitiría al comunicólogo desarrollar su creatividad y desarrollar nuevas ideas y estrategias de producción o publicidad en donde no todo sea show y drama, sino que, al mismo tiempo, se contribuya a hacer un bien a la humanidad.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El ambiente es el sistema global constituido por elementos naturales y artificiales de naturaleza física, química, biológica, sociocultural y de sus interrelaciones, en permanente modificación por la acción humana o natural, que rige o condiciona la existencia o desarrollo de la vida.

Es por eso que es importante el cuidado del mismo, ya que la casa en la cual viven todos los seres humanos es la Tierra y dependen de ella para existir. El planeta brinda todos los recursos naturales que se necesitan para alimentarse, construir hogares, tener luz, transportarse, vestirse, etc. Si se destruye el ambiente se estará perjudicando a los seres humanos que ahora viven en el planeta y a los descendientes de éstos.

La contaminación ambiental siempre ha existido desde que el hombre comenzó a vivir en sociedad; sin embargo, en las últimas décadas esto ha sido un tema de suma importancia debido a sus terribles consecuencias. Hay que definir la contaminación ambiental como la presencia en el ambiente (entendiendo éste como el conjunto de elementos naturales o inducidos por el hombre que interactúan en un espacio y tiempo determinado) de uno o más contaminantes.

El efecto de la contaminación ambiental, por ende, afecta al ser humano. Se dice que el efecto más importante de la contaminación se da en el sistema respiratorio; pero en general, cuando la dosis de contaminantes excede ciertos niveles, las defensas del cuerpo no pueden resistir y entonces se afecta la salud de los individuos.

En los últimos años se han buscado diferentes maneras de lograr hacer conciencia en las personas acerca de la necesidad de proteger el medio ambiente; y la táctica más usada es realizando campañas de recolección de PET (Polietileno Tereftalato). En realidad se podría dar más difusión a esto y lograr cambiar conductas en las personas si se ocupa la televisión como medio de difusión para este tipo de proyectos en pro del ambientalismo.

En esta década se han observado en la televisión spots “publicitarios” haciendo también alusión al cuidado del medio ambiente; sin embargo, eso no es suficiente si es que realmente se quiere un cambio en la sociedad, cuidando el entorno para una mejora del mismo.

De todo lo anterior se desprende la pregunta que da pie a la presente investigación: *¿Las personas pueden ser influenciadas por los comerciales para desarrollar actitudes pro-ambientales?*

1.2 JUSTIFICACIÓN

El tema del cuidado del medio ambiente ha surgido con fuerza en las últimas décadas debido al constante deterioro que éste ha sufrido. Por ello es de suma importancia el cuidarlo y hacerse cargo de él, ya que es el hogar de todas las especies.

Se escucha hablar de escasez de agua y de oxígeno, de contaminación del aire, de tala inmoderada de árboles, etc.; pero muy poco se hace por resolver esta problemática.

La televisión, aún hoy día, sigue predominando como el más potente de todos los medio de comunicación. Es, sin duda, el medio que ha caracterizado a la sociedad contemporánea y la influencia que ha ejercido no puede negarse.

La televisión es el resultado de la relación de sonido e imagen; es un instrumento que permite el empleo de la palabra escrita y hablada, de las imágenes animadas, del color, la música y los distintos efectos de sonido, todo en un solo mensaje. Es por ello que encierra, sin duda, un potencial inmenso; además posee impacto y realismo, y es aceptada incondicionalmente por la sociedad.

Una característica que posee la televisión es la inmediatez que experimenta al espectador ante lo que pasa en la pantalla. Otras características son la espontaneidad, es decir, la sensación de lo que sucede en la pantalla está pasando en ese mismo momento; y la intimidad, que es la sensación que produce en el sentido de que pareciera que sólo trabaja para el espectador. Por ende, la televisión es el medio de comunicación con más audiencia tanto por su formato como por su contenido, integrándose en éste los comerciales publicitarios.

Y es por eso que se considera posible tomar la televisión como el medio de comunicación idóneo para desarrollar actividades pro-ambientales, pues así las personas pueden ser influenciadas por los comerciales para desarrollar actitudes a favor del medio ambiente. Esto debería ser tomado en cuenta por todos –los anunciantes y el propio medio-, ya que la Tierra es donde se vive: es la segunda casa de todos y debe ser cuidada.

1.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Demostrar si las personas pueden ser influenciadas por los comerciales para desarrollar actitudes pro-ambientales

Objetivos específicos:

- Definir qué es la publicidad.
- Explicar cómo se clasifica la publicidad.
- Describir cuál es el papel de la publicidad dentro de la cultura contemporánea en la formación de las actitudes.
- Definir el concepto de “actitud pro-ambiental”.
- Comprobar si es cierto que la televisión puede contribuir a desarrollar en las personas actitudes pro-ambientales.

1.4 HIPÓTESIS

Hipótesis de trabajo

Las personas pueden ser influenciadas por los comerciales para desarrollar actitudes pro-ambientales.

Hipótesis nula

Las personas no pueden ser influenciadas por los comerciales para desarrollar actitudes pro-ambientales.

1.5 VARIABLES

VI: Influencia de los comerciales

VD: Desarrollo de actitudes pro-ambientales

1.6 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

VI: Influencia de los comerciales.

- a) *Definición real:* La influencia es la capacidad que tiene una persona de determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de otras; y los comerciales son soportes audiovisuales de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia. En este caso, se considerará como influencia de un comercial a su capacidad para persuadir a la gente y tratar de hacer conciencia o cambiar una actitud, o simplemente generar el deseo de comprar un producto.

- b) *Definición operacional:* La influencia de los comerciales se midió con un cuestionario que contempló los siguientes indicadores:
- Si la persona ve la televisión.
 - Si la persona acostumbra comprar lo que anuncian en la televisión.
 - Si hace caso a los señalamientos que los comerciales le indican.
 - Si cree en lo que los comerciales les dice.

V2: Actitudes pro-ambientales

- a) *Definición real:* Comportamientos “ecológicos” que permitan desarrollar una cultura intelectual, de consumo y tecnológica, ayudando a conservar el medio ambiente.
- b) *Definición operacional:* El desarrollo de actitudes pro-ambientales se evaluó con un cuestionario que incluía los siguientes indicadores:
- Si la persona coloca la basura en su lugar.
 - Si recicla
 - Si separa la basura
 - Si hace caso de las reglas pro-ambientales que se dicen en los comerciales.

1.7 TIPO DE ESTUDIO

El estudio que se realizó fue de campo. Los estudio de campo son conjuntos de acciones orientadas a obtener datos e información de manera directa, a través de personas; pero estando en el lugar y tiempo que ocurren los hechos o sucesos de interés para la investigación. Para Kimble *et al*¹, sus principales ventajas son: que se observa una conducta en su ambiente natural sin

¹ Kimble, Charles et al, *Psicología social de las Américas*, México, Pearson Educación, 2002, P. 11

elementos artificiales; que los resultados pueden generalizarse a otras situaciones e individuos porque se obtuvieron en una situación de la vida real y con muchos tipos de personas.

La investigación fue de campo porque se la recolección de datos se hizo directamente con los sujetos, en su ambiente natural, para poder obtener los resultados de las variables y saber qué opinaba la gente de los temas que fueron objeto del estudio.

Por otro lado, éste fue un estudio cuantitativo. Las investigaciones cuantitativas son aquellas que tratan de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Pita Fernández y Pértegas Díaz, 2002:76-78, en red; disponible en http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp).

El estudio a realizar fue cuantitativo porque, a lo largo del mismo, se obtuvieron porcentajes que permitieron afirmar si las personas tenían actitudes pro-ambientales y si es que existía una influencia de los comerciales en los individuos en ese sentido, todo esto a través de una encuesta, que es la técnica básica en el método cuantitativo.

1.8 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Según Malhotra ², las encuestas son entrevistas con una gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. El autor explica que el método

² Malhotra, Naresh K., *Investigación de mercados*, 4ª ed., México, Pearson Educación, 2004, p. 115.

de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

En este caso la investigación se realizó a través de una encuesta para así obtener la información requerida y averiguar si las personas son influenciadas por los comerciales y si mediante dicha estrategia publicitaria se pueden desarrollar actividades pro-ambientales.

1.9 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población a la cual se le aplicó la encuesta estuvo conformada por hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad, de clase social media a media-alta, que vivieran en la zona conurbada Veracruz-Boca del Rio y que sean consumidores de programas en TV abierta.

La muestra estuvo conformada por 100 sujetos que reunían los requisitos antes mencionados, las cuales fueron elegidos a través de un muestreo casual o incidental, en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente a los individuos de la población sin que haya un sistema estadístico o una técnica sofisticada de por medio para la elección. El caso más frecuente de este procedimiento es utilizar como muestra a los individuos a los que se tiene fácil acceso; y un caso particular es el de los sujetos voluntarios. Ulloa Arellano *et al*³ señalan que el principal inconveniente de este tipo de muestreo es que los resultados no se pueden generalizar al total de una población.

³ Ulloa Arellano, Víctor M. *et al*, *Estadística aplicada a la comunicación*, México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2006, p. 2010

1.10 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Se usaron dos instrumentos de medición, los dos aplicados a la muestra ya descrita, el primero para evaluar el consumo televisivo de ésta y el otro para constatar si los sujetos han desarrollado actitudes pro-ambientales a través de la observación de promocionales relacionados con el tema que aparezcan en dicho medio.

a) Cuestionario para evaluar actitudes pro-ambientales

El cuestionario sobre actitudes pro-ambientales constó de doce preguntas relacionadas con temas como el reciclaje, el uso racional de la energía eléctrica o del automóvil, la separación de basura etc., información que será útil para esta tesis.

A las distintas respuestas se les asignó un puntaje, de manera que, al calificarse el cuestionario, cada sujeto recibió una puntuación. Entre mayor fue el puntaje, esto quiso decir que sí existían actitudes pro-ambientales en la gente; y si era al contrario, se vería la necesidad de implementar métodos comunicativos para desarrollar estas actitudes.

b) Influencia de los comerciales

El segundo instrumento estuvo enfocado a la Influencia de los comerciales en la población y constó de nueve preguntas, siendo sus respuestas de opción múltiple, ordenadas por incisos. Igual que en el caso anterior, a cada respuesta se le atribuyó un puntaje, de tal manera que el sujeto recibía una calificación de acuerdo con aquello que contestaba. Los puntajes más altos indican una mayor influencia de los comerciales, mientras que los puntajes menores denotan que los sujetos no son fácilmente convencidos por la publicidad.

1.11 RECOPIACIÓN DE DATOS

El trabajo de campo se llevó a cabo con personas que vivieran en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río; los dos cuestionarios se aplicaron al mismo tiempo a la misma persona.

Los datos recopilados se vaciaron en las tablas correspondientes, las cuales contemplaron tantas columnas como preguntas realizadas y tantas filas como cuestionarios se hayan aplicado. Una columna más corresponde al puntaje obtenido por cada sujeto.

A continuación se muestran ejemplos de estas tablas, sólo para fines descriptivos.

La primera tabla corresponde al resumen de los datos obtenidos al aplicar el cuestionario de actitudes pro-ambientales a las mujeres que conformaron la muestra.

Las tablas 3 y 4 que se muestran en las páginas siguientes se construyeron para recopilar la información obtenida a partir de aplicar el cuestionario sobre influencia de los comerciales tanto a mujeres como a varones.

1.12 PROCESO

- Elaboración del protocolo metodológico
- Selección de la muestra
- Elaboración del instrumento
- Construcción del marco teórico
- Realización del trabajo de campo
- Recopilar los datos obtenidos del trabajo de campo
- Analizar los resultados
- Elaboración de conclusiones

1.13 PROCEDIMIENTO

- Se planteó el problema y se estableció la pregunta central de la investigación.
- Se establecieron las hipótesis.
- Se elaboró una justificación del trabajo.
- Se definieron las variables a estudiar.
- Se elaboraron los instrumentos para la recolección de datos en trabajo de campo.
- Se seleccionó la población y se eligió la muestra.
- Se seleccionaron las fuentes bibliográficas para el tema.
- Se hizo una lectura crítica de las fuentes.
- Se elaboró la primera versión del marco teórico.
- Se aplicó la encuesta.
- Se calificaron los instrumentos
- Se vaciaron los datos a las tablas correspondientes.
- Se llevó a cabo el análisis de los resultados obtenidos.
- Se formularon las conclusiones del estudio.

1.14 ANÁLISIS DE DATOS

Una vez contestados los instrumentos, los datos obtenidos se vaciaron a las tablas previamente diseñadas para cada sexo (hombres y mujeres) y de acuerdo con cada una de las variables (actitudes pro-ambientales o influencia de los medios).

Con las tablas llenas se hizo un conteo de los resultados obtenidos según el rango en que se habían ubicado los sujetos. En el caso de encontrarse que predominaban las puntuaciones más altas en ambas variables, podría decirse que

sí existían actitudes pro-ambientales y, a la par, que había una influencia de los comerciales en la gente, de manera que la hipótesis de trabajo se podría comprobar. Si no predominaban los puntajes altos, esto indicaría que hay una necesidad de implementar herramientas para que realmente se puedan promover las actitudes pro-ambientales a través de los comerciales, tanto en mujeres como en hombres, de manera que la hipótesis de trabajo no se comprobaría, aceptándose, en cambio, la hipótesis nula.

1.15 IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Este estudio es relevante ya que mediante él se podrá ver la medida en que las persona poseen actitudes ambientales, así como la posibilidad de pensar en crear un programa, spots o más actividades televisivas al respecto, realizando nuevas estrategias para fomentar la conducta pro-ambiental y, por ende, el mejoramiento del planeta, alentando a los futuros comunicólogos y productores para crear nuevos programas televisivos en donde la gente no sólo se entretenga o se divierta, sino que también aprenda y tome conciencia sobre el medio ambiente, creando nuevas actitudes o costumbres ambientales, empezando por disminuir la contaminación y hacer reciclaje, separando basura, todo esto empezando desde su propia casa.

1.16 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

En este estudio se presentaron limitantes como el hecho de que la gente contestara de forma positiva a todas las preguntas por ser éstas las respuestas socialmente aceptadas, aunque en realidad no los sujetos no lleven a cabo todas las conductas pro-ambientales que se plantean en el instrumento.

Otra limitación pudo ser que la persona, por estar corta de tiempo, no contestase sinceramente las preguntas; o que incluso se negase a contestar la encuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporciona una idea más clara acerca del tema de la Influencia de la publicidad y de las actitudes pro-ambientales. Se encontrarán aquí conceptos básicos, complementarios y específicos sobre el tema.

2.1 PUBLICIDAD

Dado que una de las variables a estudiar tiene que ver con la influencia de los comerciales como promotores del ambientalismo, se iniciará con este punto, dado que los mensajes publicitarios pueden ser un importante medio para no sólo vender un producto al mercado, sino también para contribuir a la creación de una conciencia ecológica.

2.1.1 Definición de publicidad

La publicidad puede ser definida desde diferentes perspectivas:

- Mercado⁴ dice que *“podemos definir la publicidad como el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimule su adquisición. La publicidad es importante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto”*.
- Para la UNESCO⁵, la publicidad es *“esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”*.
- La publicidad es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia; más claramente de la promoción y es utilizada por cualquier empresa o negocio que desean dar un determinado mensaje relacionado con sus productos, sus servicios o sus ideas (Thompson, en red; disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-ad-definicion-concepto.html>).

De las anteriores definiciones se desprende que la publicidad es una opción de comunicación que, a través de los medios masivos, promueve y da a conocer cierto producto o información a los diferentes sectores de una sociedad, utilizando diversos recursos comunicativos como el sonido, la imagen o la imagen en movimiento, aplicándolos en posters, espectaculares, spot de radio, de televisión, en un periódico, revista, etc., todo esto con el fin de persuadir a los consumidores

⁴ Mercado, Salvador, *Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa*, 2ª ed., México, Limusa, 2004, p. 395

⁵ Blanco-Magadán Orta, Ana et al, *Publicidad institucional no sexista*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer, 2009, p.12

para que lleven a cabo la compra o la solicitud del bien que les fue anunciado, o para que se sumen a la idea propuesta.

2.1.2. Importancia de la publicidad

En toda sociedad moderna de consumo, las comunicaciones son de vital importancia para las empresas que ofertan productos o servicios, ya que es debido al intercambio de información que se originan la oferta y la demanda. Al respecto, Russell *et al*⁶, han dicho que la publicidad “*es parte integral de todo sistema económico y está relacionado en una forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios*”. Esto quiere decir que los negocios necesitan de la publicidad y que, al mismo tiempo, la publicidad es un negocio vital.

La importancia de la existencia de la publicidad se puede fundamentar, entre otras, en las siguientes razones:

- Es parte del sistema de comunicación.
- Informa al público consumidor de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentales a los creativos y anunciantes.
- Informa al público acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadanos.

⁶ Russell, J. Thomas *et al*; Kleppner, *Publicidad*, 12a. ed., México, Prentice Hall, 1996, p. 3.

2.1.3 Funciones de la publicidad

La publicidad es una forma de la comunicación de carácter comercial y, según Russel y Lane (1996:25), su función principal “*es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a una audiencia con objetivos seleccionados*”.

Las metas publicitarias no son necesariamente las mismas que las de la mercadotecnia para una compañía. Una función del personal de mercadotecnia es decidir cómo asignar los recursos para las diversas tareas, incluyendo la publicidad; en cambio, “*las metas publicitarias son los objetivos de comunicación diseñadas para llegar a una audiencia predeterminada con el mensaje apropiado*”⁷.

Sin embargo, cabe mencionar que el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor; es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar apropiado para un producto o servicio.

La publicidad es la rama de la comunicación del proceso de mercadotecnia que presenta tres niveles (en red; disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tal/es/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf):

- *Recepción*: Debe surtir un efecto al llegar a la audiencia correcta.
- *Comprensión*: La audiencia debe comprender de manera exacta y clara el mensaje.
- *Impresión*: Debe dejar un impacto duradero en la audiencia, pues ésta debe recordar el mensaje publicitario.

⁷ Russell, J. Thomas *et al*, op. cit., nota 6, p. 25

2.1.4 Aspectos económicos y sociales de la publicidad

La publicidad en toda sociedad juega un papel importante en la vida de los consumidores. Los productos presentan dos beneficios para los segmentos de mercado, los cuales, de acuerdo con la página www.univo.edu.sv:8081/tesis/007235/007235_Cap2.pdf, son:

- *El beneficio real*: Es toda promesa básica de cualquier producto o servicio.
- *El beneficio psicológico*: Es lo que los consumidores creen que el producto les proporciona. Ejemplo: estatus, carisma, posición social.

Cuando se habla de los aspectos económicos, hay que señalar que la publicidad ejerce varios efectos en el valor de los productos. Por ejemplo, puede aumentar el valor de unos productos en la mente del consumidor. Ernest Dichter, psicólogo conocido como el padre de la investigación sobre la motivación, sostuvo que *“la imagen de un producto creada en parte por la publicidad y la promoción es una característica intrínseca al propio producto”*⁸.

Un anuncio no siempre se refiere directamente a la calidad de un producto. La imagen positiva que transmite puede indicar calidad, hacerlo más conveniente para el consumidor y con ello incrementar su valor.

Pero la publicidad también tiene efectos en los precios. Todo producto o servicio que se anuncia asume un costo para poder llegar a su target (público meta); este costo puede ser planteado dentro del ciclo de vida del producto, considerando para ello operaciones de mercadeo como son: el costo por mil (cuánto le cuesta al anunciante llegar a mil personas), el costo punto rating (target) o la tarifas mil-line (costo por mil en prensa), entre otras alternativas.

⁸ Arens, William F, *Publicidad*, 7a. ed., México, McGraw Hill, 2000, p. 45.

La publicidad agrega valor al producto. Ello significa que también agregará costo. Se cree que, al estimular la competencia, la publicidad mantiene bajos los precios. Esto, a su vez, favorece el interés personal de los consumidores; y ésta es precisamente la razón por la cual ahora se permite anunciarse a profesionales como: abogados, médicos, administradores de empresas, etc.

En cuanto a los efectos de la publicidad en la demanda, numerosos estudios revelan que la actividad promocional incide en el consumo; pero coincide en cuanto a su grado de influencia; es decir, son más importantes muchos factores sociales y económicos tales como: adelantos tecnológicos, escolaridad de la población y los cambios drásticos del nivel de vida.

La publicidad sirve para lanzar nuevos productos al mercado, suministrando más información perfecta a un número mayor de personas, con lo cual se estimula la demanda de una clase de los bienes. Pero tratándose de mercados en decadencia o de poca demanda, la única información que interesa es la referente a los precios, que tan sólo puede aminorar la rapidez de la declinación.

Finalmente, hay que hablar de los efectos de la publicidad en las opciones de los consumidores. Según Arens (citado en Matos Suberví, s/f:18, en red; disponible en gartagani.com/mkreports/400.doc), *“para los fabricantes, la mejor manera de derrotar a la competencia consiste en diferenciar su producto”*.

La libertad para anunciarse alienta a las compañías a crear nuevas marcas y mejorar las viejas. Cuando una marca obtiene el predominio en el mercado, las más pequeñas pueden desaparecer por un buen tiempo; a eso se le llama descreme o desmercadotecnia. Pero, en cuanto se invente un producto mejor y se publique hábilmente, la marca dominante perderá ante él. Una vez más, el derecho a la publicidad favorece la existencia de más proveedores, ofreciendo así más opciones al público.

Por lo que toca a los aspectos sociales de la publicidad, ésta ofrece a los consumidores una serie de informaciones especializadas que mantienen a los individuos en constante conocimiento de varios productos que compiten por satisfacerle las necesidades.

El papel de la publicidad en una sociedad es elevar la autoestima de los individuos, ubicándolos en una clase social superior a la que ellos pertenecen y de acuerdo a sus gustos y preferencias

En este sentido, con frecuencia los críticos olvidan o deciden ignorar que la publicidad beneficia enormemente a la sociedad. Ante todo, estimula el desarrollo y acelera la aceptación de nuevos productos y tecnología; favorece la creación de empleos; ofrece a los consumidores y a los clientes de la empresa una mayor variedad de opciones; contribuye a mantener bajos los precios al alentar la producción masiva y estimula una competencia saludable entre los productores, lo cual beneficia a todos los compradores.

También favorece un nivel más alto de vida, paga la mayor parte de los medios informativos y subsidia las artes, apoya la libertad de prensa y es medio que defiende la información pública sobre importantes problemas sociales.

2.1.5 Responsabilidad social y la ética de la publicidad.

La publicidad ética significa hacer lo que los publicistas y sus colegas consideran moralmente correcto en una situación determinada.

La responsabilidad social significa hacer lo que la sociedad considere mejor, enfocada en el bienestar de la población en general o para la comunidad en particular. Juntas, la publicidad ética y la responsabilidad social, pueden verse

como una obligación moral del publicista de no violar los principios fundamentales de la economía, aun cuando no exista ninguna obligación social.

2.1.6 Clasificación de la publicidad

En la página <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/re-cur/8.3.1/claspubl.htm> se presenta la siguiente clasificación de la publicidad:

- *Clasificación de acuerdo con la audiencia a la que se dirige:*

Con base en esto, se puede hablar de publicidad dirigida a consumidores o a empresas.

⇒ *Dirigida a consumidores:* Tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa será de este tipo.

⇒ *Dirigida a empresas:* Tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas y, por lo regular, es presentada en revistas; no lista las cualidades de un producto, pues casi siempre es homogéneo, sino que busca la preferencia del consumidor con base en el servicio que se brinda. La publicidad de acero para la construcción será de este tipo.

- *Clasificación de acuerdo con lo que se está publicitando:*

Aquí la distinción se puede hacer entre un anuncio que estimula sólo la demanda de un producto o la de todos los productos de una marca o empresa. Una misma empresa puede hacer publicidad de ambos tipos.

- ⇒ *Publicidad del producto*: Sólo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico. Cuando Bimbo anuncia el pan blanco, únicamente busca incrementar las ventas de este producto.
- ⇒ *Publicidad institucional*: Es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca. Cuando Bimbo muestra todas sus líneas de productos en un anuncio, sin hacer énfasis en uno en especial, y al final sólo menciona "*Con el cariño de siempre*", está haciendo este tipo de publicidad.

- *Clasificación de acuerdo con el objetivo que se pretende alcanzar:*

En este caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor.

- ⇒ *Publicidad orientada a la acción directa*: Esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo como, por ejemplo, las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.
- ⇒ *Publicidad orientada a la acción indirecta*: Busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro. En cuanto a lo que se pretende alcanzar, se puede hacer también otro tipo de publicidad:
- ⇒ *De ventaja diferencial*: Se da cuando hay una demanda selectiva del producto; busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales. No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia.
- ⇒ *Publicidad comparativa*: Se da cuando se tiene también una demanda selectiva; pero aquí se listan las características del producto de la empresa y se comparan con las de la competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen.

En http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/007235/007235_Cap2.pdf aparece otra clasificación agrupa a la publicidad en siete categorías:

- *Expansión geográfica:*

Dentro de esta clasificación están:

- ⇒ *Publicidad local (al detalle):* La que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local.
- ⇒ *Publicidad regional:* Es la que anuncia los productos que se venden en un área o región de un país; pero también se refiere a aquellas zonas de cercanía geográfica.
- ⇒ *Publicidad nacional:* La que se dirige a los clientes de varias regiones del país y esta es hecha por fabricantes y productores nacionales.
- ⇒ *Publicidad internacional:* La que se dirige a los mercados extranjeros.

- *Por su contenido:*

Según este criterio, la publicidad puede ser:

- ⇒ *Publicidad del producto:* Promueve la venta de bienes y servicios y está dirigida al último consumidor, tomándose en cuenta el ciclo de vida del producto.
- ⇒ *publicidad institucional:* Es el tipo de publicidad a la que las compañías recurren para llegar a las personas que compran o seleccionan los bienes y servicios para uso de las empresas. Este tipo de publicidad suele aparecer en publicaciones especializadas, en revistas profesionales, en material de correo directo que se envía a las compañías o en exposiciones comerciales. Rara vez se sirve de los medios masivos.
- ⇒ *Publicidad de la marca:* En ésta se destaca la marca, ya sea el nombre o logotipo del producto.

- *Por el grupo a quien se dirige:*

Dentro de esta clasificación se encuentran los siguientes tipos de publicidad:

- ⇒ *Publicidad para el público consumidor:* Describe las cualidades de un producto.
- ⇒ *Publicidad para la venta activa:* Se concentra en la imagen de un producto y presupone al consumidor como parte activa del mercado que sabe diferenciar los productos. Se enfatizan los beneficios, uso del producto, nombre de la compañía, cualidad del producto etc.
- ⇒ *Publicidad para industriales:* Realizada por empresarios o fabricantes de un producto para buscar una buena imagen de él y está dirigida a los jefes de empresas; utiliza medios de comunicación muy selectivos.
- ⇒ *Publicidad para comerciantes:* Está dirigida específicamente a comerciantes y detallistas.

- *Por su fin o efecto:*

Según este criterio, la publicidad puede ser:

- ⇒ *Publicidad a corto plazo o publicidad de promoción:* Este tipo de publicidad busca provocar una reacción inmediata a corto plazo valiéndose de los medios de comunicación como la radio, la prensa y la T.V. locales.
- ⇒ *Publicidad a largo plazo:* Busca producir una determinada acción en tiempo futuro, siendo su característica generar un conocimiento del producto y la preferencia por éste cuando se llega a usar.

- *Por el tipo de demanda:*

Aquí se puede distinguir entre:

- ⇒ *Publicidad genérica:* Pueden ser uno o varios productos sin mencionar la marca; utiliza todos los medios de comunicación disponible.
- ⇒ *Publicidad específica:* Usada para lograr una demanda específica, está destacada y caracterizada la marca, utiliza todos los medios de comunicación y es patrocinada tanto por el fabricante como por el distribuidor.

- *Por su patrocinador:*

Dentro de esta clasificación están:

- ⇒ *Publicidad del fabricante:* Ofrece la producción o servicio con el nombre de la empresa y se dirige al último consumidor, siendo sus características: versar sobre las características y ventajas del producto; diferenciar la marca, creando una imagen de la empresa y el producto y estar patrocinada sólo por el comerciante.
- ⇒ *Publicidad del intermediario:* Estimula el tráfico de consumidores a nivel local y es hecha por detallistas o distribuidores.
- ⇒ *Publicidad cooperativa:* En este tipo de publicidad se unen fabricantes y distribuidores para hacer una misma publicidad. Esta publicidad puede ser de dos tipos:
 - *Horizontal:* Está hecha por competidores para promover la industria o sea donde todos se anuncian de igual forma.
 - *Vertical:* Los fabricantes y los distribuidores hacen publicidad a un producto en particular.

- *Otras clasificaciones:*

Aquí se puede hablar de:

- ⇒ *Publicidad gratuita:* Se le hace publicidad a una empresa sin que ésta pague algo; puede ser favorable o desfavorable para la empresa.
- ⇒ *Publicidad de servicio:* Es utilizada por empresas facilitadoras de servicios. Utiliza la publicidad para darse a conocer y formar una imagen positiva en el consumidor.
- ⇒ *publicidad de servicios públicos:* Son patrocinados por el gobierno para servir a los intereses públicos.
- ⇒ *Publicidad profesional:* Tiene como mercado meta a todo profesional que pueda estar en condiciones de usar, recomendar, percibir o especificar un producto particular; utiliza medios especializados.
- ⇒ *Publicidad individual:* Es utilizada por personas particulares y usualmente son los anuncios clasificados.

2.1.6.1 Publicidad en Medios masivos de Comunicación

En años recientes, la función de los medios masivos de comunicación ha desempeñado un papel cada vez más significativo en el proceso de desarrollo de las campañas publicitarias. La proliferación de nuevas alternativas de comunicación, información y entretenimiento, en especial el surgimiento de nuevos canales de cable, hace que se requiera de encargados de la planeación de los medios que estén mejor capacitados, así como de herramientas de investigación más complejas, con el fin de llegar a los principales prospectos con éxito, por lo que a continuación se hablará en forma breve de las ventajas y desventajas de cada medio masivo de comunicación tomando en cuenta: radio, prensa, T.V. e Internet.

a) Publicidad en radio

La radio es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. Cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aun así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos.

La publicidad en la radio que se aplica en México es el de libre mercado, semejante a la de Estados Unidos, en contraste con el modelo de servicio público, cuyo referente es la radio británica. Punto aparte lo constituye la radio alternativa o radio libre.

La radio de libre mercado está financiada por la publicidad y su objetivo es obtener un beneficio económico (Gabay, 2009, en red; disponible en www.pe-rio.unlp.edu.ar/produccionradiofonica1/Bibliografia/modelos_de_radio.doc). Así, la radio se concibe como un medio de comunicación social, además de un medio publicitario. La radio es el medio, cuyos soportes –las estaciones de radio y sus programas- son el instrumento para emitir los mensajes publicitarios.

La publicidad en radio se vende de la siguiente manera: spot especial, spot normal, mención en vivo, control remoto y entrevista.

Entre las ventajas de la publicidad por radio está que el mensaje puede llegar al público meta sin que su oyente esté conscientemente buscándolo (Fernández Costa *et al*, en red; disponible en [http://webs.uvigo.es/caguileta/TRABAJOS%20PARA%20LA%20WEB/Radio%20como%20medio%20publicitario%20\(grupo%20A\).pdf](http://webs.uvigo.es/caguileta/TRABAJOS%20PARA%20LA%20WEB/Radio%20como%20medio%20publicitario%20(grupo%20A).pdf)). Su costo no es elevado; pero tampoco barato. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que el anunciante seleccione.

Como desventajas, Lastarria (2011a, en red; disponible en <http://www.atrae-clientes.com/ventajas-y-desventajas-de-anunciar-en-radio/>) mencionar, en primer lugar, que la radio no emite imagen. Por otro lado, una vez que el anuncio se transmite, se pierde; es decir, si el oyente quiere saber más debe esperar a que pueda volver a escuchar el anuncio. Además no se puede llegar a saber exactamente cuántas personas están escuchando el mensaje publicitario

b) Publicidad en periódicos

El periódico otorga la posibilidad de comunicar argumentos y detalles sobre diferentes temas de interés. Como herramienta de publicidad, señala Méndez (en red; disponible en <http://www.slideshare.net/robertrin/periodico-394754>), su primera ventaja es que se trata de un medio eficaz, generador de imagen por el conocimiento previo de los lectores; por otro lado, satisface diversas necesidades de la audiencia, además de que hay una permanencia de mensajes de por lo menos un día. Algo muy importante es que en el periódico existe el efecto “*pass along*”, es decir, que cada ejemplar pasará por dos o tres personas. Es un medio medible en términos de impacto publicitario.

Entre las desventajas se pueden mencionar: es un medio de menor penetración que los medios audiovisuales; implica un alto costo por impacto debido a su cobertura limitada; los mensajes publicitarios son estáticos y bidimensionales; y, en general, hay falta de calidad en los anuncios dados los sistemas de impresión y el tipo de papel.

La estructura de publicidad de un periódico es muy variada, pudiendo ir desde dobles planas hasta los pequeños anuncios por palabras de la sección de clasificados.

c) Publicidad en televisión

La televisión es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada mediante ondas de radio, por redes de televisión por cable o vía televisión por satélite (en red; disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>).

La publicidad en televisión se maneja como spots, como cintillos o como mención en vivo.

Entre sus ventajas, Lastarria (2011b, en red; disponible en <http://www.atraecientes.com/ventajas-y-desventajas-de-anunciar-en-television/>) resalta, en primer lugar, que prácticamente no existe hogar que no tenga televisión, por lo que el mensaje será visto por muchas personas. Además la televisión es un medio visual por excelencia, por lo que es efectivo para generar un gran impacto visual, a lo cual se suma que el mensaje puede llegar a las personas sin que éstas lo estén buscando conscientemente. Por otro lado, se puede seleccionar la opción de anunciar según días y horarios.

La principal desventaja de la publicidad en televisión es que es muy costosa. También es fugaz y existe la costumbre de que, al momento de ir a los mensajes comerciales, el televidente cambie de canal.

Aunque la TV puede ser segmentada por geografía, días y horas, aún sigue siendo un medio demasiado masivo, con un alcance sumamente amplio como para poder segmentar perfectamente los mercados. Además los anuncios realizados con bajo presupuesto de producción puede deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto.

c) Publicidad en internet

Internet podría definirse como la mayor red de comunicación a nivel mundial que ha conseguido eliminar fronteras geográficas. Tiene muchas ventajas hacer uso de la red para publicitar algo, pues es un medio para diferentes públicos objetivos, que ofrece información ilimitada y expande los mercados a niveles internacionales (en red; disponible en www.univo.edu.sv:8081/tesis/007235/007-235_Cap2.pdf).

Sin embargo, Lamb Jr.⁹ ha señalado algunas desventajas como el que es difícil medir la eficacia por anuncio, además de que, en muchos casos, la exposición al promocional depende de que la persona active un vínculo interactivo para poder verlo. Por otra parte, se debe reconocer que, en países como México, Internet todavía es un medio de comunicación muy selectivo, aparte de que el acceso a la información está restringido por idiomas y edad. A ello hay que sumar que los productos y servicios que se ofertan pueden pasar desapercibidos entre tanta información que circula por la red, además de que la elaboración de una buena página Web puede ser muy costosa.

2.1.7 Publicidad de concientización

En la página <http://www.definicionabc.com/general/concientizar.php> se define el acto de concientizar como todo aquello que signifique hacer que una persona tome conciencia sobre determinadas circunstancias, fenómenos, elementos de su personalidad o actitud, para mejorar su calidad de vida y sus vínculos no sólo con el resto de los individuos, sino también con el medio ambiente que lo

⁹ Lamb Jr, Charles W., *et al*, *Marketing*, 8ª ed., México, Thompson, 2006, p. 522

rodea. La idea de concientizar a alguien siempre tiene un sentido positivo, ya que se supone que, al llevar a cabo tal acción, el sujeto está haciendo que la otra persona, aquella a la que se concientiza, deje de lado actitudes o fórmulas impulsivas o inconscientes para, en cambio, comenzar a utilizar su nivel de madurez e inteligencia para su propio bien y el de otros.

Al hablar de la publicidad se debe recordar que ésta va más allá de nada más promocionar productos, bienes y servicios. La otra cara de la publicidad aparece cuando se le utiliza para fines sociales con el objetivo de generar reflexión, sensibilizar y concientizar a la opinión pública acerca de algún problema que afecte a la sociedad.

Mediante estas formas de publicidad se trata de hacer conciencia entre las personas, motivando a una reflexión sobre algo; a través de una imagen o un comercial se puede hacer que una persona se sensibilice acerca de determinadas circunstancias o fenómenos, como puede ser el problema del medio ambiente.

Un ejemplo es Coca Cola, que con su producto Ciel busca crear un sistema de ayuda hacia el medio ambiente, invitando a la población mexicana a crear proyectos, ya sean sociales, de diseño y educacionales. La empresa, por ejemplo, promueve el reciclaje al especificar que los envases de su agua embotellada están producidos con materiales reciclados para tratar de tener un menor impacto ambiental.

Las acciones pro-ambientales que esta transnacional maneja a través de su publicidad pueden dividirse en:

- Sociales: Iniciativas amigables con el medio ambiente que impulsan o motivan al reciclaje, transformación y/o reutilización de materiales y que tienen un impacto positivo directo en la sociedad.

- De diseño: Diseño de objetos de uso cotidiano, es decir, de artículos que se usan en el día a día, hechos a partir de materiales reciclados o amigables con el medio ambiente.
- Educación: Todos aquellos métodos, sistemas, eventos y/o actividades a través de los cuales se facilita el entendimiento y aprendizaje de conocimientos relacionados con el reciclaje, transformación y reutilización de materiales, así como el cuidado del planeta. Un ejemplo es la promoción de la composta casera.

Todos estos programas se enfocan en un solo objetivo: cuidar el medio ambiente. A través de estos proyectos la empresa y las personas contribuyen activamente a tener un mejor planeta. Ciel, además de promover estos espacios para que tanto proveedores y creadores participen, se compromete en apoyar al 50% inicial del objetivo económico de los proyectos.

Cabe mencionar que Coca Cola maneja esto como un concurso, dando una página de internet¹⁰ en donde la gente podrá informarse más al respecto de esto.

2.2 AMBIENTALISMO

En la actualidad la contaminación del medio ambiente y la destrucción de los recursos naturales han suscitado una creciente preocupación entre la gente y su debate alcanza a todos los sectores de la comunidad. Esto ha llevado a la toma de conciencia acerca de los peligros que la degradación del ambiente presenta ahora y sus consecuencias en un futuro, ya que, en definitiva, lo que está en juego es la propia supervivencia de la especie humana.

¹⁰ www.idea.me

En las últimas décadas la cuestión ambiental comienza a ocupar los primeros lugares de atención mundialmente. Esta preocupación actual por el deterioro ambiental se ve plasmada en diversas iniciativas adoptadas por la comunidad internacional a partir de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano, celebrada en Estocolmo en 1972 (en red; disponible en <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1089/2.pdf>), cuando se empezó en realidad a tener un interés por la ecología.

Para Calixto Flores *et al*¹¹, la ecología es la ciencia que realiza el estudio científico de las relaciones entre los organismos y su medio ambiente, entendiendo por medio ambiente no sólo los recursos naturales, sino también todos los factores físicos, biológicos y sociales que influyen en la vida de los organismos, así como el impacto de las actividades humanas sobre esos factores.

Un tema muy importante para la ecología es lo que se refiere a la conservación del medio ambiente, pues éste es indispensable para que todos los seres vivos puedan desarrollarse de manera óptima, considerando que cualquier alteración que se opere en el entorno puede afectar negativamente al resto del ecosistema. De ahí que haya surgido con fuerza, sobre todo en los últimos años, un movimiento pro-ambiental a nivel internacional.

Longenecker *et al*¹² definen el ambientalismo como “*el esfuerzo por conservar y recuperar el ambiente*”, planteándolo como un trabajo de las empresas por llevar a cabo acciones que, si bien les repercutan favorablemente en lo económico, al mismo tiempo no tengan un costo tan elevado para el entorno. Para Kotler y Armstrong (2001:671), se trata de “*un movimiento organizado de*

¹¹ Calixto Flores, Raúl *et al*, *Ecología y medio ambiente*, 2ª ed., México, Cengage Learning, 2008, p. 5

¹² Longenecker, Justin C. *et al*, *Administración de pequeñas empresas. Enfoque emprendedor*, 13ª ed., México, Cengage Learning, 2007, p.671

ciudadanos preocupados, empresas y dependencias de gobierno, que buscan proteger y mejorar el entorno en el que vive la gente". Los puntos principales se centran en la crítica del marketing y del consumismo; pero no se trata de que las empresas dejen de ofrecer sus productos o de que las personas dejen de comprar lo que necesitan, sino de que tanto la gente como las organizaciones operen cuidando el medio ambiente y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de todos. Este movimiento se inició entre los años sesenta y setenta en los Estados Unidos.

Por lo general se define el ambiente como las condiciones físicas, químicas y biológicas de la región en la que vive un organismo. Es el "*conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la Tierra llamada biosfera, sustento y hogar de los seres vivos*"¹³.

A lo largo de la historia se ha tratado al medio ambiente como una entidad separada de la población humana. Este concepto de la separación es responsable, en parte, de la decreciente salud del planeta Tierra. Afortunadamente la sociedad ha comenzado a percatarse de que la especie humana no es sino una pequeña parte del gigantesco ecosistema terrestre.

2.2.1 Problemas en el medio ambiente

Muchos son los problemas que deterioran cada vez más al medio ambiente. A continuación se ofrece un panorama de los principales problemas ambientales mundiales, elaborado a partir de la consulta de diversos autores y fuentes:

¹³ Fraume Restrepo, Nestor Julio, *Diccionario ambiental*, Bogotá, Ecoe Ediciones, 2007, p. 28

a) Contaminación ambiental

Se considera como contaminación a todos aquellos cambios no deseados en el ambiente natural, es decir, cualquier cosa que dañe al aire, al agua, al suelo o a los alimentos y que amenace la salud, la supervivencia o las actividades de los seres humanos y de otros organismos vivos¹⁴. También se le llama polución y es generalmente ocasionada por la actividad del hombre, aunque también existe la contaminación natural, es decir, aquella producida por el mismo ambiente, como las erupciones volcánicas y los incendios forestales.

En México, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de enero de 1988 y reformada en 2012 (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2012:3. En red; disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/148.pdf>), define como contaminación a *“la presencia en el ambiente de uno o más contaminantes o de cualquier combinación de ellos que cause desequilibrio ecológico”*. Esto incluye cualquier componente químico, físico o biológico o una combinación de varios, de tal manera que puedan ser nocivos para la salud, seguridad o bienestar de la población, y perjudiciales para la vida animal o vegetal, impidiendo la utilización de las propiedades y lugares de recreación.

En este sentido, la contaminación de origen humano ha aumentado de manera repentina y drástica en los últimos años, haciendo necesario que se tomen medidas urgentes para poder salvaguardar el entorno.

¹⁴ Miller Jr., G. Tyler, *Ciencia ambiental. Preservemos la Tierra*, 5ª ed., serie Ciencias e Ingenierías, México, Cengage Learning, 2002, p.12

Existen diferentes tipos de contaminación:

- *Contaminación del agua*

De acuerdo con http://www.alt-perubolivia.org/web_lago/WEB_LT/cursos/c-arpeta_difusion/Unidad05.pdf, el agua, líquido universal para la materia viva, es propensa de manera excepcional a la contaminación por organismos vivos, incluidos los que producen enfermedades en el hombre; y por materia orgánica e inorgánica soluble. Regularmente el sabor, el olor y el aspecto del agua indican si está contaminada; pero la presencia de agentes peligrosos sólo puede detectarse mediante experimentos químicos y biológicos determinados y exactos.

El agua de los mares y de los ríos ha sido usada habitualmente como medio de expulsión de los desperdicios humanos. Los ciclos biológicos del agua permiten la reabsorción de dichos desperdicios orgánicos, los cuales son arrojados a los ríos y a los mares, dando lugar a la concentración de grandes cantidades de desperdicios de sustancias químicas nocivas que destruyen la vida acuática y eliminan o exceden la acción de las bacterias y las algas en el procesos de biodegradación de los contaminantes orgánicos y químicos de las aguas.

El Instituto del Tercer Mundo¹⁵ dice que los contaminantes más comunes del agua son: materias orgánicas y bacterias, hidrocarburos, desperdicios industriales, productos pesticidas y otros utilizados en la agricultura, productos químicos domésticos y desechos radioactivos desalojados por los barcos o las industrias marítimas. Éstos son absorbidos por la fauna y la flora marinas, las cuales, a su vez, los transfieren a la comunidad consumidora de peces, crustáceos, moluscos, etc., afectando su salud, sin dejar de lado los efectos al medio ambiente.

¹⁵ Instituto del Tercer Mundo, *Guía del Mundo 2008*, Madrid, Ediciones SM, 2008, p. 55

- *Contaminación del aire*

La contaminación del aire es uno de los problemas ambientales más importantes, y es resultado de las actividades del hombre. Campos Gómez¹⁶ la define como la presencia en la troposfera –que es la capa de la atmósfera situada entre el suelo y una altura de 12 km- de una o más sustancias, en cantidades tales y con tal duración que pueden afectar la calidad de la vida humana y la de los animales y las plantas.

Las causas que originan esta contaminación son diversas; pero Sánchez y Gándara¹⁷ afirma que el mayor índice es provocado por las actividades industriales, comerciales, domésticas y agropecuarias.

- *Contaminación del suelo*

La contaminación del suelo, se menciona en la página http://www.peruecologico.com.pe/lib_c25_t01.htm, consiste en la introducción en el mismo de sustancias contaminadas, sea por el uso de pesticidas para la agricultura, por riego con agua contaminada, por el polvo de zonas urbanas y las carreteras o por los desechos industriales en su superficie, depositados en estanques o enterrados.

Entre los mayores contaminantes están una serie de productos químicos, como los abonos sintéticos, los herbicidas y los insecticidas, que son sumamente útiles a la agricultura; pero que, cuando se usan en forma inadecuada, producen alteraciones en el suelo y una baja en la producción.

¹⁶ Campos Gómez, Irene, *Saneamiento ambiental*, San José de Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2003 p. 107

¹⁷ Sánchez y Gándara, Arturo, *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*, México, Asociación para el Desarrollo Integral de la Región de Misantla / S y G Editores / Instituto Nacional de Ecología / Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, 2011, p. 76

b) Deforestación

Para la página <http://www.proyectopv.org/1-verdad/deforestacion.htm>, la deforestación no es lo mismo que la degradación forestal, la cual consiste en una reducción de la calidad del bosque. Ambos procesos están vinculados y provocan diversos problemas: pueden producir la erosión del suelo y la desestabilización de las capas freáticas, lo que a su vez favorece las inundaciones o sequías; también reducen la biodiversidad, lo que resulta sobre todo significativo en los bosques tropicales, que albergan buena parte de la biodiversidad del mundo.

La deforestación es un proceso provocado generalmente por la acción humana, en el que se destruye la superficie forestal porque las tierras forestales son destinadas para cualquier otro uso. Kanninen *et al* (2008:5) explican que es una característica importante del cambio climático global, pues altas tasas de deforestación en los trópicos implican consecuencias severas para el cambio climático: pérdida de biodiversidad, inundaciones y degradación del suelo. También es una amenaza para la vida de las personas que dependen del bosque y para el suministro de recursos maderables y no maderables de las futuras generaciones.

Sea cual sea la forma de contaminación, es un hecho que una de las causas principales es el desarrollo industrial de las naciones, además del uso indiscriminado de los recursos naturales propiciado por las actividades productivas. A ello se suman otras condiciones, como el afán consumista de las sociedades capitalistas, que les lleva a comprar continuamente nuevos productos sin tener formas eficaces para deshacerse de los anteriores. Es aquí, sobre todo, donde la publicidad tiene un papel importante para promover una actitud irresponsable hacia el medio ambiente o, por el contrario, para adoptar una

perspectiva más crítica y sumarse a los esfuerzos que se vienen haciendo en pro de un mundo más sustentable.

Cualquier empresa o negocio, aparte de tener ganancias y contribuir a generar empleos y al crecimiento económico del país, como decisión voluntaria tiene una responsabilidad social, ya sea legal, ética, moral o ambiental. Sumando las preocupaciones ambientales distintas empresas se han ocupado de generar una responsabilidad social ambientalista y utilizan algunos medios de comunicación como herramienta para difundirla.

2.3 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN PRO DEL MEDIO AMBIENTE

Los medios de comunicación han sido utilizados como herramientas para distintas empresas con el fin de dar a conocer su mensaje. Sin embargo, en general, las compañías mediáticas no han hecho mucha concientización acerca de los problemas ambientales.

En México, por ejemplo, Televisa, como empresa de medios y principal consorcio televisivo del país, optó por crear la Fundación Televisa, organismo sin fines de lucro que apoya a otras organizaciones que desarrollan o implementan programas sociales o culturales, o trabajan para ensanchar las posibilidades de desarrollo de las personas a través de proyectos educativos, de vivienda, salud, medio ambiente y culturales. Pero, fuera de algún spot comercial (como el que manejaba el eslogan de “*Concientízate*”) y las diversas campañas que hace Televisa, los medios de comunicación no son utilizados para promover, mediante los comerciales, acciones que puedan ayudar al ambiente.

2.3.1 Publicidad y ambientalismo

Hernández Mercedes¹⁸ explica que *“la relación entre lo que se entiende por naturaleza y la publicidad se establece desde los orígenes mismos de este medio de comunicación. Los viajes, los países, el contraste entre el mundo rural y urbano, la referencia continua a paraísos deseables y en algunos casos perdido, el simbolismo de las mismas fuerzas de la naturaleza en acción y la utilización del mundo animal como referente fabulador [...] son algunos de los aspectos de esa relación antigua y permanente”*.

Dentro del mundo publicitario, la naturaleza se muestra en todo su esplendor asimilándose de forma automática y subconsciente en el receptor de los mensajes con todo lo que de agradable y sugerente puedan contener dichas propuestas. Hernández Mercedes¹⁹ añade que *“la naturaleza se aparece como dadora de bienes sin media, abiertamente generosa con los hombres, como fuerzas en movimiento y progreso y como representación de un mundo idílico y arcádico que renovada mente llama la atención desde cualquier supuesto paraíso turístico. Es una visión edulcorada y simplista, muy condicionada por las características del medio, por su carácter de mediador en la relación entre un objeto vendible y su posible comprador. Paisajes y animales son tratados como elementos puramente decorativos o como meros correlatos de los tópicos más usuales de la sociedad”*.

Desde hace años se empezó a notar mediáticamente la preocupación por el medio ambiente, porque la situación actual del planeta así lo demanda. Eso se dieron cuenta los publicistas y anunciantes, quienes han mostrado cada vez un

¹⁸ Hernández Mercedes, Fco. Javier, “Análisis de la publicidad tridimensional y su relación con la naturaleza”, en GUTIÉRREZ SAN MIGUEL, Begoña, ed.: *Medios de comunicación y medio ambiente*, serie Aquilafuente, no. 33, Salamanca, Ediciones de la Universidad de Salamanca, 2002, p. 18.

¹⁹ Idem.

mayor interés por el medio ambiente, lo ecológico y lo natural en el ámbito publicitario.

A partir de esto nacieron conceptos como “*Green Marketing*” o “*Greenvertising*”. El primero de ellos, el “marketing ecológico” o “marketing verde”, es descrito por Castro (2012, en red; disponible en <http://www.berrywhale.com/2012/05/marketing-ecologico-de-que-estamos-hablando/>) como aquel que tiene como objetivo integrar al medio ambiente en cada una de las funciones del marketing. Se trata de apelar al consumidor que se preocupa por el deterioro medioambiental y que, por lo tanto, elige productos que percibe como ecológicos o “*ecofriendly*” (amigables con el ambiente). Esta nueva tendencia han obligado a las empresas y compañías a redefinir su imagen corporativa y agregar aspectos ecológicos o menos dañinos al ecosistema, pues el “consumidor verde” tiene muy presente su responsabilidad ecológica y esto se demuestra en sus hábitos de compra.

En cuanto a la “publicidad verde”, en la página <http://marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-tendencia-mas-verde-el-greenvertising/> se explica que se presenta tanto en los medios tradicionales como en los nuevos medios móviles y online. Es una publicidad que busca ser amigable con el medio ambiente; pero en realidad el concepto va mucho más allá y alcanza al sector de la salud (comida orgánica, productos libres de tóxicos) y al bienestar en general (botánica, homeopatía). En la actualidad, incluso productos ajenos a estos sectores comienzan a lanzar mensajes “verdes”.

Muchas son las razones detrás de este cambio en la publicidad, siendo una de ellas los evidentes efectos visuales del cambio climático. Esto ha llevado a que, hace ya mucho tiempo, las compañías hayan estado realizando grandes inversiones para dar un viraje hacia lo “verde”, de manera que lo que se ve ahora en la publicidad es sólo un reflejo de ese esfuerzo.

Cabría comentar que también el verde puede tener distintas tonalidades. Hay algunos consumidores cuya preocupación por la ecología es reciente: son los llamados “*light green*”; y en el extremo opuesto están los “*greenies*”, aquellos cuyo estilo de vida gira en torno a la ecología (en red; disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-tendencia-mas-verde-el-greenvertising/>). Sus obvias diferencias implican que los mensajes para cada uno de ellos deben ser distintos, más generales en el primer caso y más específicos en el segundo.

De este modo, como puede verse, también la publicidad se ha sumado a los esfuerzos para hacer del planeta un lugar más ecológicamente amigable.

Hablar de medios de comunicación y medio ambiente supone hablar de la influencia de dichos medios en la creación de una conciencia medioambiental a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos, de ocio/ficción y, por supuesto, publicitarios. La razón para incorporar esto último es que la publicidad, además de proponer la adquisición o uso de determinados bienes y servicios, sirve para mostrar y reflejar estilos de vida con los que los diferentes segmentos sociales se pueden identificar o en los que se proyectan. Tales estilos de vida pueden llegar a condicionar los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. Pero, al mismo tiempo, también las cosas pueden suceder a la inversa: que preocupaciones que se consolidan entre los ciudadanos, como la conservación medioambiental, se deslicen progresivamente hasta los mensajes publicitarios, convirtiéndolos en una herramienta de gran utilidad para crear conciencia entre las personas sobre la necesidad de cuidar el entorno.

Hoy día lo “*verde*” —es decir, lo ecológico, lo sustentable, lo ambientalmente responsable— se ha convertido, desde el punto de vista de la oferta, en una ventaja

competitiva para las empresas en su presentación frente a los consumidores. Esto ha dado lugar a que los intereses empresariales -y, más concretamente, la acción de los especialistas en marketing, comunicación y publicidad- se decanten hacia un discurso “verde” de carácter comercial para una gama muy extensa de productos, aunque muchos de ellos no estén directamente implicados con el medio ambiente.

Es de gran importancia resaltar la capacidad de la publicidad para la modificación de las actitudes sociales ante los temas ambientales. Esto lleva a que, teniendo en cuenta la relación entre el medio ambiente y los productos anunciados, el Observatorio de Publicidad (en red; disponible en <http://www.fundacion-ipade.org/observatorio-publicidad/analisis/la-publicidad-medioambiental>) haya establecido una distinción entre:

- 1) *Productos relacionados con el medioambiente por su valor de uso:* Aquí se alude a la publicidad estrictamente medioambiental, referida a productos cuyo uso o consumo tienen un impacto directo en el medio ambiente. En este concepto se incluyen desde los productos y servicios dedicados a la protección y gestión medioambiental hasta aquellos bienes de consumo (energías, automoción, fertilizantes, detergentes, envases, etc.) que mantienen con el medio ambiente una relación claramente motivada.
- 2) *Productos relacionados con el medioambiente por su valor simbólico:* Se trata de anuncios que utilizan las argumentaciones o las imágenes medioambientales de forma retórica, ya que la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medio ambiente es claramente arbitraria. Este segundo nivel muestra claramente hasta qué punto lo verde se ha convertido en un valor añadido para optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de bien o servicio: bancos, seguros, alimentación, superficies comerciales, etc.

Así, es un imperativo de las sociedades contemporáneas poder hacer de la publicidad, más allá de un recurso comunicativo o comercial, una herramienta para crear conciencia ambiental

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez hecho el levantamiento de datos en el trabajo de campo a través de la técnica de la encuesta, se pasó a calificar los cuestionarios aplicados para luego vaciar los resultados en las tablas correspondientes, de las cuales se desprendieron los señalamientos que se explican en los apartados siguientes.

3.1.1. Actitudes pro-ambientales en mujeres

De acuerdo con la tabla de resultados de la variable “Actitudes pro-ambientales” en las mujeres, se pudo observar que la mayoría de las informantes sí contaban con algunas actitudes pro-ambientales; es decir, las mujeres no son del todo ambientalistas y no hacen lo suficiente por proteger al medio ambiente.

A esta conclusión se llegó porque, de 50 mujeres -entre 18 y 25 años de edad- que participaron en la encuesta:

- 1 mujer obtuvo un resultado de 23 puntos
- 2 obtuvieron un resultado de 22 puntos
- 2 se posicionaron en 21 puntos
- 6 informantes fueron calificadas con 20 puntos
- 1 obtuvo 19 puntos
- 5 lograron 18 puntos
- 2 fueron calificadas con 17 puntos
- 6 se ubicaron en 16 puntos
- 9 lograron 15 puntos.
- 7 fueron ubicadas en los 14 puntos.
- 3 tuvieron un resultado de 12 puntos
- 1 informante obtuvo 11 puntos
- 2 consiguieron 10 puntos
- 2 alcanzaron sólo 9 puntos
- 1 informante tuvo nada más 8 puntos

Lo anterior permite ver que los puntajes correspondientes a mayor número de sujetos fueron los intermedios, indicativos de una preocupación pro-ambiental regular: ni total involucramiento con el tema ni desinterés hacia el mismo.

A continuación se presenta un análisis desglosado de las diferentes respuestas ofrecidas por las informantes a las preguntas del cuestionario.

PREGUNTA 1

Gráfico 1. Pregunta número 1 ¿Separas los desechos desde tu casa?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

Al cuestionar a las informantes sobre si acostumbraban separar los desechos desde su casa al momento de deshacerse de ellos, el 30% contestó que sí; es decir, afirmaron que en sus casas separaban la basura en orgánica e inorgánica, o bien colocando aparte materiales como el papel, las latas y el plástico, que son reciclables. La mayoría de estas mujeres dijeron haber adquirido el hábito de hacer esto gracias a que sus padres se los inculcaban.

El 34% de las mujeres reconoció que sólo a veces separaba la basura, mientras que la mayoría de las encuestadas –el 36%– dijo no tener el hábito de

separar o clasificar los desechos de acuerdo con los siguientes criterios, señalados por Daub *et al*²⁰:

- *Orgánicos*: Aquellos de origen animal y vegetal: cáscaras de frutas y verduras, cascarones de huevo, sobrantes de comida, servilletas de papel usadas, residuos de café, bolsitas de té, pasto, hojas, ramas y flores, etc. El volumen de estos residuos puede reducirse cuando se les emplea para elaborar composta (abono orgánico).
- *Inorgánicos*: Bolsas, empaques y envases plásticos; objetos de vidrio, papel, cartón y metales. Casi todos los residuos inorgánicos se pueden reciclar cuando están libres de materia orgánica.
- *Sanitarios*: Papel higiénico, pañuelos faciales, algodón, pañales, toallas sanitarias y condones. Por razones de higiene y salud colectiva, es importante que estos residuos se coloquen en una bolsa amarrada.
- *Especiales*: Pilas, focos, electrónicos (radios, teléfonos, televisores, teclados...) y envases de pegamento, aceite de motor, aerosoles, cosméticos, tintes y fijadores para el cabello, pintura entre otros. Deben colocarse por separado, en bolsa de plástico amarrada, junto con los residuos inorgánicos

Hay que recordar que la basura se crea al mezclar los residuos sólidos (orgánicos e inorgánicos) y no manejarlos por separado; cuando esto último se hace, se está contribuyendo a reducir la cantidad de basura y, por ende, a evitar la contaminación ambiental, por lo que la separación de desechos es una actitud pro-ambiental básica.

²⁰ Daub, William G. *et al*, *Química*, 8a. ed., México, Pearson, 2005, p.466

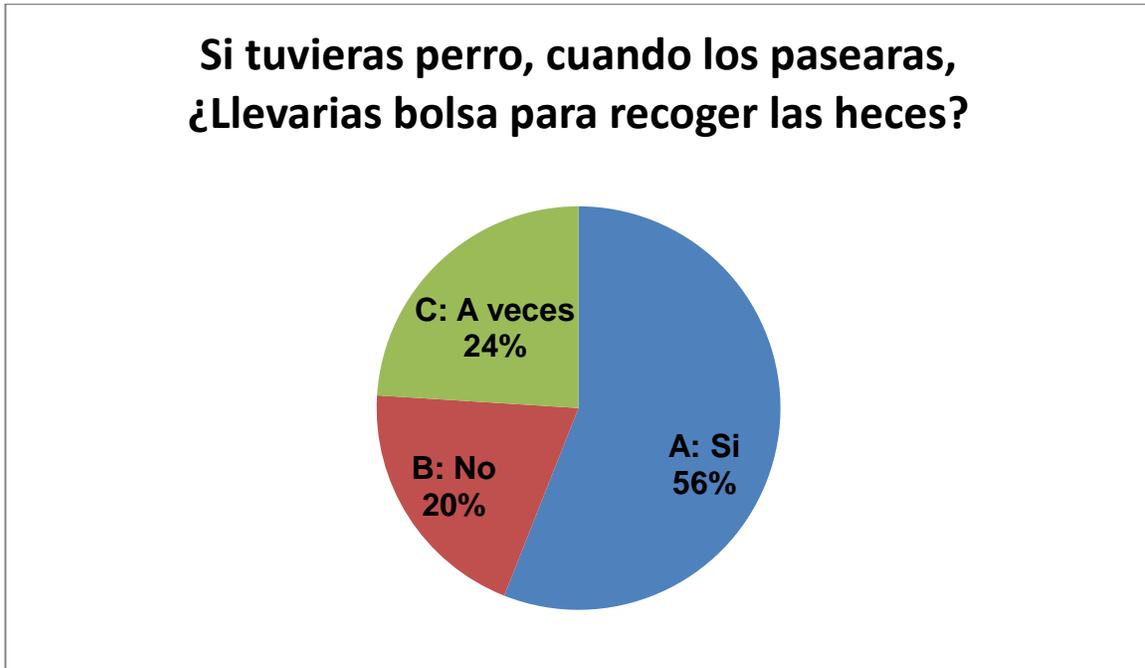
PREGUNTA 2

Gráfico 2. Pregunta nù.m.2 Si tuvieras perro, cuando los pasearas, ¿Llevarías bolsas para recoger las heces?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

La segunda pregunta cuestionaba a las informantes sobre lo que harían si tuvieran un perro al que pasear: si llevarían o no una bolsa para recoger las heces del animal.

En esta segunda grafica se observa que sólo el 56% de las mujeres, en el caso de tener perro, serian conscientes de la necesidad de levantar las heces de sus mascotas, por lo que llevarían con ellas una bolsa para recogerlas. El 24% de las encuestadas, en el caso de tener un perro, dijeron que quizá llevaran una bolsa para recoger las heces. Es de destacar que las mujeres que sí tienen perro dejaron en claro que, cuando salen con sus mascotas, nada más a veces limpian si éstos hacen sus necesidades en la vía pública.

El 20% de las informantes, de forma clara, afirmó que no recogería las heces de la mascota ni llevarían una bolsa para ello cuando pasearan a sus perros. Estas mujeres no saben –o no les importa– que las heces en la calle no sólo huelen mal, sino que son una fuente de infección tanto para los seres humanos como para otros animales, pues infecciones de tipo gastroentérico como la salmonelosis y hasta la amibiasis pueden tener su origen en la materia fecal (Jiménez Ariza, en red; disponible en http://www.mundoanimalia.com/articulo/Razones_para_recoger_los_excrementos_de_nuestros_perros). Por otro lado, para cualquier persona, incluso para los amantes de los perros, es muy desagradable caminar por la calle y tener que ver, oler y hasta pisar las heces.

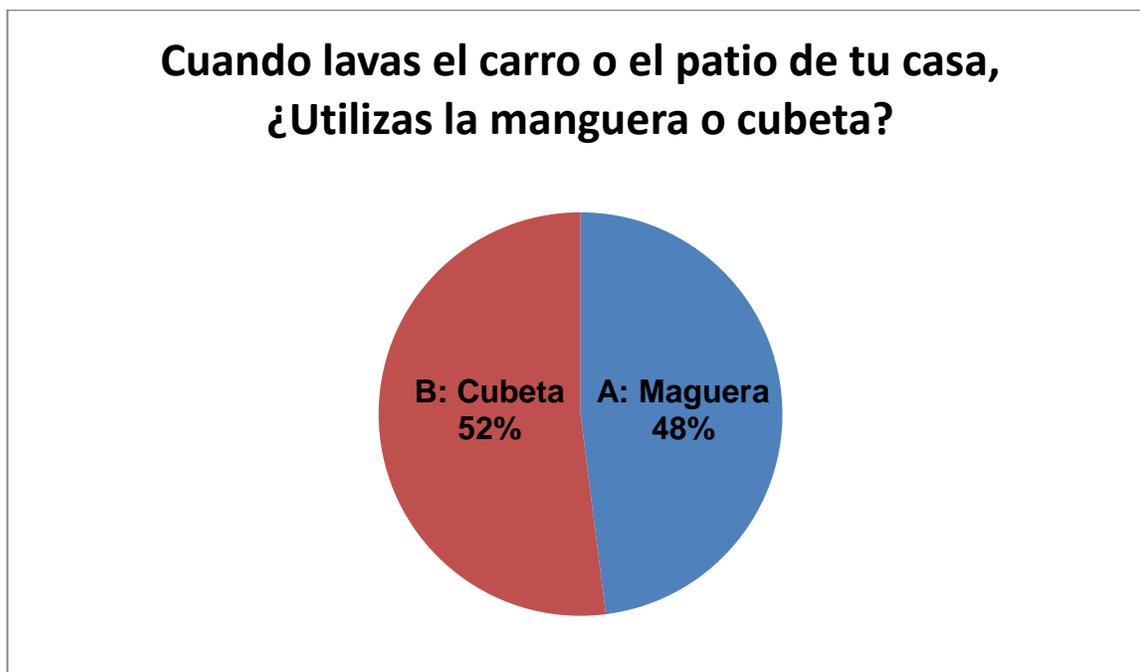
PREGUNTA 3

Gráfico 3. Pregunta número 3 Cuando lavas el carro o el patio de tu casa, ¿Utilizas las mangueras o cubeta?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

La siguiente interrogante del cuestionario se refería a cómo lavan las informantes el carro o el patio de su casa, es decir, si usan manguera o cubeta. En este punto el 48% de las encuestadas reconoció que usa la manguera, mientras que el resto –el otro 52% de la muestra- utiliza inteligentemente, y ahorrando agua, la cubeta. Es decir, 24 mujeres utilizaban la manguera y 26 mujeres la cubeta.

De acuerdo con el artículo “Lava tu auto de manera ecológica”, presentado en la página <http://autos.univision.com/cuidalo/mantenimiento/article/2010-06-09-/lava-tu-auto-de-manera>, las estadísticas al respecto señalan que al lavar el automóvil con manguera una persona gasta alrededor de 500 litros de agua, mientras que hacerlo con cubeta representa un ahorro enorme, pues solamente se

emplean unos 50 litros. Los especialistas en el cuidado del agua recomiendan una lavada rápida con manguera y luego pasar a la cubeta con agua y jabón, volviendo a usar la manguera para el enjuagado final. Es recomendable también que se use una manguera ecológica, que ahorre agua, y que ésta se mantenga cerrada cuando no se está usando en el lavado del auto. Asimismo se sugiere lavar el vehículo en el jardín o patio, no en la acera, pues de este modo se riega el pasto al tiempo que se limpia el auto. Empero, parece que llevarlo a un auto lavado puede ser ecológicamente más amigable –se gasta poco más de la mitad de agua que la empleada en una lavada de auto en casa-, aunque más caro.

En cuanto al lavado del patio, se calcula que en México se desperdician 12 litros de agua por minuto al usar la manguera, por lo que se recomienda regar el pasto sólo cuando lo necesite y, de preferencia, por la noche (para evitar que el agua se evapore rápidamente- y usar una escoba para barrer o limpiar si el patio está cubierto por algún material como cemento, azulejo o piedra.

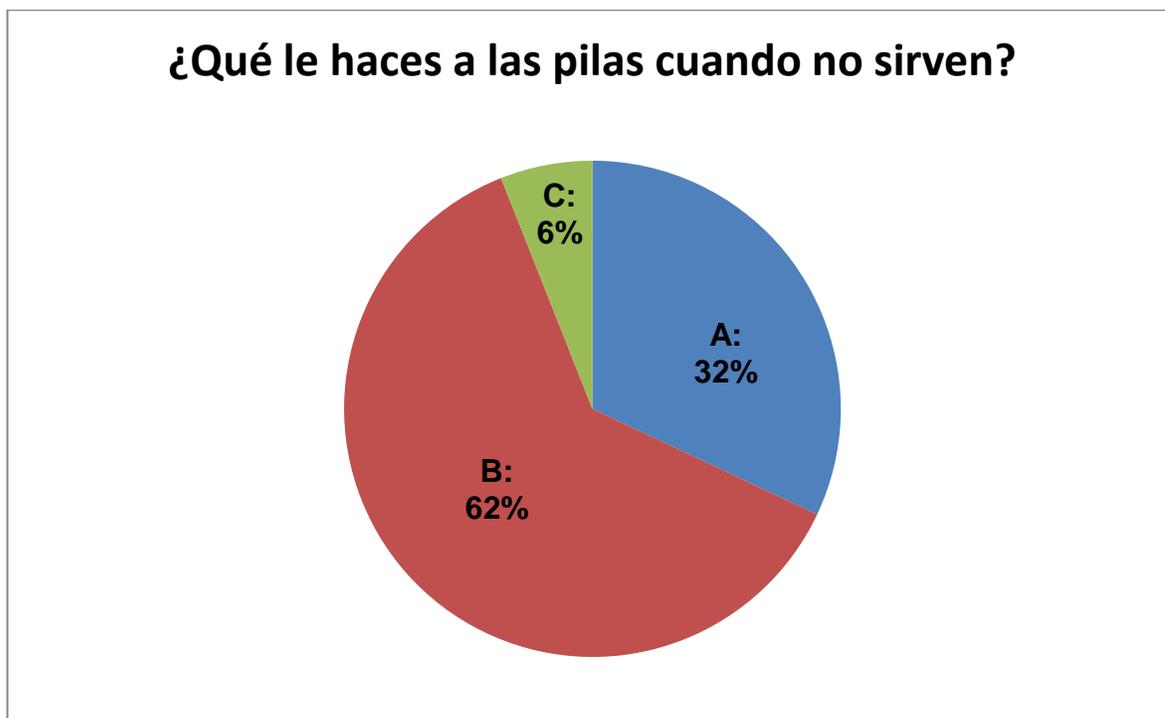
PREGUNTA 4

Gráfico 4. Preguntanúm.4 ¿Qué le haces a las pilas cuando no sirven?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

La pregunta 4 se refería a qué hacían las informantes con las pilas cuando éstas ya no sirven.

La gráfica correspondiente muestra que, de 50 mujeres a las que se le aplicó el cuestionario de actitudes pro-ambientales, 16 de ellas -es decir, el 32%- tiran las pilas a la basura cuando ya no sirven; 3 encuestadas -que equivalen al 6% de la muestra- dijeron enrollar las pilas con cinta para después tirarlas a la basura; y, por último, 31 participantes en el estudio -esto es, el 62% de quienes intervinieron en la investigación- afirmaron que acostumbran recolectar todas las pilas inservibles y correctamente las depositan en una urna especial para contaminar menos el ambiente.

Estos resultados llaman la atención porque la realidad es que, en México en general, son pocas las personas que conocen sobre la peligrosidad de las pilas y cómo se deben manejar cuando se desechan, esto a pesar del gran volumen de las mismas que se usa en el país.

Algunas estadísticas, mencionadas en la página <http://www.eserollito.com/>, apuntan que, si cada mexicano usa 10 pilas por año en promedio, cada año hay 110 millones de pilas usadas, la mayor parte de las cuales no se desecha en condiciones correctas, posiblemente porque se ignora que estos útiles productos contienen cierta cantidad de metales pesados que son veneno para los seres vivos y el ambiente, siendo menos peligrosas (toxicidad baja) las llamadas “pilas secas” de zinc/carbón o salinas, usadas para aparatos electrónicos con bajo consumo de energía y considerándose como más peligrosas (toxicidad alta) tanto las pilas de mercurio que usan los relojes y algunas calculadoras como las baterías recargables de ion litio que se emplean en los celulares, las computadoras y las videocámaras. En el nivel medio (toxicidad media) están las pilas alcalinas de zinc / dióxido de manganeso que requieren las linternas, muchos juguetes, las cámaras digitales, etc.

Sin embargo, aún las pilas de baja toxicidad pueden ocasionar graves daños al ambiente, pues una sola de ellas contamina hasta 3,000 litros de agua; una de toxicidad media contamina hasta 167,000 litros; una pila de mercurio envenena 600,000 litros de agua y el litio de las baterías recargables se transmite con mucha facilidad a cualquier manto acuífero, provocando las correspondientes alteraciones a los ecosistemas que dependan del mismo. Y estos números se incrementan cuando se trata de pilas “pirata”, pues éstas no cumplen con muchas de las normas establecidas y por ello contaminan mucho más.

Desechar las pilas es complicado; en México, reciclarlas es difícil y caro, por lo que lo mejor es usar sólo las que sean indispensables. No deben arrojarse al agua ni tirarse a la basura; menos aún ser quemadas o enterradas. Además hay que asegurarse de que las pilas realmente no tienen carga, pues las que aún la contienen son todavía más contaminantes. Lo mejor es buscar un centro de recolección y dejarlas ahí.

Una opción ecológicamente amigable es comprar pilas recargables, pues a la larga resultan más económicas y son menos perjudiciales para el ambiente (una pila recargable puede sustituir hasta a 300 desechables), además de usar aparatos que se conecten, que funcionen con energía solar o que requieran de cuerda.

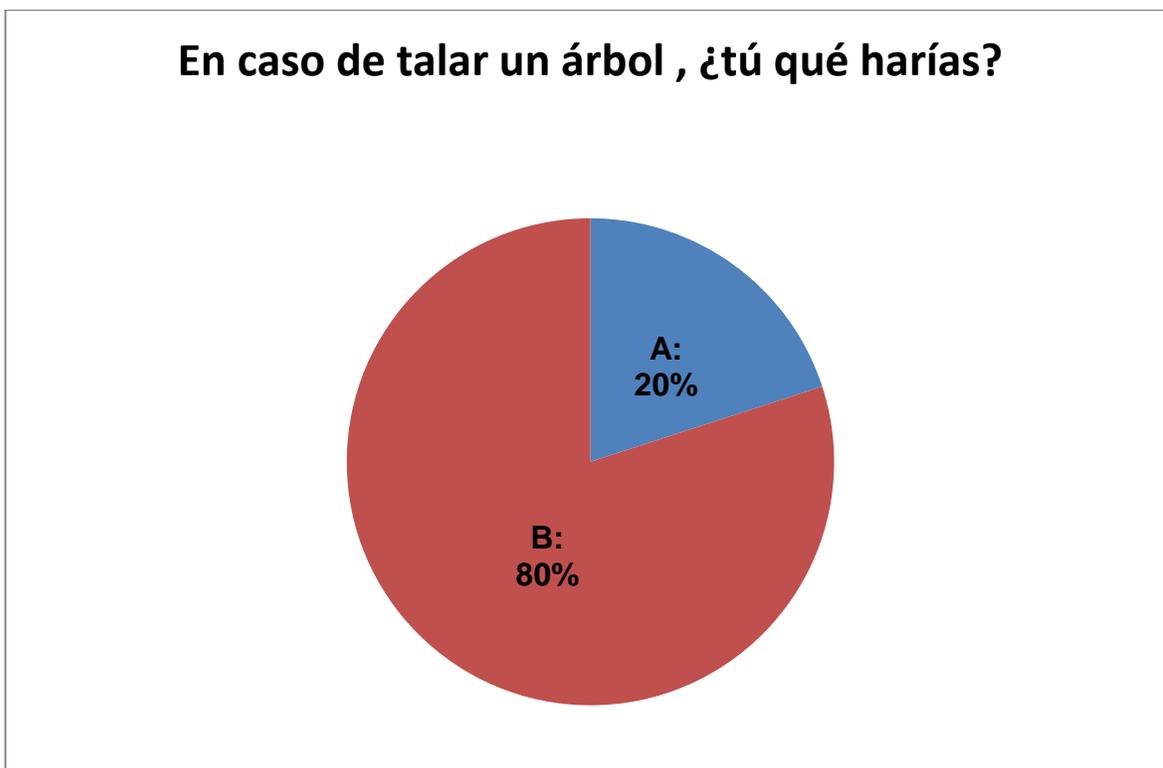
PREGUNTA 5

Gráfico 5. Pregunta núm.5 En caso de talar un árbol, ¿Tú qué harías?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

Esta pregunta cuestionaba a las informantes sobre su actitud frente a otro problema ambiental urgente: la tala inmoderada de árboles.

En la quinta gráfica se muestran las respuestas de las mujeres cuando se les preguntó sobre su reacción cuando se tala un árbol. Fue bueno saber que, en caso de presentarse esta situación, el 80% de las encuestadas afirma que plantaría otro árbol para sustituir el que fue talado; sólo el 20% -es decir, 10 mujeres- dijeron que no harían nada, mostrando así indiferencia ante lo que es realmente un problema ecológico de gran importancia.

En la página <http://comunidad.biensimple.com/bien-verde/w/bien-verde/7-razones-para-plantar-un-arbol.aspx> se explica que los árboles funcionan como enormes pulmones en las ciudades. Mediante el proceso de fotosíntesis, captan el dióxido de carbono (CO₂) de la atmósfera y liberan oxígeno necesario para la vida del resto de los seres vivos. El CO₂ -un producto residual del metabolismo humano y animal, así como de la quema de combustibles- es uno de los gases invernaderos, por lo que aumentar la cantidad de árboles en el planeta ayuda a disminuir la cantidad de gases responsables del cambio climático que indefectiblemente conduce al calentamiento global.

Por lo tanto, las informantes que dijeron que sí sembrarían un árbol para sustituir al que fue talado están contribuyendo de manera significativa a frenar el deterioro ambiental porque, entre otras cosas, los árboles disminuyen la contaminación, dado que sus hojas retienen las partículas de polvo que flotan en el aire, evitando que las personas las inhalen al respirar. También oxigenan el aire, pues las hojas fijan el CO₂ atmosférico, además de producir grandes cantidades de O₂, necesario para la vida.

Los árboles, asimismo, refrescan el ambiente puesto que, como todas las plantas, además de la fotosíntesis desarrollan otros procesos, como la evapotranspiración, mediante la cual las hojas liberan vapor de agua que refresca el aire y lo humedece. Se dice que, de igual modo, reducen la contaminación sonora, sobre todo cuando tienen grandes masas de hojas, pues éstas funcionan como amortiguadores del ruido generado por el tránsito, las industrias y el funcionamiento de la ciudad.

Otro beneficio de plantar árboles tiene que ver con el papel de éstos en el ciclo del agua: las raíces retienen el agua de lluvia permitiendo que ésta filtre lentamente a través del suelo hasta los mantos acuíferos y que se dirija despacio hasta los ríos, manteniendo estable el caudal y evitando sequías e inundaciones.

Al mismo tiempo, protegen los suelos, evitando la erosión y el desgaste al "sostener" las partículas que los componen con sus raíces.

Por último, cada árbol funciona como un verdadero ecosistema en pequeño; sobre él viven pájaros, insectos y a veces otros vegetales que interactúan entre sí; es por eso que, al talar un árbol, pueden desaparecer cientos de seres vivos que habiten en él.

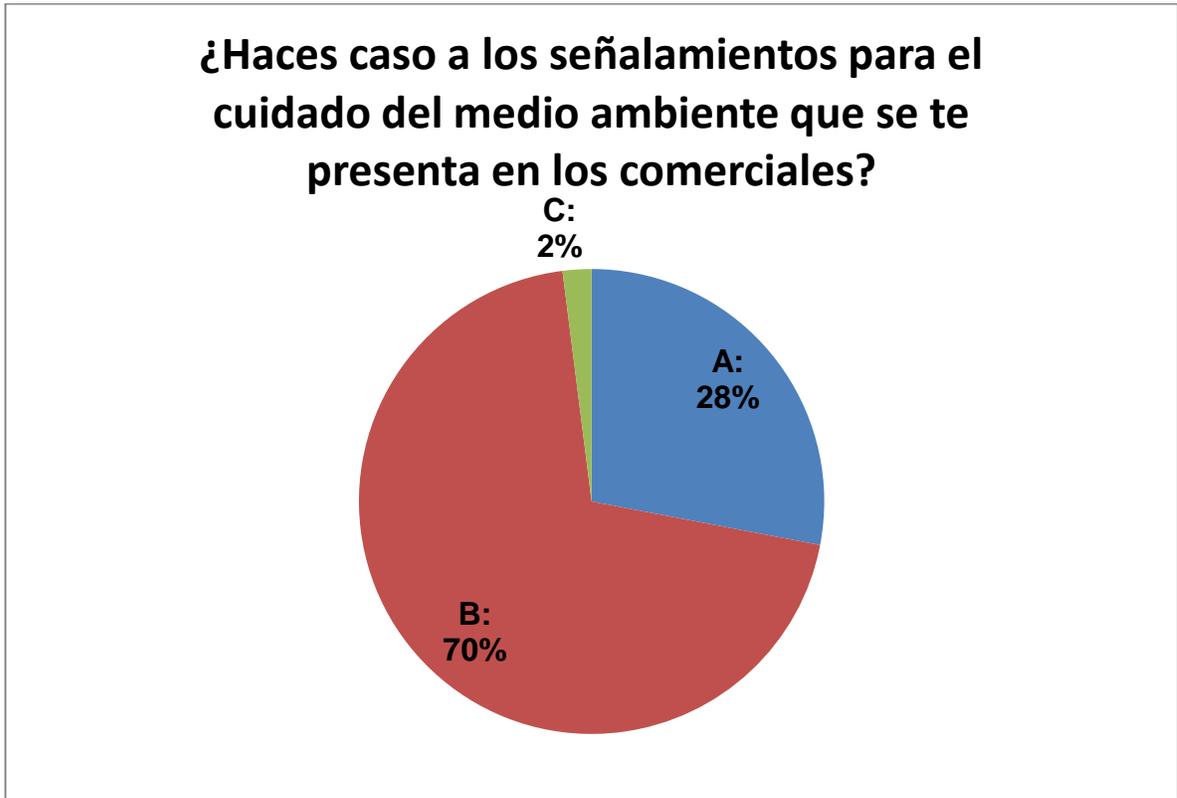
PREGUNTA 6

Gráfico 6. Pregunta núm.6 ¿Haces caso a los señalamientos para el cuidado del medio ambiente que se te presenta en los comerciales?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

Ésta fue una pregunta de gran interés para la investigación. Se refería a si las informantes solían hacer caso a los señalamientos para el cuidado del medio ambiente que se presenta en los pocos comerciales de televisión que aluden al tema.

El 70% de la muestra femenina contestó que sólo a veces hace caso a las indicaciones de los anuncios en pro del medio ambiente. Un 28% dijo que siempre

hace caso a estos comerciales y sólo el 2% -equivalente a una mujer- reconoció que nunca presta atención a este tipo de comunicaciones.

Ya desde la Declaración de Estocolmo, formulada en 1972, se estableció que *“es también esencial que los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro del medio humano y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el hombre pueda desarrollarse en todos los aspectos”* (citado en Martínez Guijarro, 1). En la actualidad, diversos estudios han analizado el papel que pueden tener los medios masivos de comunicación, y en específico la televisión, para promover conductas pro-ambientales; y han encontrado que la mayor parte de las campañas y de los anuncios televisivos sobre el tema han recurrido a la racionalidad y a la funcionalidad –orientación a conductas, comunicación normativa, etc.- más que a la emotividad. Pudiera pensarse que ésta es la razón por la cual, como puede verse en los resultados obtenidos, no se ha logrado el éxito esperado con estas iniciativas, pues no hay que olvidar que los medios audiovisuales en general favorecen un procesamiento de la información más periférico que central, es decir, más emotivo que racional²¹

²¹ Ruiz, Cristina y Elena Conde, “El uso del medio ambiente en la publicidad”, *Medio ambiente y comportamiento humano. Revista internacional de psicología ambiental*, vol. 3, no. 1, Santa Cruz de Tenerife, Resma / Universidad de La Laguna, 2002, p. 91-92.

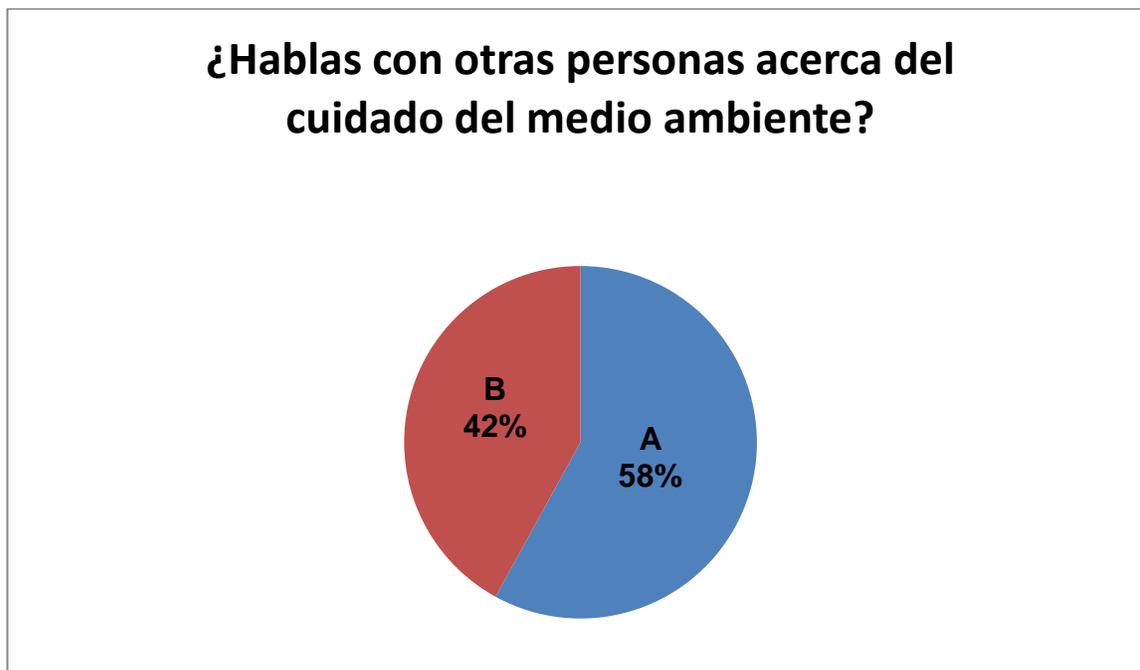
PREGUNTA 7

Gráfico 7. Pregunta núm.7 ¿Hablas con otras personas acerca del cuidado del medio ambiente?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

Si la informante acostumbraba hablar con otras personas acerca del cuidado del medio ambiente era la pregunta 7 del cuestionario.

La gráfica correspondiente muestra que, de la muestra de 50 mujeres, el 58% contestó que sí habla con otras personas acerca de la problemática medioambiental, usualmente con la familia, los amigos y hasta con los niños pequeños, tratando de inculcarles así la preocupación por el cuidado del entorno. El 42% restante dijo que no suele hablar de este tema, manifestando con su actitud si no total desinterés, por lo menos sí indiferencia frente a la necesidad de cuidar el planeta y sus recursos

Aunque la proporción de quienes demostraron interés por contribuir a generar entre la población una conciencia ecológica es ligeramente mayor que la de aquellas encuestadas que no mostraron interés por ello, la realidad es que este último grupo es bastante grande, lo que indica que aún hay muchas personas que realmente no se preocupan por el deterioro que está sufriendo el medio ambiente.

Es un hecho que en los últimos años se ha tratado con insistencia de concienciar a la población mundial acerca de los graves daños que el hombre le está causando al medio ambiente. Se ha escuchado hablar de la destrucción de la capa de ozono, de la contaminación de los ríos, de la extinción de las especies, etc. Sin embargo, a pesar de las campañas que han puesto en marcha diversas entidades protectoras del medio ambiente, y como puede verse con base en los resultados que se obtuvieron para este ítem del cuestionario aplicado, no toda la población quiere comprometerse y muchas personas no han entendido todavía la gravedad del asunto.

PREGUNTA 8

Gráfico 8. Pregunta núm.8 ¿Eres racional en el uso de los recursos, como agua en tu casa?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

En esta pregunta se les planteó a las informantes si consideraban hacer un uso racional de recursos como el agua en sus hogares.

El 56% de las encuestadas aseguró que sí utilizaba de manera racional este recurso fundamental, mientras que el 38% dijo usarla adecuadamente sólo a veces y el restante 6% reconoció no preocuparse por hacer un empleo medido del vital líquido. Es decir, de 50 mujeres, 3 dijeron que no usaban de forma razonable el agua, 19 sólo lo hacían a veces y 28 mujeres sí la utilizan de esa manera todos los días.

Una actitud pro-ambiental básica, que parece verse en mayor medida entre las informantes, es la que se refiere al empleo racional del agua, que es un bien

cada vez más escaso. No es un recurso renovable, por lo que es necesario conservarla, controlarla y, si es posible, contribuir para aumentar su cantidad. Desperdiciarla o contaminarla es prácticamente como atacar contra la vida humana y la de todos los seres vivos que dependen del agua. Es por eso que se hace necesario que se tomen medidas tendientes a cuidarla para evitar su gasto excesivo.

CONAGUA, en la página http://conagua.gob.mx/CONAGUA07/Noticias/Recomendaciones_para_ahorrar_agua.pdf, proporciona varias recomendaciones para ahorrar agua. Algo muy sencillo es colocar economizadores de líquido en los grifos y preferir regaderas ahorradoras, con lo cual el consumo promedio por familia puede reducirse a la mitad; igualmente, ya existen lavadoras que consumen menos agua. Otro “truco” es usar un sistema de vaciado parcial para el WC, con lo cual se ahorraría la mitad de los 6 a 15 litros que se gastan por descarga. Una recomendación básica más es reparar de inmediato las fugas, pues si un grifo pierde una gota de agua cada 2 segundos, al mes se gastan 500 litros, lo que equivale a 6,000 en un año, y las cifras se elevan si el agua se escapa en mayor cantidad, pudiendo llegar a perderse hasta 36,000 litros en un año.

También se explica que bañarse en regadera es ecológicamente más amigable que hacerlo en tina: 50 litros de agua –o menos, si la ducha es rápida– frente a unos 200; asimismo lo es no dejar correr el agua al lavar los platos, enjabonarse el cabello, afeitarse, lavarse las manos o cepillarse los dientes, con lo cual el consumo del líquido puede reducirse hasta en un 75%. Por otra parte, nunca se deben echar por los desagües aceites o productos químicos (aguarrás, solventes, pinturas, etc.), pues esto encarece el proceso de tratamiento y depuración de las aguas residuales.

En cuanto al riego del jardín, es preferible hacerlo en la noche para evitar la evaporación del agua. Las plantas autóctonas requieren menos agua que las otras

y es preferible evitar el pasto; en todo caso, se sugiere usar irrigación por goteo y programadores de riego para ahorrar agua.

PREGUNTA 9

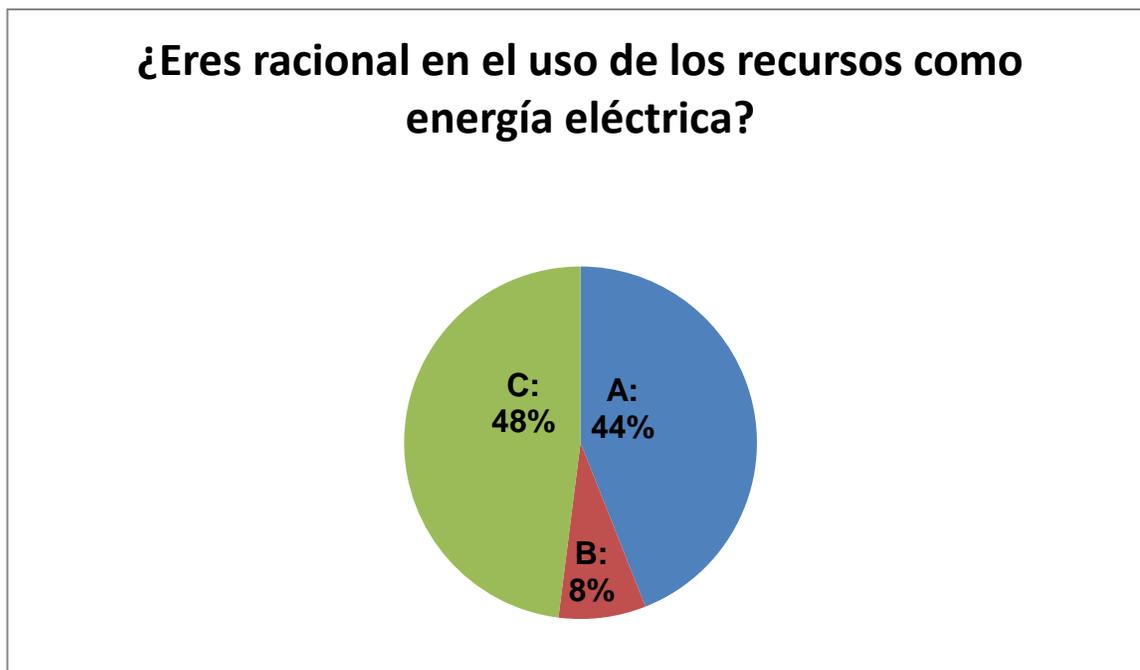


Gráfico 9. Pregunta núm.9 ¿Eres racional en el uso de los recursos, como energía eléctrica?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

La pregunta 9 abordaba el uso racional de la energía eléctrica que pudieran hacer las informantes en sus hogares. Se encontró esta vez que el 44% dijo que sí procuraba usar razonablemente la electricidad; el 48% de las mujeres comentó que sólo a veces se preocupaba por ello y el restante 8% reconoció que no usa de manera adecuada la energía eléctrica.

Un uso racional de los recursos energéticos equivale a un empleo eficiente. Valtueña²² expone algunos hábitos que deberían llevarse a cabo tanto en el hogar como en el trabajo y demás espacios de la vida diaria para lograr este objetivo, entre ellos: utilizar la electricidad cuando resulte absolutamente necesario; adquirir electrodomésticos que consuman menos electricidad y menos agua; utilizar energías alternativas renovables si ello es posible; abrir las cortinas de las habitaciones para dejar pasar la luz natural; evitar dejar las luces encendidas en espacios desocupados, etc.

²² Valtueña, José A., *Enciclopedia de la ecología y la salud*, Biblioteca Educación y Salud, Madrid, Safeliz, 2002, p. 369

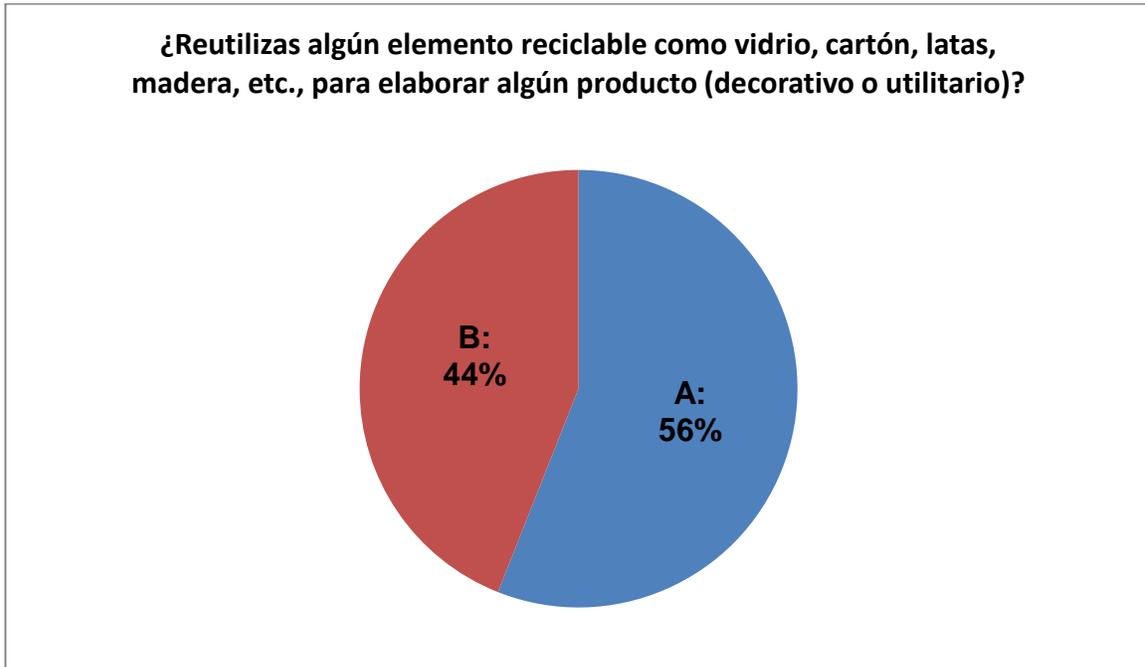
PREGUNTA 10

Gráfico 10. Pregunta núm.10 ¿Reutilizas algún elemento reciclable como vidrio, cartón, latas, maderas, etc., para elaborar algún producto decorativo o utilitario?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

La pregunta 10 del cuestionario aplicado se refería a si las informantes acostumbraban reutilizar algún elemento reciclable -como vidrio, cartón, latas, madera, etc.- para elaborar algún producto decorativo o utilitario.

La gráfica muestra que, de las 50 mujeres que participaron en la encuesta de actitudes pro-ambientales, sólo 28 de ellas –equivalentes al 56% de la muestra- contestaron que sí reutilizan los elementos reciclables, mientras que las otras 22 mujeres –el 44% de las encuestadas- reconocieron que no lo hacen.

Pardavé Livia²³ señala que reutilizar es la alternativa ecológica más sencilla, ambiental y económica; añade que la estrategia de la reutilización es más afín al sector de envases y el embalaje, campo en el que contempla volver a utilizar el mismo envase para otros productos. En general, el concepto de “reutilizar” se refiere a volver a aprovechar las cosas que se mantienen en buen estado después de su uso inicial, sin necesidad de procesarlas o modificarlas.

Valverde Valdés *et al*²⁴ comentan que mientras en muchos países las personas tienen una cultura de la reutilización más o menos desarrollada, en otros, como en México, le gente desecha de manera cotidiana objetos y materiales que se encuentran todavía en buen estado y que se podrían seguir aprovechando por más tiempo.

²³ Pardavé Livia, Walter: *Estrategias ambientales de las 3R a las 10R*, Bogotá, Ecoe Ediciones, s.a., p.28

²⁴ Valverde Valdés, Teresa *et al*, *Ecología y medio ambiente*, México, Pearson Educación, 2005, p.175

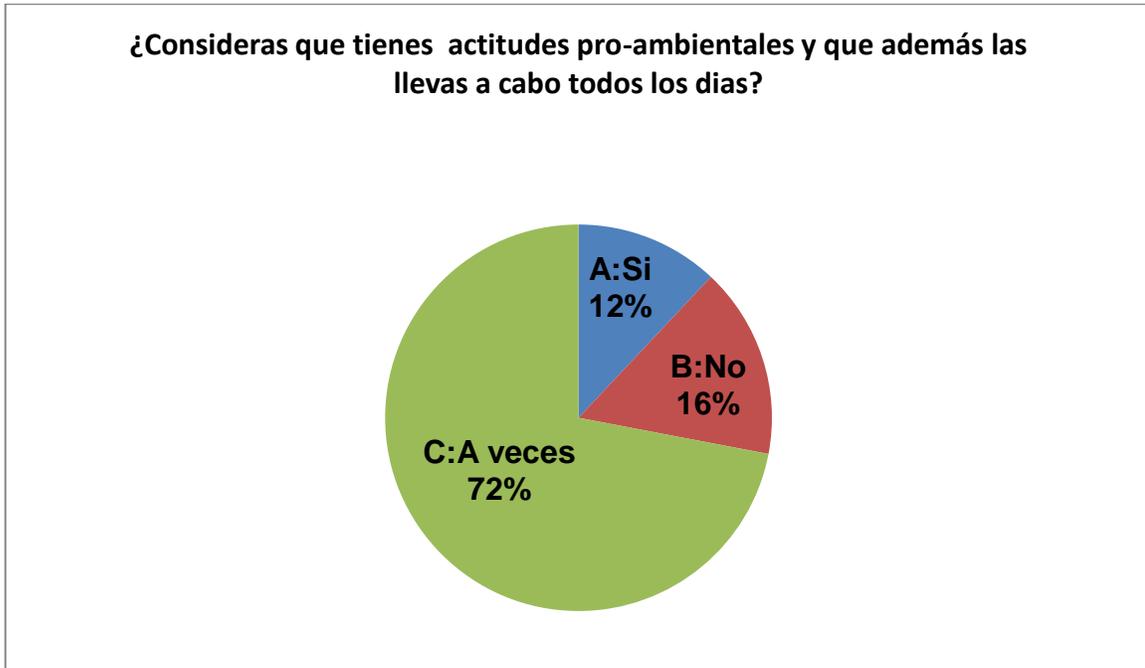
PREGUNTA 11

Gráfico 11. Pregunta núm.11 ¿Consideras que tienes actitudes pro-ambientales y que además las llevas a cabo todos los días?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

Esta pregunta se refería a si las informantes consideraban tener actitudes pro-ambientales y además las llevaban a cabo todos los días.

En este caso se encontró que sólo 6 mujeres, que representan el 12% de la muestra, afirmaron que sí eran partidarias del ambientalismo y que a diario trataban de realizar sus actividades diarias con una perspectiva ecológicamente amigable. La mayor parte de la muestra -36 encuestadas, equivalentes al 72% de quienes participaron en el estudio- reconoció que sólo a veces practicaba acciones en favor de la conservación del entorno, por lo que sus actitudes al respecto no siempre podían calificarse como pro-ambientales. Las otras 8 informantes

contestaron que definitivamente no consideraban tener actitudes favorables hacia el cuidado del ambiente, y menos aún llevarlas a la práctica.

A nivel nacional, se calcula que sólo alrededor del 50% de los mexicanos hace algo en favor del medio ambiente. En general, las personas son conscientes de que es necesario hacer algo y que todos pueden sumarse al esfuerzo desde sus hogares; pero esto no es suficiente, como puede verse en los resultados obtenidos para este ítem.

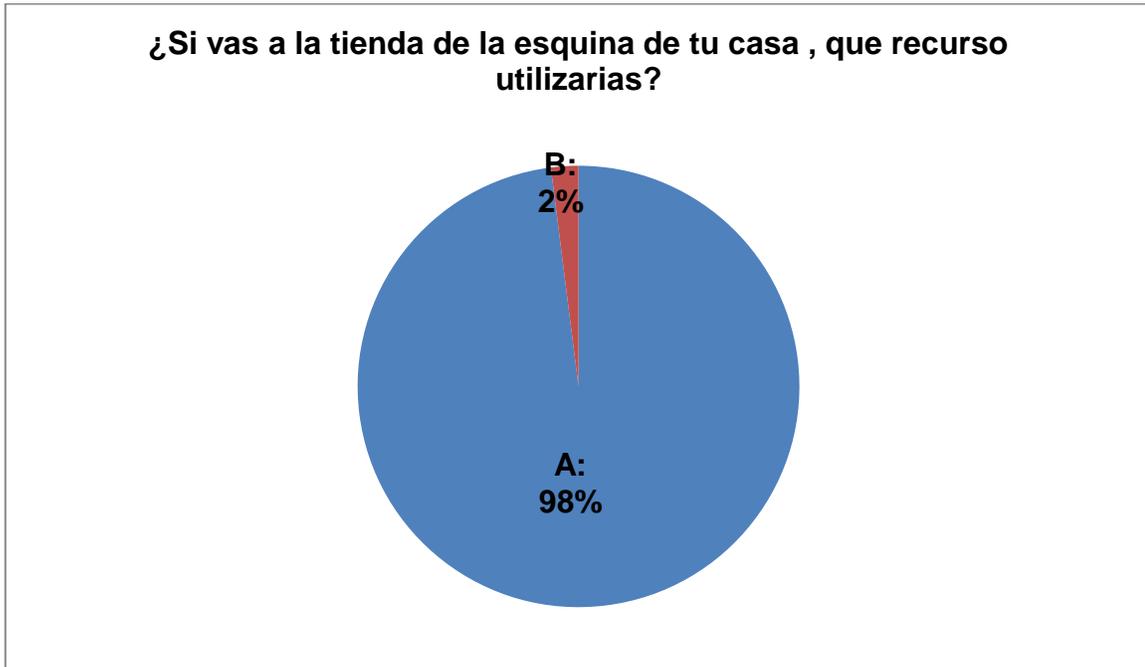
PREGUNTA 12

Gráfico 12. Pregunta núm.12 ¿Si vas a la tienda de la esquina de tu casa, que recursos utilizarías?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

Esta pregunta cuestionaba a las informantes sobre el uso excesivo que suele hacerse del automóvil, pues se les cuestionaba acerca de si utilizaban un vehículo cuando tenían que trasladarse a un sitio cercano, como la tienda de la esquina.

En la gráfica número 12 se aprecia que el 98% de las mujeres -es decir, 49 de ellas- optaría por caminar si se presenta el caso de tener que trasladarse a un lugar cercano. Sólo una encuestada dijo que utilizaría el carro. Estas cifras hablan de una cierta conciencia relacionada con la reducción del uso del automóvil, acción que puede contribuir de forma decisiva para lograr minimizar un tanto los

efectos de la contaminación y del gasto de energías no renovables usadas para producir la gasolina.

Lograr que las personas hagan un uso racional de su vehículo particular no es fácil; requiere información tanto como sensibilización al respecto de los beneficios que para el ambiente –así como para su salud y su economía- puede tener elegir otra opción para desplazarse de un lugar a otro. Caminar, si la distancia es corta, o usar la bicicleta, una motocicleta o el transporte colectivo en el caso de un viaje más largo, pueden ser buenas opciones, como también puede serlo compartir el vehículo cuando hay varias personas, como amigos, conocidos o compañeros de trabajo, que vayan en la misma dirección.

Gutiérrez Pérez y Gutiérrez Cánovas²⁵ señalan que igualmente es importante que se apoye la utilización de energías renovables en todos los vehículos, como es el caso de los biocombustibles, y preferir vehículos que funcionen con este sistema; para ello se sugiere que se controle la publicidad automotriz para que, en vez de priorizar la velocidad, se resalten sus cualidades ecológicas. Otro recurso pueden ser los mecanismos de disuasión y restricción aplicados al uso del vehículo privado, como la reducción de espacios para estacionamiento, el uso de parquímetros, el establecimiento de límites de velocidad o el que se cierren calles al tráfico vehicular.

²⁵ Gutiérrez Pérez y Gutiérrez Cánovas, *La actuación frente al cambio climático*, Murcia, Consejería de Educación, Formación y Empleo / Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, 2000, p. 271

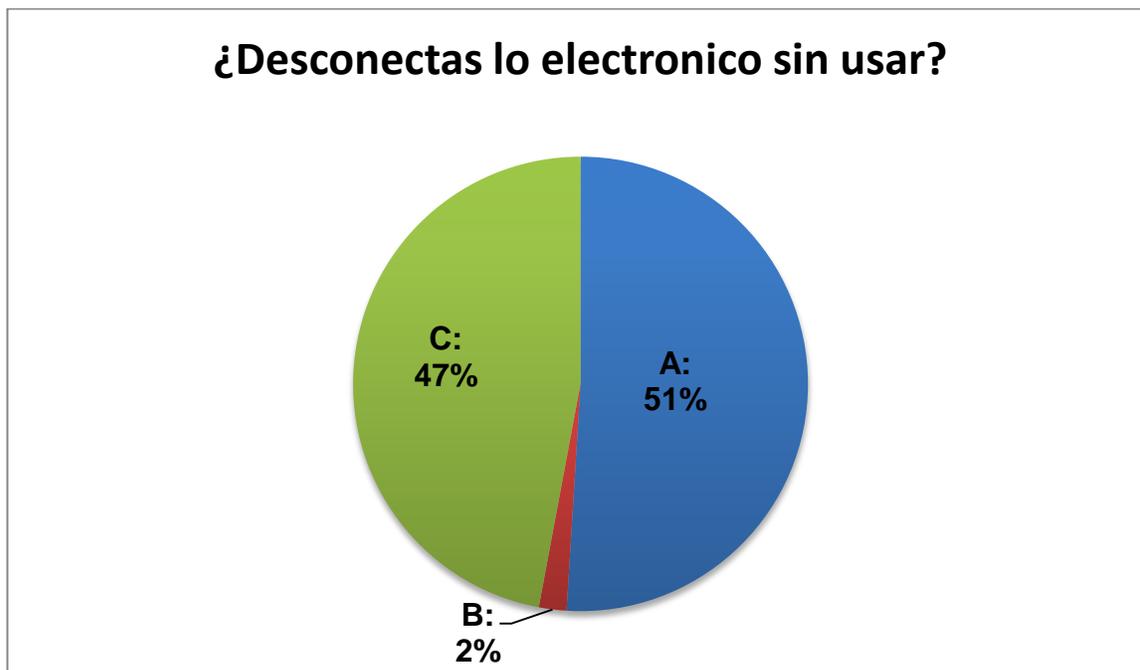
PREGUNTA 13

Gráfico 13. Pregunta núm.13 ¿Desconectas lo electrónico sin usar?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

La pregunta 13 inquiría si las informantes acostumbraban desconectar los aparatos electrónicos cuando no estaban en uso.

En la gráfica 13 se ve que el 51% de las mujeres dijeron que, cuando terminan de usar un aparato, lo apagan. El 2% reconoció que lo deja encendido aún después de usarlo y el 47%, adoptando una actitud pro-ambiental, lo apaga y lo desenchufa, ya que ésta es una manera racional de ahorrar energía eléctrica. Los resultados de esta pregunta pueden relacionarse con los del ítem 9, donde se apreció que, en general, las encuestadas no son racionales con el uso de la electricidad.

Es probable que muchas de estas mujeres no sepan que un aparato consume electricidad estando conectado a pesar de estar apagado. La causa de ello, como se explica en la página <http://www.mundo-geo.es/green-living/cuanto-consume-el-estado-de-reposo-de-los-aparatos-electricos>, son unos pequeños dispositivos eléctricos que constituyen el sistema de “*stand by*” de los aparatos eléctricos, el cual sirve para poder encenderlos más rápido o para que funcionen con mayor velocidad; y éstos, aunque el aparato esté apagado, consumen energía. Es el caso de los televisores, los hornos de microondas, los cargadores de teléfonos, los reproductores de sonido, los despertadores electrónicos y muchos más.

La misma fuente menciona que diversos estudios han comprobado que un 20% de la energía eléctrica consumida en una casa se debe al estado de reposo de los televisores y los cargadores de teléfonos móviles cuando éstos están apagados; y esta cifra tiende a aumentar en un 2.5% por año, dada la creciente dependencia de aparatos eléctricos. Esto representa un consumo altísimo, que no sólo se ve reflejado en el medio ambiente, sino también en la factura de electricidad. Es por ello que se deben desconectar esos aparatos cuando no se están utilizando, como al salir de vacaciones o antes de dormir. Además, a la hora de comprar artefactos eléctricos es mejor adquirir los de bajo consumo, que suelen tener el mismo coste que los normales, pero consumen menos energía, pues con esto se estará haciendo un mínimo, pero significativo, aporte a la ecología.

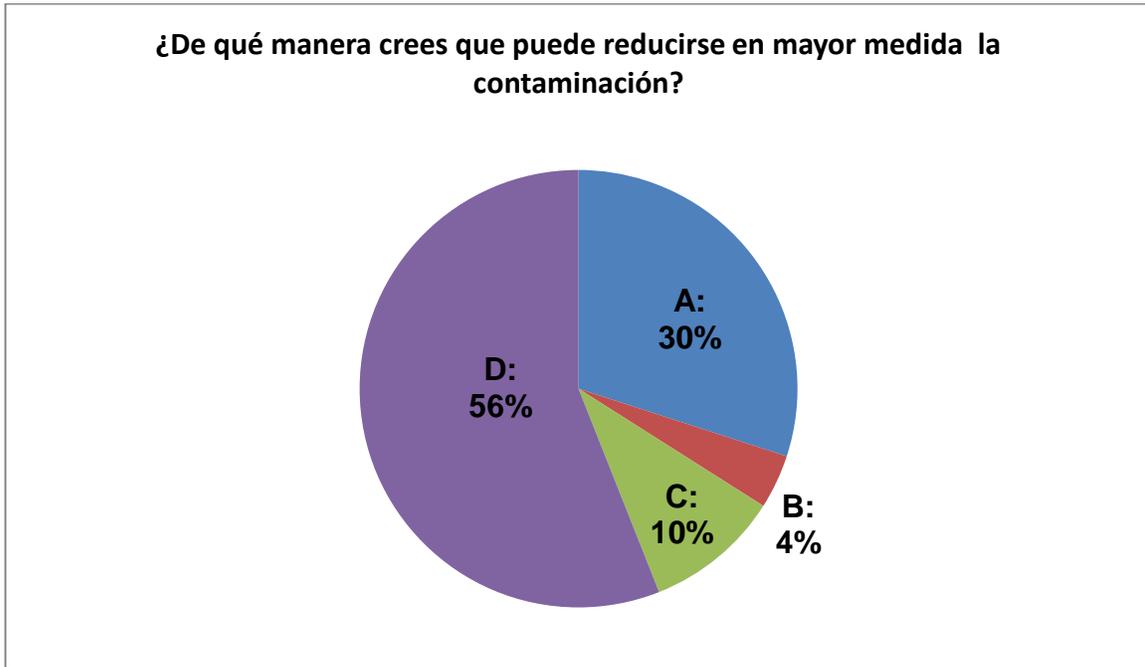
PREGUNTA 14

Gráfico 14. Pregunta núm.14 ¿De qué manera crees que puede reducirse en mayo medida la contaminación?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres.

Aquí se cuestionó a las informantes acerca de la manera en que ellas creen que puede reducirse en mayor medida la contaminación.

La contaminación del medio ambiente se puede reducir con actitudes pro-ambientales y la manera en que las mujeres creen que pueden contribuir a ello es, en un 30%, reciclando basura; un 4% piensa que ahorrando energía eléctrica; otro 10% propone reforestar los bosques y el 56% restante piensa que se puede hacer desarrollando actitudes pro-ambientales a través de la televisión.

Ciertamente son muchas las acciones que pueden llevarse a cabo con el objetivo de minimizar la contaminación medioambiental en sus diferentes manifestaciones. Escobedo (2009, en red; disponible en <http://www.dforceblog.com/2009/07/16/10-consejos-para-reducir-los-factores-de-contaminacion/>) sugiere, entre otras acciones: la reducción de los desechos, evitando los productos que vengan con demasiados empaques y separando la basura para que pueda reciclarse; la conservación de la energía, empleando sólo la que sea indispensable, lo que implica no dejar luces prendidas ni aparatos eléctricos conectados si no están en uso; la eliminación de los productos químicos en el hogar, prefiriendo los productos ecológicos y los limpiadores orgánicos; y no quemar basura y, en cambio, llevar los materiales reciclables a un centro de acopio en donde puedan venderse o donarse, mientras que con los desechos orgánicos se puede hacer composta para las plantas.

Por lo que respecta al uso de la televisión para promover actitudes pro-ambientales, diversas investigaciones han concluido que existe una baja evidencia sobre el uso de la televisión para informarse sobre el medioambiente, lo que trae como consecuencia un bajo comportamiento positivo de los televidentes sobre este asunto²⁶. La televisión sí puede ser un vehículo que coadyuve a la construcción de la cultura ambiental, sobre todo porque la repetición de los mensajes y su propia estructura audiovisual pueden ser usadas para promover el cambio a favor de conductas de cuidado hacia el medioambiente; sin embargo, como puede desprenderse de las respuestas dadas en los otros ítems, las actitudes ecológicas de las informantes, reflejadas a través de la realización tan sólo algunas veces o nunca de acciones simples como separar la basura o dejar de utilizar el automóvil permiten suponer que la información pro-ambiental obtenida en el hogar, la escuela y a través de los medios no ha sido suficiente, en

²⁶ Carabaza González, Julieta *et al.*, "Consumo de televisión y actitudes ambientales en universitarios", en ORTIZ MARÍN, Manuel, coord.: *Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación XVI*, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California / Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación, 2009, p. 38.

todos los casos, para desarrollar el comportamiento ambiental que hoy se necesita.

3.1.2 Influencia de los comerciales en mujeres

En cuanto a la segunda variable estudiada, los resultados obtenidos al encuestar a la muestra femenina fueron los siguientes:

- 1 mujer obtuvo un resultado de 17 puntos.
- 1 informante consiguió 16 puntos.
- 3 encuestadas tuvieron 15 puntos.
- 5 participantes lograron 14 puntos.
- 7 mujeres se ubicaron en los 13 puntos.
- 8 informantes alcanzaron 12 puntos.
- 4 encuestadas obtuvieron 10 puntos.
- 11 de ellas lograron un resultado de 11 puntos.
- 4 mujeres se posicionaron en 9 puntos.
- 1 informante obtuvo 8 puntos.
- 3 encuestadas obtuvieron un resultado de 7 puntos
- 1 mujer obtuvo un resultado de 4 puntos
- 1 mujer obtuvo un resultado de 2 puntos

Estos resultados indican que, de 50 mujeres que fueron encuestadas, 36 coincidieron en que los comerciales sí pueden influir en las personas, lo que permite suponer que, si éstos se utilizaran para la promoción de actitudes pro-ambientales, es posible que se lograra fomentar este tipo de conductas.

A continuación se explican las respuestas que las informantes ofrecieron en las distintas preguntas del cuestionario.

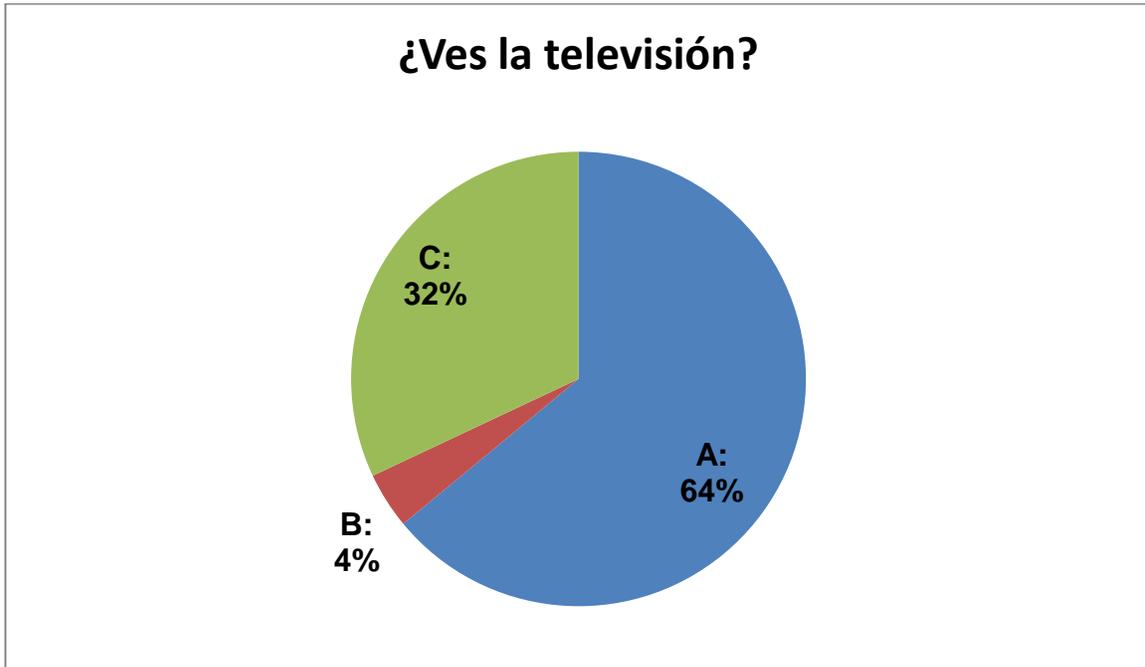
PREGUNTA 1

Gráfico 15. Pregunta núm.1 ¿Ves la televisión ?, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.

La pregunta inicial del instrumento cuestionaba a las mujeres sobre si era su costumbre ver la televisión. En la gráfica 1 se aprecia cómo el 64% de las informantes reconoció que sí veía la televisión, mientras que el 4% dijo no verla y el 32% señaló que la veía muy poco.

El consumo televisivo tiene muchas manifestaciones. Entre las mujeres, suele verse como una forma de uso del tiempo, además de ser también un acto social; esto sucede porque la televisión es un medio de comunicación considerado como *“una manera de ser parte de la sociedad contemporánea que proporciona un denso tejido de experiencias que nutren las relaciones cotidianas”*

(Cruzvillegas, 1997, citado en Consejo Nacional de Televisión, 2012:5. En red; disponible en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120405102108/televisi_n_y_mujeres_marzo_2012.pdf).

En este contexto, el consumo televisivo de las mujeres es diferente al de los varones; pero al interior del propio conglomerado femenino suele haber diferencias entre las amas de casa y aquellas que trabajan o estudian fuera del hogar, de tal manera que el consumo televisivo está generalmente determinado por el número de horas que la mujer permanezca en el hogar.

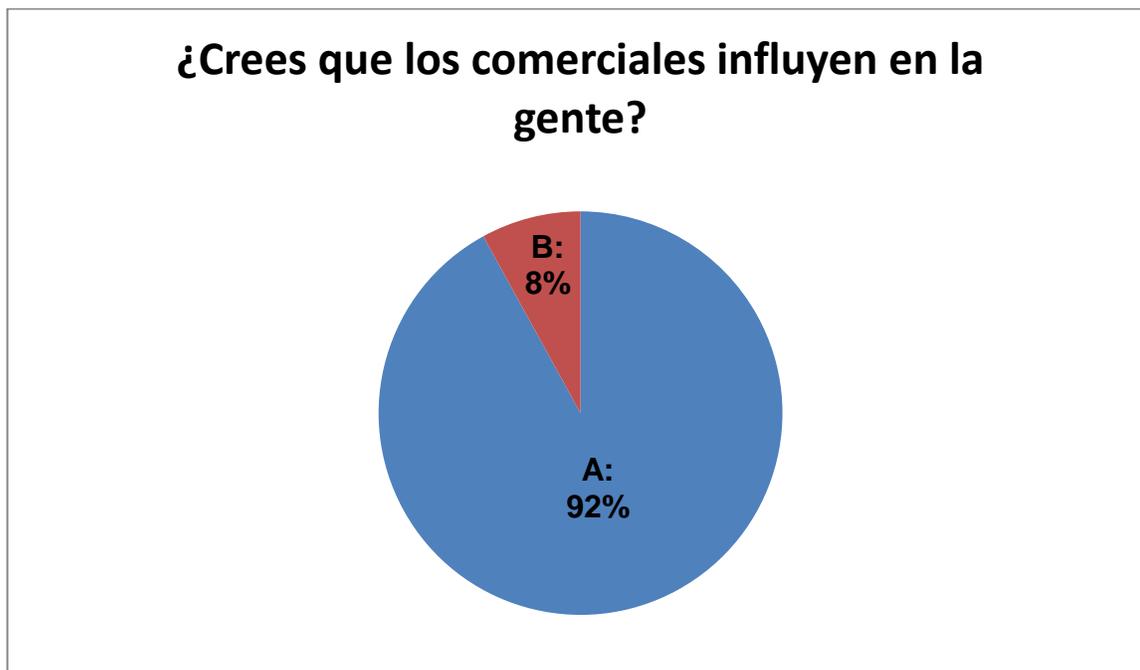
PREGUNTA 2

Gráfico 16. Pregunta núm.2 ¿Crees que los comerciales influyen en la gente?, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.

Esta pregunta interrogaba a las informantes sobre si ellas creían que los comerciales podían influir en la gente. La gráfica 2 arroja los siguientes datos al respecto: el 92% -es decir, 46 mujeres- contestó que, desde su punto de vista, los comerciales sí influyen en la gente; y el restante 8% -tan sólo 4 encuestadas- dijo que no. Puede verse, entonces, que la mayoría de las mujeres que participaron en el estudio están en total de acuerdo con la afirmación de que los anuncios publicitarios sí ejercen influencia en las audiencias.

La razón por la cual la publicidad tiene ese poder, explica Carbó Ponce (1999:44), estriba en que la publicidad siempre busca generar la actitud favorable del público a partir de las necesidades fisiológicas o de las motivaciones psíquicas

y sociales hacia un producto, una marca, un servicio o una idea. Los mensajes pretenden actuar sobre las áreas psicológicas más importantes del comportamiento humano, como son el desarrollo de necesidades ya existentes, la creación de nuevas necesidades y la satisfacción de las mismas. Por eso logran ejercer una importante influencia sobre los consumidores

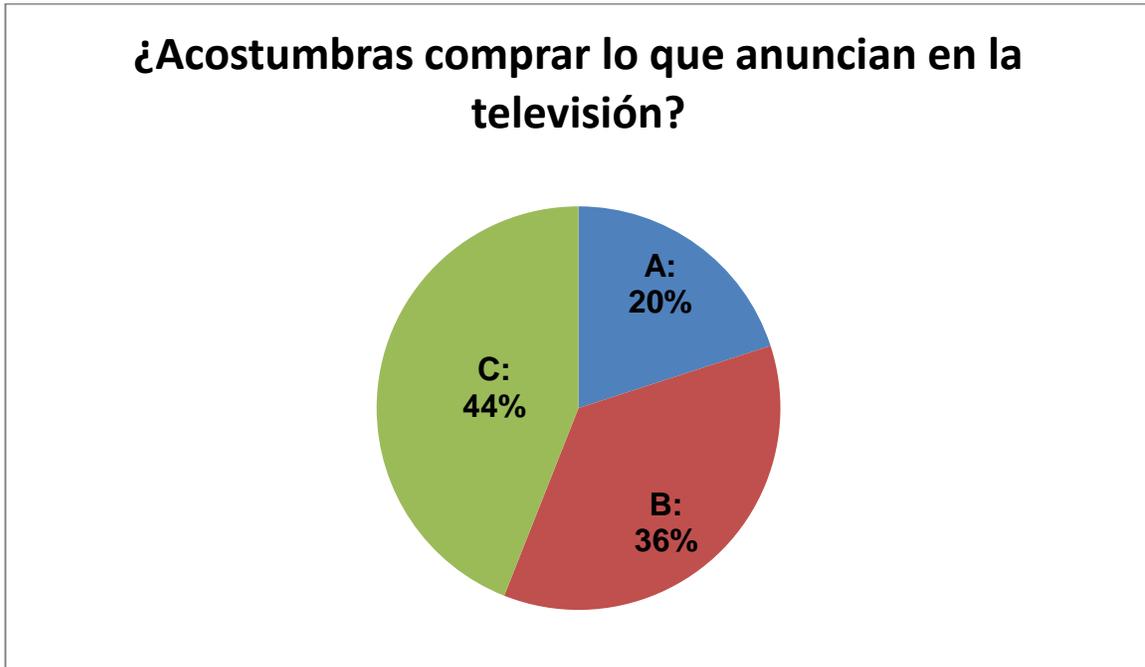
PREGUNTA 3

Gráfico 17. Pregunta núm.3 ¿Acostumbras comprar lo que anuncian en la televisión?, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.

La pregunta 3 se refería a si las informantes acostumbraban comprar lo que se anuncia en la televisión.

De acuerdo con los resultados del cuestionario aplicado acerca de la influencia de los comerciales, el 20% de las mujeres dijeron que sí acostumbran comprar los productos que se anuncian en la televisión; el 36% afirmó no hacerlo y el 44% reconoció hacerlo muy poco.

La publicidad televisiva es uno de los grandes motores del consumo en las sociedades capitalistas. A través de ella se advierte a la gente sobre el propósito, las características, los beneficios y el valor del producto anunciado; pero también

se ofrece la información necesaria para tomar decisiones de compra. Incluso, como señal Townsley²⁷, es común que los fabricantes que anuncian sus productos en televisión tengan mucho interés en que las audiencias se enteren de ello; a tal efecto, insertan a menudo la frase “*Anunciado en televisión*” en los anuncios de periódicos y revistas, así como en los envases. Sin embargo, en los últimos años han surgido posturas críticas relacionadas con la publicidad emitida por televisión, considerándola exagerada e irreal, razón que quizá se encuentre detrás de las respuestas de las encuestadas.

²⁷ Townsley, Maria, *Publicidad*, México, Cengage Learning, 2004, p. 12

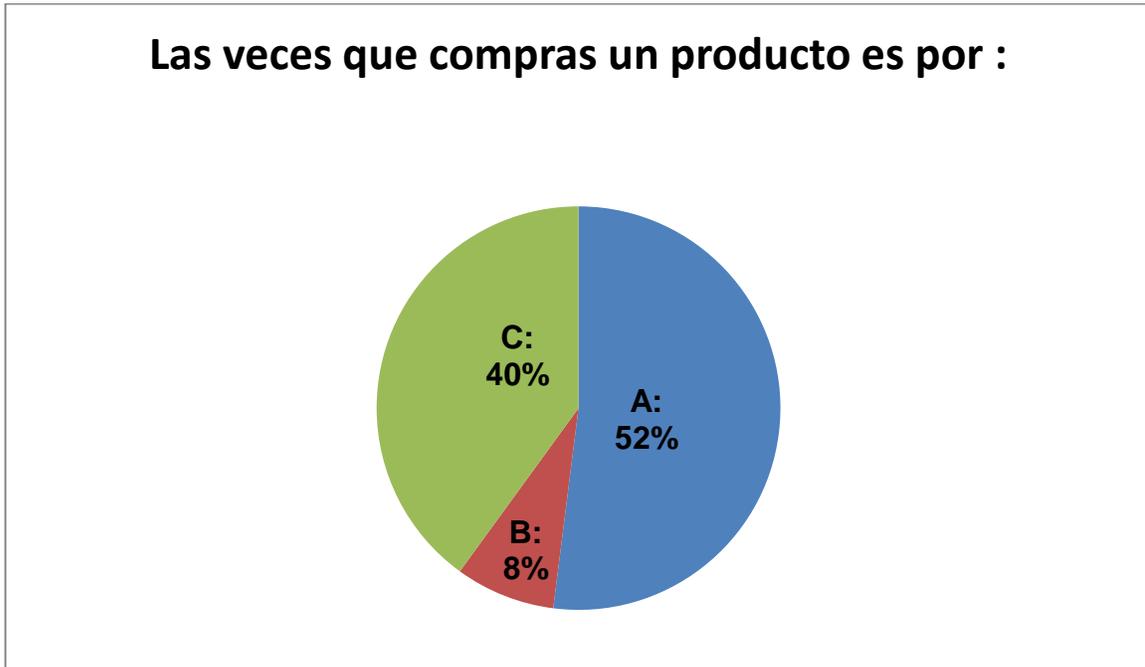
PREGUNTA 4

Gráfico 18. Pregunta núm.4 Las veces que compras un producto es por: A) Lo viste en los comerciales de la tv, B) Por una revista , del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres

En esta pregunta se inquirió acerca de las razones por las cuales las informantes compraban un producto, encontrándose que el 52% de las mujeres lo adquieren porque lo vieron por televisión, el 8% porque escucharon por radio hablar de éste y el 40% porque vio un anuncio en alguna revista.

Con estos resultados se constata la gran influencia que ejerce la televisión dentro de las campañas de publicidad, pues el hecho de ver un producto anunciado por este medio puede ser un factor fundamental para promover la compra del mismo. Lefrancoise²⁸ considera que la televisión no sólo refuerza los

²⁸ Lefrancoise, Guy R., *El ciclo de la vida*, México, Thompson, 2001, p.294

modelos de conducta social, sino que también los crea; de esta manera se va gestando en las personas la necesidad de adquirir el producto anunciado para poder, a través del mismo, tener acceso a determinado estilo de vida.

PREGUNTA 5



Gráfico 19. Pregunta núm.5 ¿Crees en lo que dice los comerciales?, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.

Esta pregunta es muy significativa porque cuestionaba a las informantes acerca de si creen lo que se dice en los comerciales. Como puede verse en la gráfica, el 4% de las mujeres que participaron en el estudio reconoció que sí cree lo que dicen los anuncios; el 28% afirmó que no lo cree y el 68% restante afirmó que cree muy poco en lo que presenta la publicidad.

Como puede verse, hoy día las personas tienen cierta desconfianza acerca de los productos que la publicidad promueve; frente a esto, lo mejor que pueden hacer las empresas es trabajar para recuperar la credibilidad entre los mercados meta. Cyr y Gray²⁹ aseguran que los factores que más inciden para que la gente crea en la publicidad son las intenciones percibidas de la fuente, su reputación y el desempeño pasado y presente de la empresa en lo que respecta a proveer productos confiables y de buena calidad. Desde este punto de vista, el peor error que un anunciante puede cometer en la actualidad es suponer que puede engañar al público.

²⁹ Cyr, Donald y Douglas Gray, *Marketing en la pequeña y mediana empresa*, Bogotá, Norma, 2004, p. 291

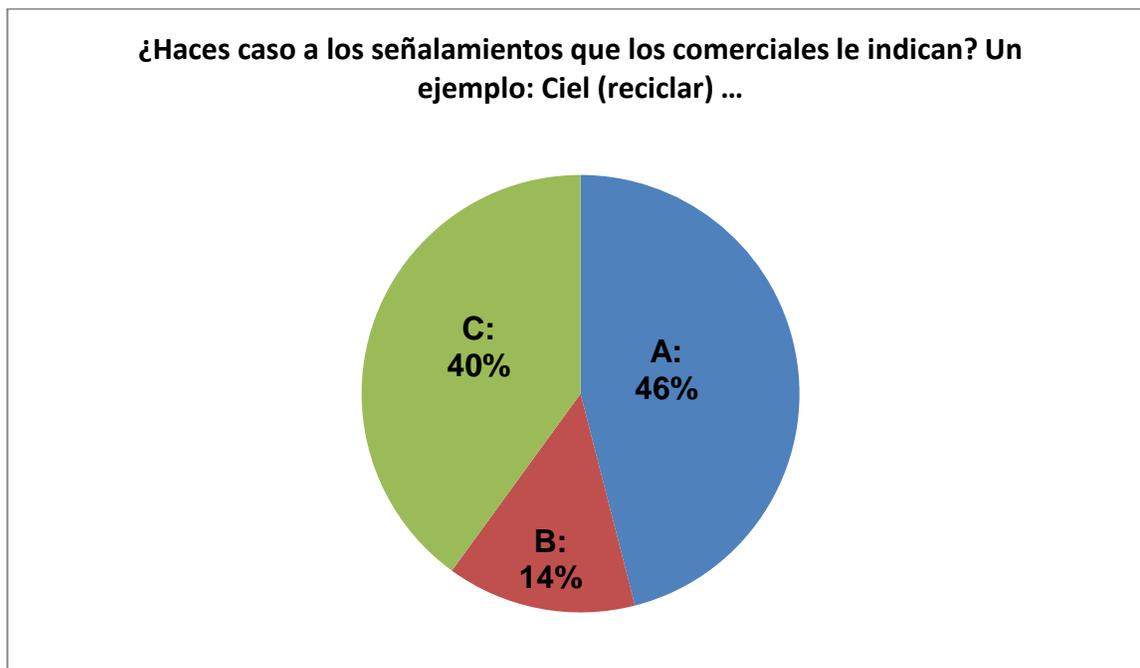
PREGUNTA 6

Gráfico 20. Pregunta núm.6 ¿Haces caso a los señalamientos que los comerciales le indican?, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.

La pregunta 6 cuestionaba a las informantes sobre si acostumbran hacer caso a los señalamientos que los comerciales les indican en materia de protección al ambiente. Los resultados indican que el 46% afirmó que sí atendía a estas recomendaciones, mientras que el 14% reconoció que no las seguía y el 40% reconoció que pocas veces hacía caso de ellas.

Como señala Heras Hernández (2012:2. En red; disponible en http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf), hay que recordar que, a medida que los temas

relacionados con el medio ambiente se han convertido en objeto de interés, también se ha incrementado su utilización, directa o indirecta, en la publicidad comercial. Automóviles, electrodomésticos, servicios turísticos y de transporte son algunos ejemplos de sectores con una fuerte presencia publicitaria que incorporan de forma creciente en sus campañas argumentos relacionados con la ecología o el medio ambiente o mensajes que pueden incidir en su conservación o deterioro.

Este fenómeno puede tener aspectos positivos al facilitar que los consumidores puedan incorporar criterios ambientales a la elección de productos y servicios. Sin embargo, no son muchos los mensajes comerciales con esta orientación y, a pesar de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento, en la realidad todavía hace falta trabajar mucho al respecto para contribuir a una verdadera educación pro-ambiental a través de la publicidad.

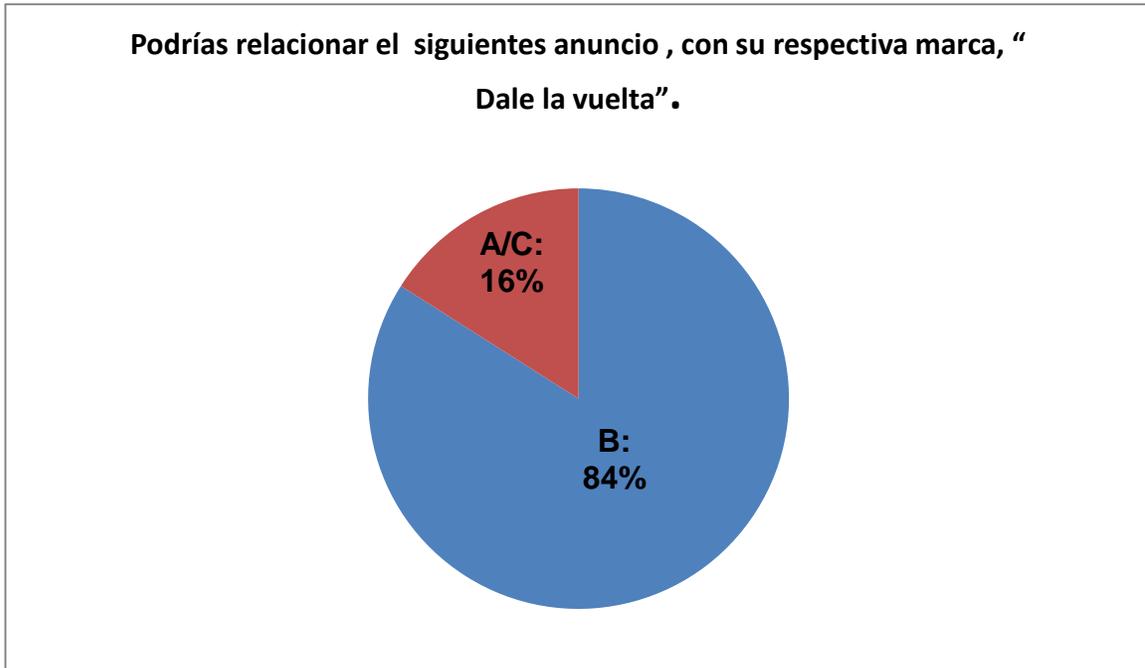
PREGUNTA 7

Gráfico 21. Pregunta núm.7 Podrías relacionar el siguiente anuncio, con su respectiva marca, “Dale la vuelta”, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.

Con esta pregunta se pretendía comprobar si realmente las informantes prestaban atención a la publicidad pro-ambiental. Para ello se eligió un ejemplo de la misma, que fue la más reciente campaña del agua embotellada Ciel, donde se promueve el envase reciclable.

Al pedir a las encuestadas que relacionaran el eslogan “*Dale la vuelta*” con la marca responsable de la campaña, se vio que el 84% de las mujeres dio la respuesta correcta, mientras que el 16% no pudo hacerlo. Esto indica que la mayor parte de las informantes sí hay visto el anuncio de Ciel y pueden recordar la

indicación pro-ambiental que se presenta en el mismo. Empero, esto no significa necesariamente que lleven a cabo la instrucción señalada.

PREGUNTA 8



Gráfico 22. Pregunta núm.8 Podrías relacionar el siguiente anuncio, con su respectiva marca, "Me encanta", del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.

Con esta pregunta se pretendía constatar si el impacto de cualquier mensaje comercial puede ser tan o más fuerte que el de aquellos con una orientación ecologista. Se eligió el eslogan "Me encanta" de la marca McDonald's, encontrándose en esta ocasión que el 96% de las mujeres acertó al relacionar la frase publicitaria con la marca y sólo el 4% no lo hizo.

Estos resultados indican, por una parte, que el eslogan de McDonald's tiene un mejor posicionamiento entre los consumidores que el de Ciel, pues el índice de recordación fue mayor; y, por otro lado, que las mujeres en general sí prestan atención a los mensajes publicitarios, de tal manera que pueden recordar los textos centrales de los anuncios y las empresas que los emiten.

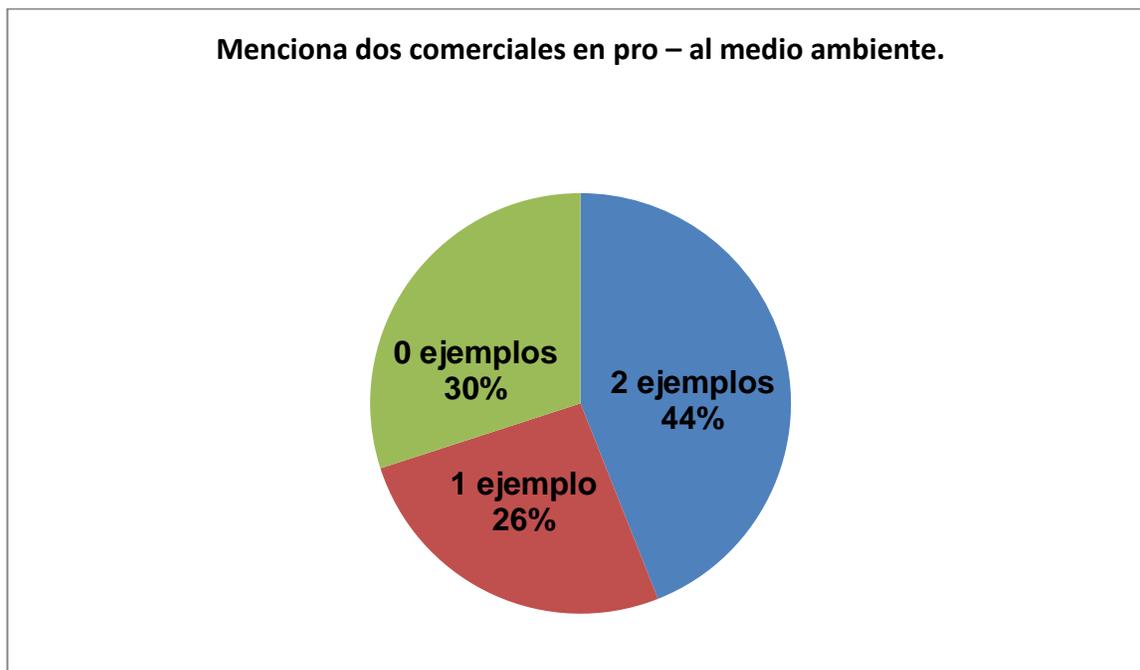
PREGUNTA 9

Gráfico 23. Pregunta núm. 9 Menciona dos comerciales en pro-al medio ambiente, del cuestionario de influencia de los comerciales en mujeres.

Esta pregunta pedía a las encuestadas que mencionaran dos comerciales en los cuales hubiera mensajes en pro del medio ambiente.

Únicamente el 44% de las mujeres pudo dar los dos ejemplos; el 26% sólo dio un ejemplo y el 30% no pudo dar ni uno. Cabe señalar que, entre los ejemplos, el más mencionado fue el del agua Ciel. Las razones para estas cifras pueden ser, por un lado, que las encuestadas no suelen prestar mucha atención a los comerciales con orientación ecologista; o bien que, en realidad, hay muy pocos mensajes publicitarios que manejen estos contenidos.

3.1.3. Actitudes pro-ambientales en hombres

De acuerdo con la tabla de resultados para la variable “Actitudes pro-ambientales en los hombres”, se vio que la mayoría de los varones cuentan con un nivel medio de actitudes pro-ambientales; es decir los hombres no son del todo ambientalistas y no hacen lo suficiente por proteger el entorno.

De los 50 varones que participaron en la encuesta, las puntuaciones obtenidas son las siguientes:

- 1 hombre obtuvo 24 puntos.
- 2 lograron 21 puntos.
- 5 informantes tuvieron un resultado de 20 puntos.
- 4 encuestados alcanzaron 19 puntos.
- 5 sujetos se posicionaron en los 18 puntos.
- 7 consiguieron 17 puntos.
- 2 varones se colocaron en 16 puntos.
- 2 alcanzaron un resultado de 15 puntos.
- 3 hombres lograron 14 puntos.
- 2 sujetos obtuvieron 13 puntos.
- 5 informantes tuvieron 12 puntos.
- 3 encuestados consiguieron 11 puntos.
- 4 lograron un resultado de 10 puntos.
- 4 más se ubicaron en los 9 puntos.
- 1 solo varón alcanzó una calificación de 8 puntos.

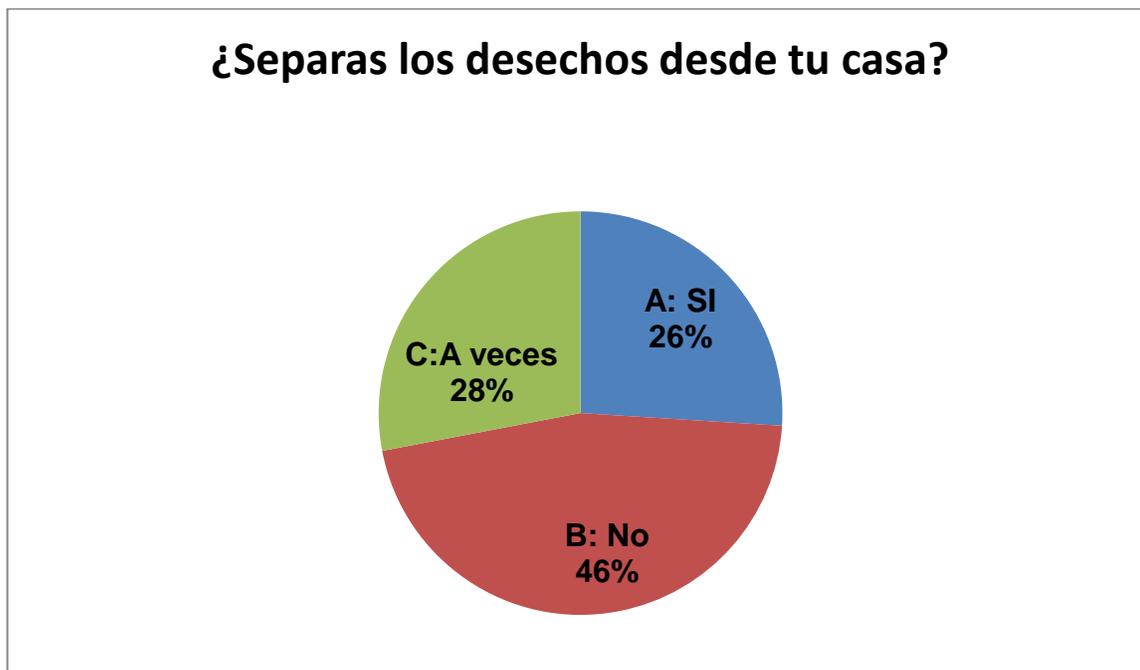
PREGUNTA 1

Gráfico 24. Pregunta núm. 1 ¿Separas los desechos desde tu casa? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

La pregunta 1 cuestionaba a los sujetos acerca de si acostumbraban separar los desechos desde su casa. El 26% afirmó que sí separa la basura en orgánica e inorgánica, apartando los materiales reciclables, siendo este porcentaje ligeramente menor al de las mujeres que practican este hábito ecológicamente amigable. Un 28% de la muestra masculina dijo que sólo a veces separa la basura, frente a un 34% de mujeres que llevan a cabo la misma conducta; y el 46% de los hombres que participaron en el estudio no lo hace, pudiéndose apreciar que este número está muy por encima del 36% de mujeres que tampoco realiza esta acción.

De lo anterior se desprende que el hábito de separar la basura para reciclar parte de ella está más extendido entre las mujeres que entre los varones, como lo han demostrado diferentes investigaciones realizadas en distintos países.

PREGUNTA 2

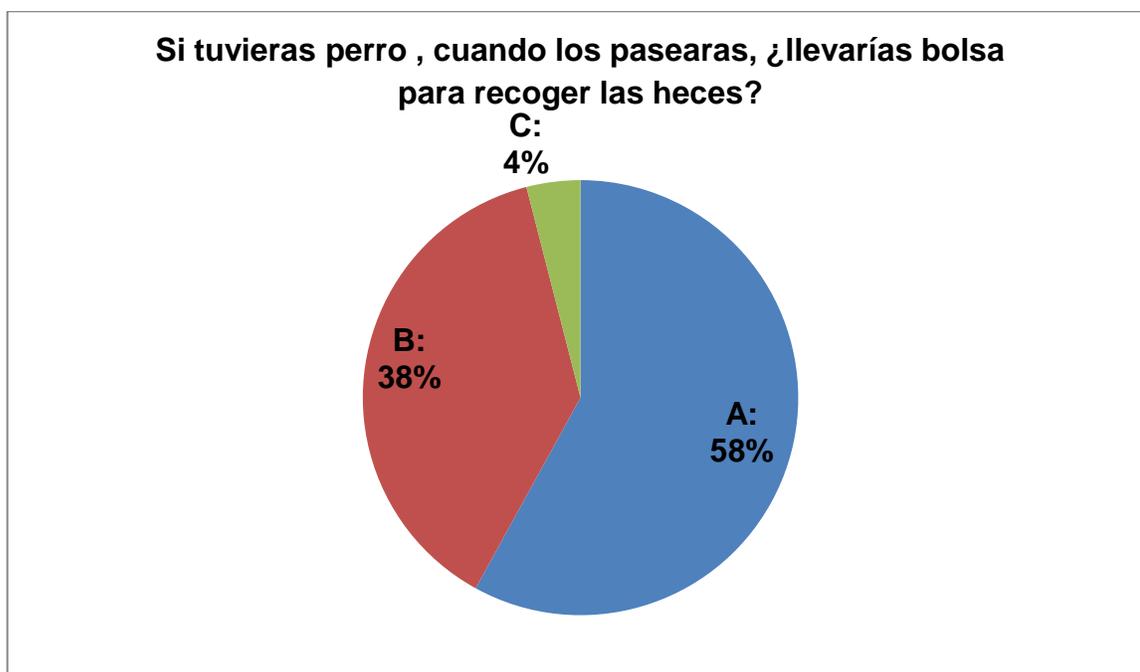


Gráfico 25. Pregunta núm. 2 Si tuvieras perro, cuando los pasearas, ¿Llevarías bolsas para recoger las heces?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

La segunda pregunta se refiere al manejo ecológico de las heces de la mascota cuando se la saca a pasear.

En el gráfico 2 se aprecia cómo el 58% de los varones sí llevaría consigo una bolsa para levantar las heces de su perro al llevarlo a pasear, para así cuidar el ambiente y ayudar a evitar las infecciones que éstas pudieran causar si se

quedan en la vía pública o en espacios al aire libre. Este porcentaje es ligeramente mayor que el de las mujeres que afirmaron que llevarían a cabo la misma acción.

El 4% de los sujetos afirmó que sólo a veces suele recoger las heces del animal, frente a un 24% de encuestadas que aseguraron hacerlo en ocasiones. El restante 38% de los hombres reconocieron que no lo hacen, porcentaje mayor que el 20% de mujeres que tampoco lo harían.

Estos resultados confirman que la conciencia pro-ambiental es mayor entre las mujeres, quienes suelen tener una mayor preocupación que los hombres por el impacto de sus hábitos sobre el medio ambiente.

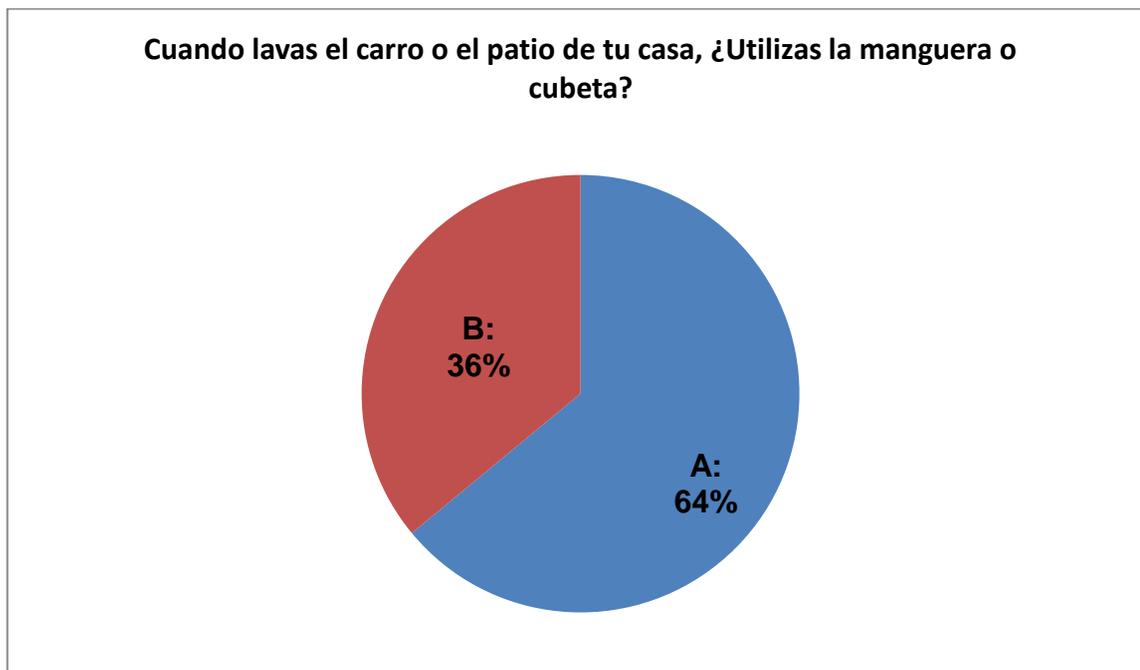
PREGUNTA 3

Gráfico 26. Pregunta núm. 3 Cuando lavas el carro o el patio de tu casa, ¿Utilizas las mangueras o cubeta?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

En esta pregunta se inquiría si los sujetos acostumbraban lavar el patio de sus casas o sus automóviles con manguera o con cubeta. Se descubrió que el 64% de los encuestados utiliza la manguera, con el consiguiente desperdicio de agua. Este porcentaje supera ampliamente el de las mujeres que, con poca atención al cuidado del ambiente, también emplean esta técnica de limpieza.

Consecuentemente a la cifra anterior, el 36% de los varones utiliza la cubeta; se trata, como es obvio, de un número mucho menor al de aquellas mujeres -52% de la muestra femenina- que, con conciencia ecológica, tratan de economizar el vital líquido al reducir su gasto para estas actividades de limpieza.

PREGUNTA 4

Gráfico 27. Pregunta núm. 4 ¿Qué le haces a las pilas cuando no sirven?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

Al cuestionar a los informantes sobre qué le hacen a las pilas cuando ya no sirven.

El 46% de los hombres dijo tirar las pilas a la basura cuando dejan de funcionar, mientras que, cuando la encuesta se realizó a las mujeres, ésta fue la respuesta del 32% de ellas. El 48% de los varones afirmó recolectar todas las pilas inservibles para después llevarlas a un depósito especial del cual pasen a ser recicladas o desecharlas sin contaminar el ambiente, lo cual significa un porcentaje menor que el de las encuestadas que respondieron de igual forma –el 62% de las informantes afirmaron hacer eso-. El restante 6% de los individuos a quienes se les aplicó el cuestionario suele enrollar con una cinta las pilas antes de

deshacerse de ellas, evitando que el líquido que hay en su interior se riegue; pero, al final, las tiran al bote de basura, aumentando la contaminación. Esta creencia errónea de que las pilas encintadas no alteran el equilibrio ecológico es compartida por un número similar de mujeres.

Una vez más, se pudo ver cómo las mujeres tienen mayor preocupación por las cuestiones ambientales, por lo que están mejor enteradas de cómo se deben desechar los productos potencialmente peligrosos para el medio, como es el caso de las pilas.

PREGUNTA 5

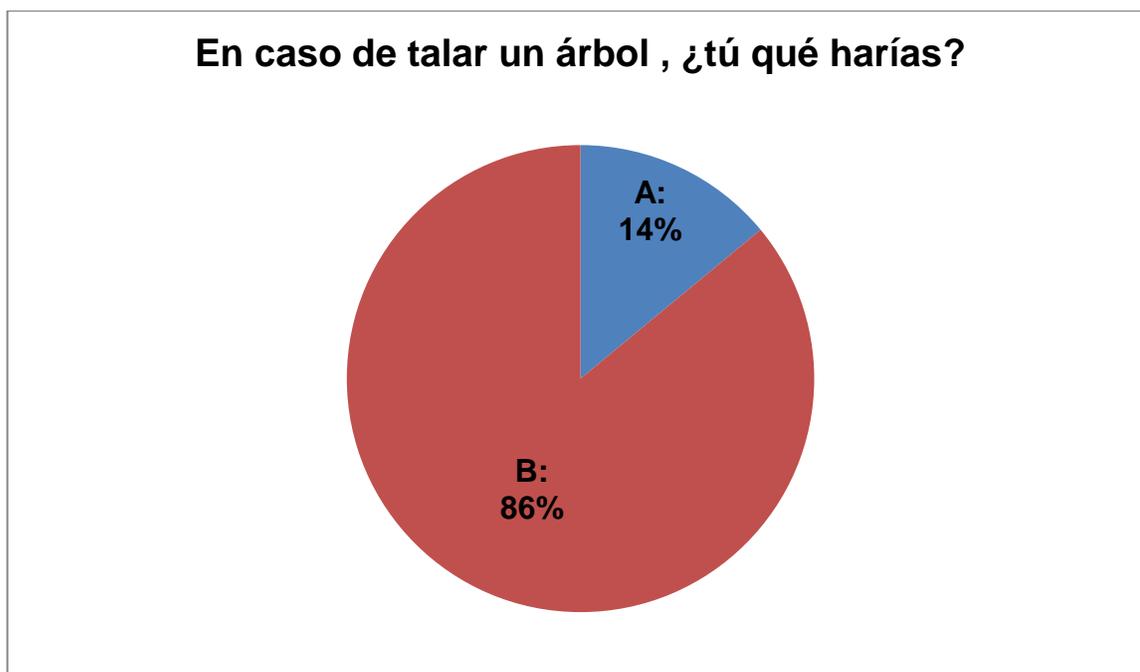


Gráfico 28. Pregunta núm. 5 En caso de talar un árbol, ¿Tú qué harías? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

Esta pregunta cuestionaba a los informantes sobre qué harían frente a la tala de un árbol. Los resultados ofrecidos para este ítem permiten señalar que hay

un mayor número de varones que de mujeres que, en esta situación, plantarían otro árbol para sustituir al que fue derribado: el 86% de ellos frente al 80% de ellas. El restante 14% de la muestra masculina no se preocuparía por la pérdida de este recurso forestal, habiendo un 20% de mujeres que tampoco se molestarían por hacer algo al respecto.

En este ítem, a diferencia de los anteriores, se pudo apreciar una mayor respuesta positiva por parte de los hombres, pareciendo éstos más preocupados que las mujeres por la conservación de los árboles.

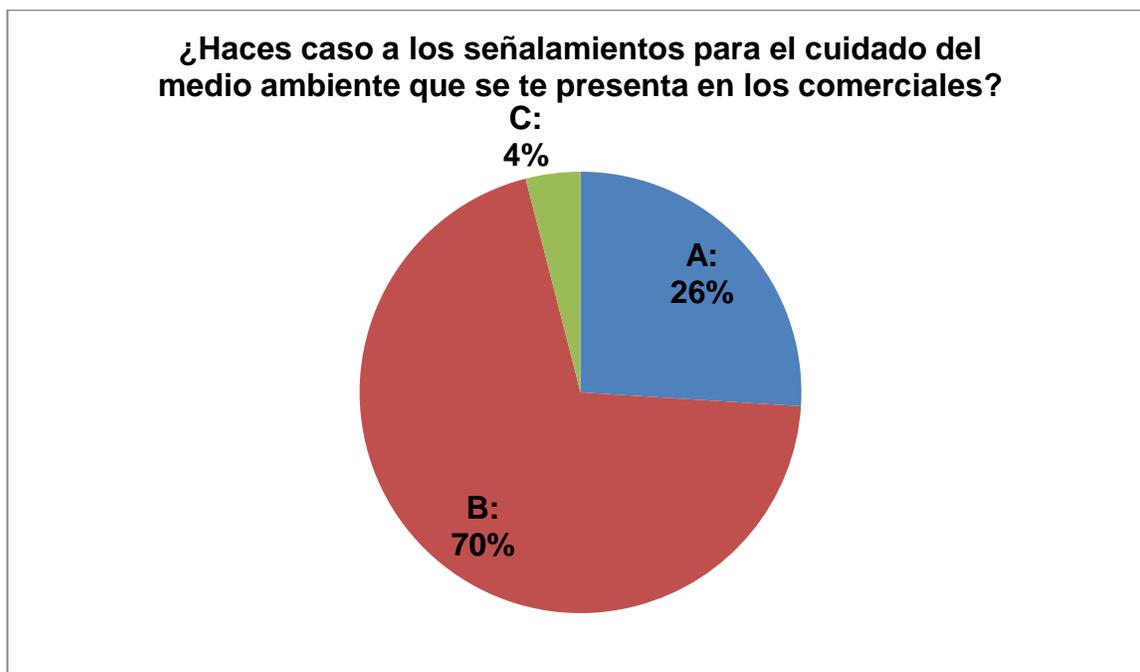
PREGUNTA 6

Gráfico 29. Pregunta núm. 6 ¿Haces caso a los señalamientos para el cuidado del medio ambiente que se te presenta en los comerciales? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

Aquí se interrogó a los informantes sobre si acostumbran hacer caso a los señalamientos para el cuidado del medio ambiente que se les presentan en los comerciales.

Con una ligera diferencia con respecto a las respuestas ofrecidas por las mujeres, puede decirse que son menos los hombre que reconocieron siempre hacer caso a las recomendaciones pro-ambientales que se les plantean en los anuncios publicitarios –el 26% de los informantes, frente al 28% de las encuestadas-. En ambos casos hubo un 70% de participantes que lo hacen solo a

veces, mientras que, entre los varones, el 4% no lo hace jamás, porcentaje que, en el caso de las mujeres, sólo alcanzó el 2%.

Una vez más, las mujeres se mostraron mínimamente más preocupadas por el entorno que los varones, siguiendo los consejos ecológicos que les brinda la publicidad.

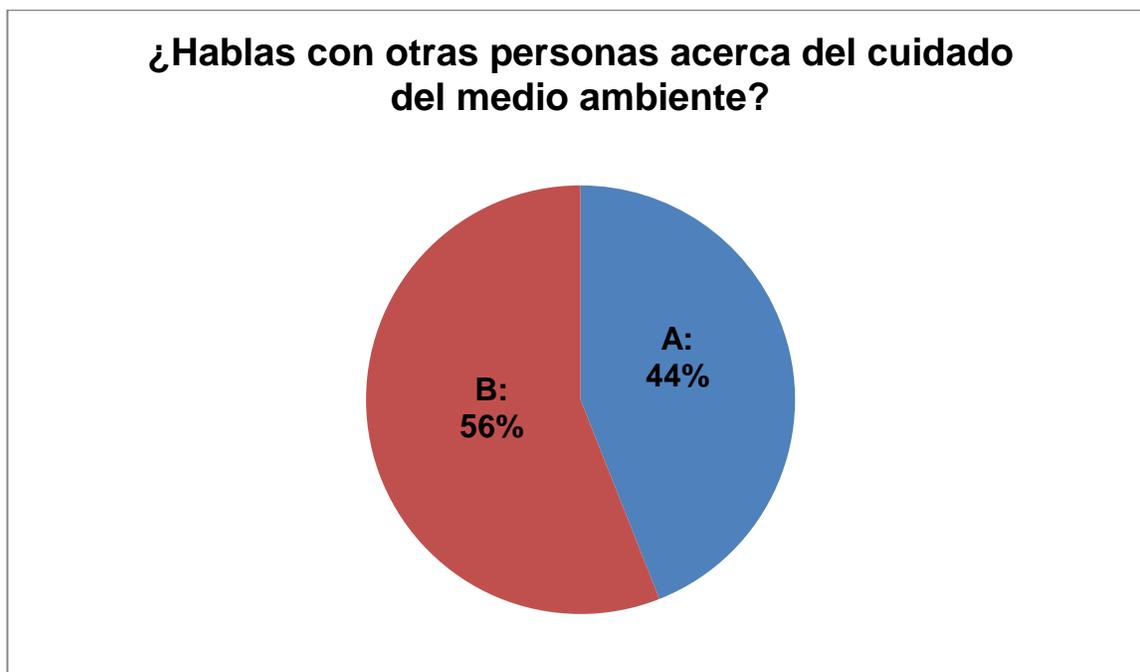
PREGUNTA 7

Gráfico 30. Pregunta núm. 7 ¿Hablas con otras personas acerca del cuidado del medio ambiente? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

Para esta pregunta interesaba conocer si los informantes acostumbraban hablar con otras personas acerca del cuidado del medio ambiente y los resultados fueron los siguientes: el 44% dijo que sí lo hacía, usualmente con sus amigos; y el otro 56% reconoció que no tocaba este tema en sus conversaciones.

En este punto hubo otra vez un mayor porcentaje de mujeres que manifestaron su preocupación ecológica, pues el 58 de ellas sí afirmó hablar de cuestiones ambientales no sólo con sus amistades, sino sobre todo con su familia y los niños para tratar de inculcarles el respeto por el medio ambiente, siendo, en consecuencia, también menor el número de aquellas a quienes no les interesa abordar este tema en sus conversaciones cotidianas.

PREGUNTA 8

Gráfico 31. Pregunta núm. 8 ¿Eres racional en el uso de los recursos como agua en tu casa? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

En este ítem se abordaba si los sujetos consideraban hacer un uso racional del agua en sus hogares.

De las respuesta ofrecidas por los informantes se deduce que el 70% de ellos afirmó usar el agua siempre de forma racional, evitando desperdiciarla, frente a un 56% de mujeres que aseguró lo mismo. Hubo un 26% de encuestados que reconoció sólo a veces cuidar el recurso hídrico, preocupándose por no gastarla inútilmente, porcentaje menor que el de la muestra femenina que opinó de igual modo (38%). Por último, hubo un 4% de varones que manifestó su indiferencia frente al derroche de agua, cifra menor al 6% de encuestadas que también mostró desinterés y despreocupación por el tema.

Esto quiere decir que, en cuanto al cuidado del agua, los hombres parece tener una actitud más favorable, haciendo un uso racional del líquido con mayor frecuencia que las mujeres.

PREGUNTA 9

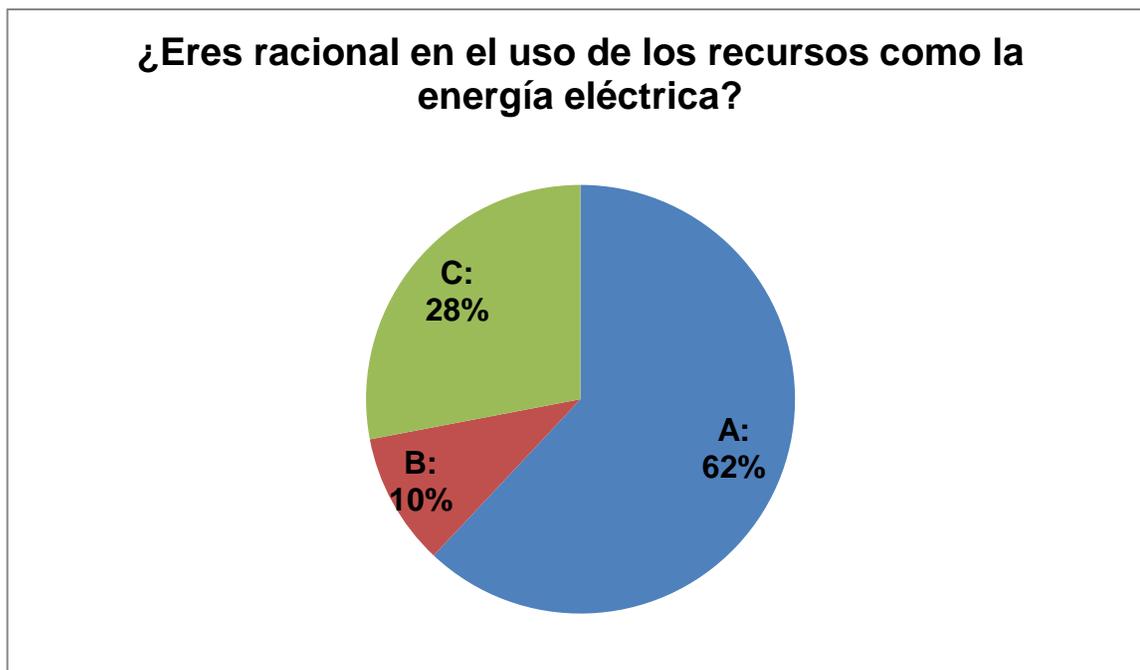


Gráfico 32. Pregunta núm. 9 ¿Eres racional en el uso de los recursos como la energía eléctrica? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

Relacionado con la pregunta anterior, en este ítem se interrogaba a los sujetos acerca de si consideraban ser racionales en el uso de los recursos energéticos, específicamente de la electricidad.

Como en el caso anterior, se notó una tendencia más favorable entre los varones hacia el empleo medido de la electricidad, pues un 62% de los encuestados dijo ser racional en el uso de este recurso, en tanto nada más el 44% de las mujeres había contestado de la misma forma. Un 28% de los sujetos

reconocieron ser cuidadosos con el gasto de electricidad sólo a veces, frente a un 48% de la muestra femenina que respondió de igual manera. El 10% restante confesó no tener ese hábito, habiendo en este punto menos informantes femeninas -8%- que no se preocupen por limitar u optimizar el consumo de electricidad en sus hogares.

De estos datos se desprende que los varones parecen estar más preocupados que su contraparte femenina por la reducción del gasto en materia eléctrica, adoptando medidas para regularlo; sin embargo, son más hombres que mujeres los informantes que manifestaron no tener la costumbre de usar la electricidad de forma racional, con las consecuencias negativas que esto trae para el medio ambiente.

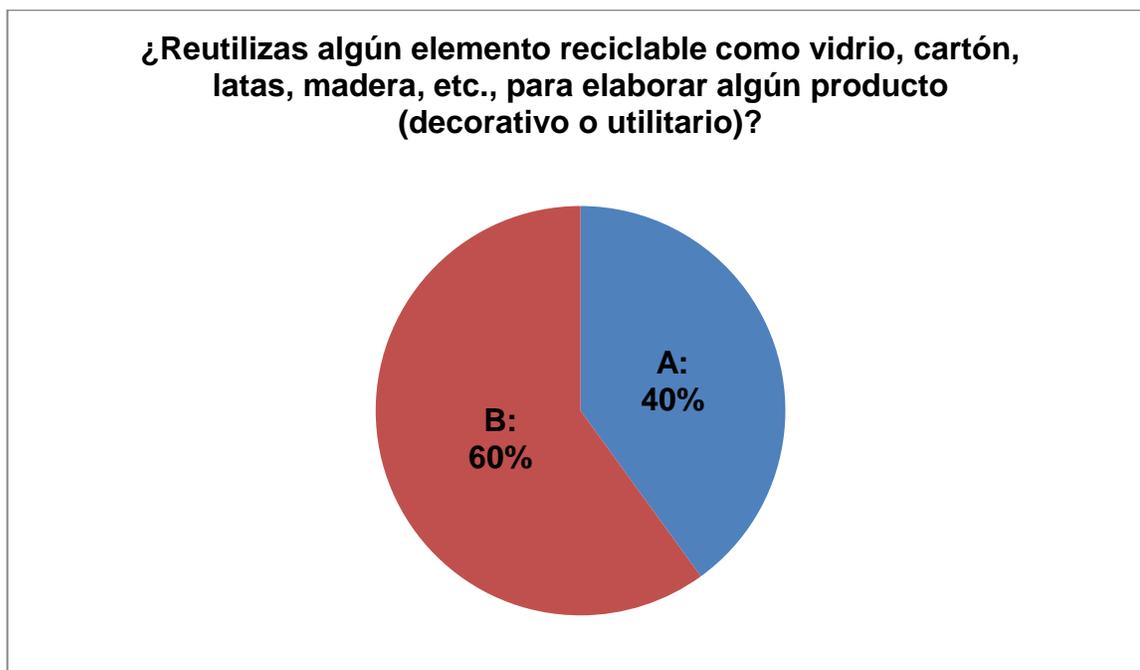
PREGUNTA 10

Gráfico 33. Pregunta núm. 10 ¿Reutilizas algún elemento reciclable como vidrio, cartón, latas, madera, etc., para elaborar algún producto (decorativo o utilitario)? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

En esta pregunta se planteó a los sujetos si acostumbraban reutilizar algún elemento reciclable para elaborar algún producto, ya fuera decorativo o utilitario.

Los resultados indican que los hombres, en comparación con las mujeres, tienden menos a la reutilización de materiales reciclables, pues sólo el 40% de ellos respondió afirmativamente a la interrogación antes expuesta, mientras que, en el caso de las mujeres, el 56% de las informantes contestó de igual manera. En consecuencia, hay un 60% de encuestados –frente a un 44% de la muestra femenina- que definitivamente no reutilizan las latas, los frascos o las cajas, por mencionar algunos objetos, aun sabiendo que este tipo de acciones puede contribuir a frenar la contaminación ambiental.

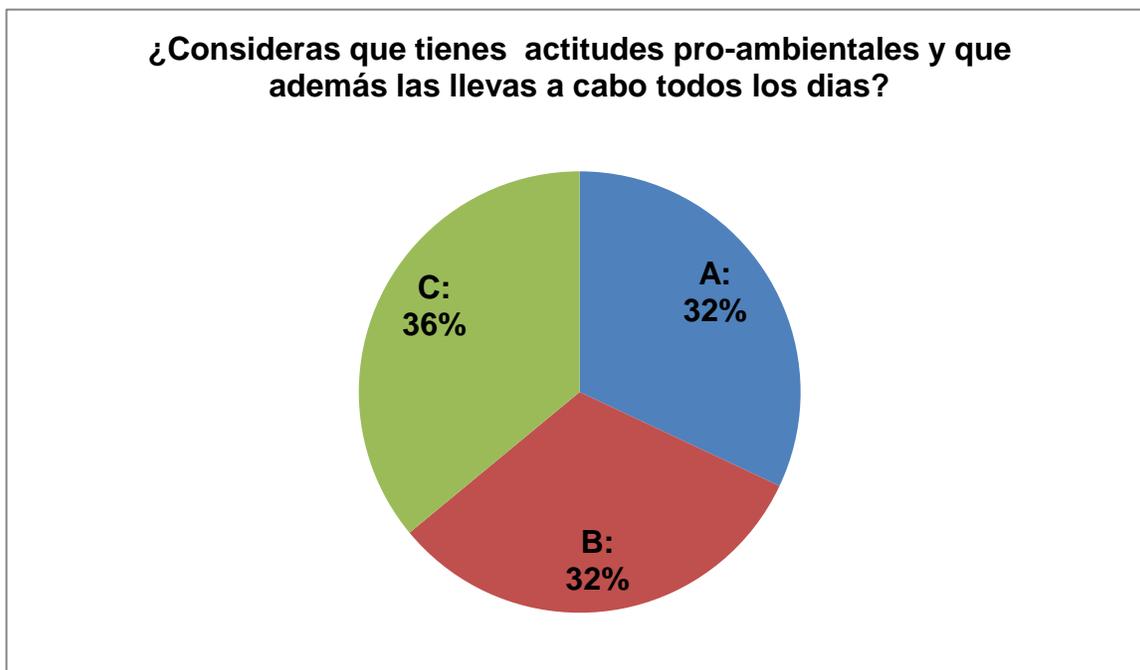
PREGUNTA 11

Gráfico 34. Pregunta núm. 11 ¿Consideras que tienes actitudes pro-ambientales y que además las llevas a cabo todos los días?, del cuestionario de actitudes pro-ambientales en mujeres. pro-ambientales en hombres.

Esta pregunta cuestionaba a los informantes acerca de sus actitudes pro-ambientales y la frecuencia con que llevaban a cabo acciones en favor de la conservación del medio.

Los hombres consideran con un 36% llevar a cabo solo a veces las actitudes ambientales al igual que las mujeres. De tal manera nos acercamos a que es importante alentar tanto a hombres como a mujeres en el uso racional y constante de las actitudes pro-ambientales e ir aumentando esta costumbre, de tal manera que disminuyamos la contaminación.

PREGUNTA 12

Gráfico 35. Pregunta núm. 12 ¿Si vas a la tienda de la esquina de tu casa, que recurso utilizarías? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

En este ítem se cuestionó a los sujetos sobre el uso excesivo que algunas personas hacen del automóvil, preguntándoles si lo emplearían para ir a un sitio muy cercano, como la tienda de la esquina.

Actuando de manera ecológicamente consciente, el 90% de los hombres afirmaron que irían caminando si el lugar al cual quieren llegar está cerca y el 10% reconoció que usaría el carro aunque la distancia fuera corta. Estos resultados, comparándolos con lo de las mujeres, permiten suponer que éstas tienen un mayor compromiso con el medio ambiente, pues el número de quienes preferirían caminar fue mayor, alcanzando el 98% de la muestra.

Una vez más, los hombres demostraron poner en práctica menos actitudes pro-ambientales que las mujeres, quienes parecen más preocupadas por llevar a la práctica acciones para evitar la contaminación y limitar el uso de las energías no renovables.

PREGUNTA 13

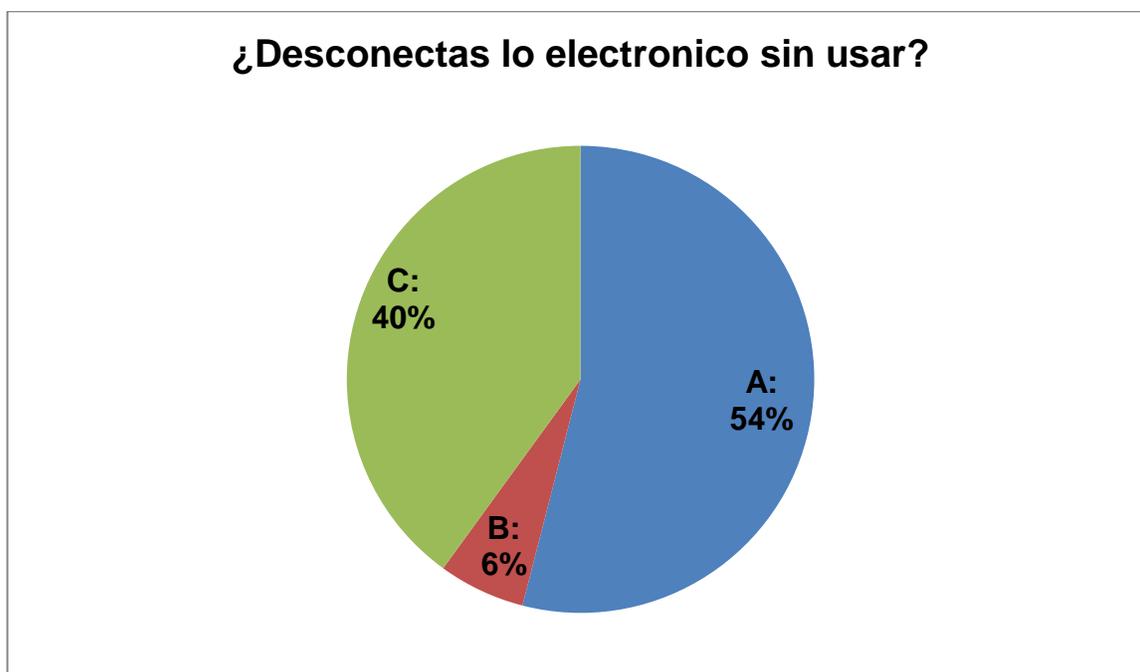


Gráfico 36. Pregunta núm. 13 ¿Desconectas lo eléctrico sin usar? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

La pregunta 13 se refería a si los informantes acostumbraban desconectar los aparatos electrónicos que no estuvieran en uso.

El 54% de los hombres dijo que sólo apagaba los equipos, a pesar de saber, posiblemente, que un aparato conectado sigue consumiendo energía eléctrica incluso estando apagado; este porcentaje fue muy similar, aunque ligeramente superior, al de las encuestadas que se inclinaron por la misma alternativa de respuesta. El 6% reconoció que deja los equipos encendidos,

demostrando una falta total de conciencia ecológica; y aquí el número de varones fue también mayor que el de mujeres. El restante 40% de los sujetos afirmó hacer las cosas de la manera correcta, es decir, apagar y desenchufar los aparatos para evitar el consumo excesivo de energía, punto en el que la muestra femenina -47%- superó a la masculina.

Las cifras obtenidas para esta pregunta indican, otra vez, que son las mujeres quienes manifiestan una mayor conciencia pro-ambiental, reflejada en acciones específicas destinadas a conservar el entorno y, por ende, la calidad de vida de quienes interactúan en éste.

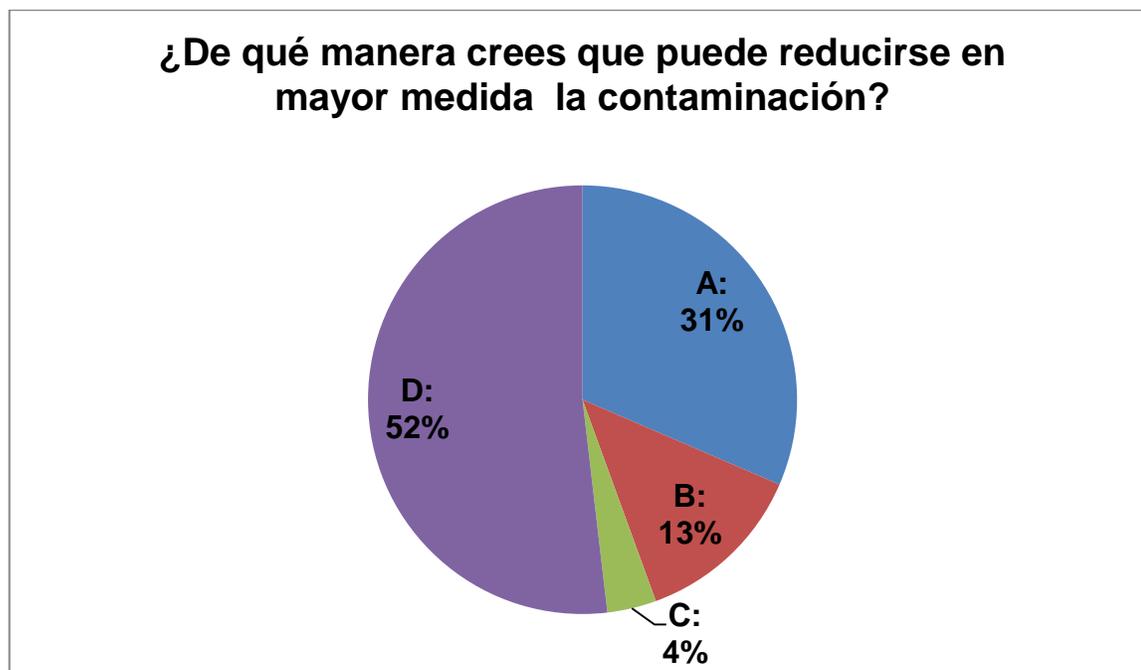
PREGUNTA 14

Gráfico 37. Pregunta núm. 14 ¿De qué manera crees que puede reducirse en mayor medida la contaminación? del cuestionario de actitudes pro-ambientales en hombres.

Con esta pregunta se pretendía evaluar cuál era la opinión de los sujetos acerca de la manera en que puede reducirse en mayor medida la contaminación.

De igual manera que las mujeres, la mayoría de los hombres –el 52%- optó por señalar como estrategia el hecho de desarrollar actitudes pro-ambientales a través de la televisión, siendo el porcentaje de mujeres que eligió esta alternativa de respuesta un poco mayor que el de los varones, alcanzando el 56% de la muestra. Como una segunda opción se mencionó el reciclaje de basura, propuesto por el 21% de los informantes, frente al 30% de encuestadas que se inclinaron por esta respuesta. La tercera sugerencia fue la de ahorrar energía eléctrica, elegida por el 13% de la muestra masculina, cifra que triplica a la de las informantes que

señalaron lo mismo; y, finalmente, un 4% de sujetos habló de la reforestación, habiendo sido menos hombres que mujeres (10%) los que mencionaron esta posibilidad.

De estos resultados se desprende que tanto los varones como las mujeres que participaron en el estudio reconocen que la televisión puede jugar un papel importante en la promoción de actitudes ecológicamente responsables.

3.1.4 Influencia de los comerciales

Tal como se hizo con la muestra femenina, se obtuvieron por parte de los hombres los resultados de la segunda variable, referida a la influencia de los comerciales; esta parte de la investigación arrojó los siguientes datos:

- 8 varones obtuvieron un resultado de 19 puntos.
- 4 informantes lograron 15 puntos.
- 8 sujetos tuvieron 14 puntos.
- 6 hombres lograron 13 puntos.
- 4 encuestados alcanzaron una calificación de 12 puntos.
- 4 se posicionaron en 11 puntos.
- 9 varones fueron calificados con 10 puntos.
- 1 hombre obtuvo 8 puntos.
- 6 más tuvieron un resultado de 7 puntos.

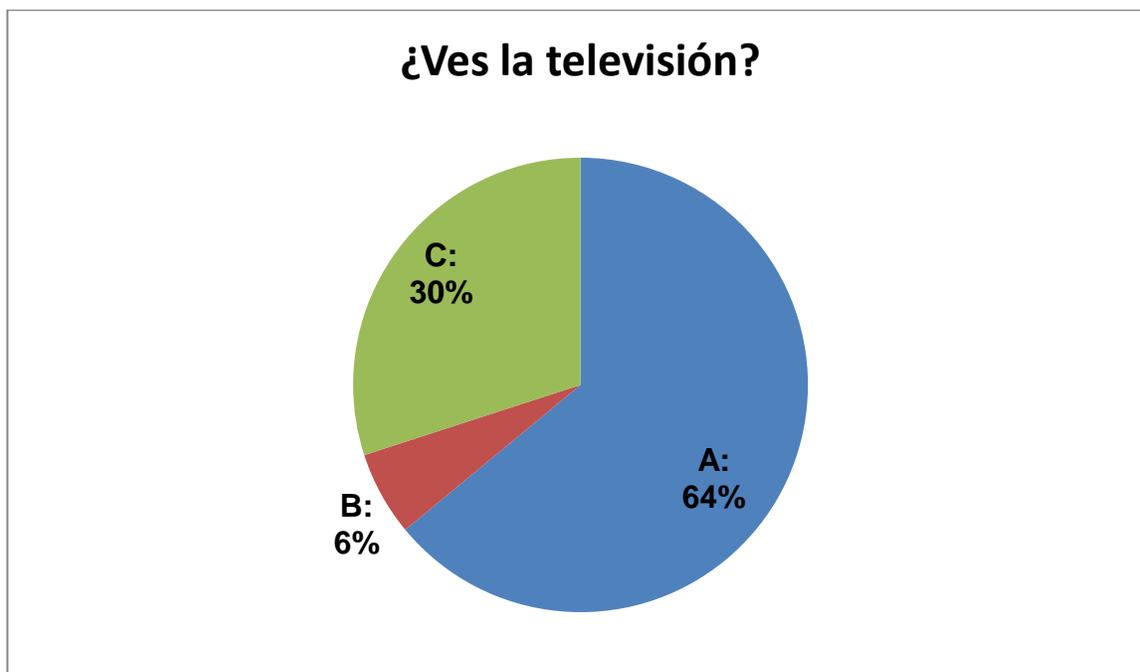
PREGUNTA 1

Gráfico 38. Pregunta núm. 1 ¿Ves la televisión?, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.

La primera pregunta al respecto de la influencia televisiva fue, desde luego, si los sujetos acostumbraban ver la televisión.

El 64% de los hombres, cifra igual a la obtenida al aplicar el instrumento a la muestra femenina, afirmó ver la televisión, mientras que el 30% dijo verla muy poco debido al trabajo o la escuela, situación que se vio también en el 32% de las mujeres. El 6% restante aseguró no verla, porcentaje sólo ligeramente superior al 4% de mujeres que señalaron la misma respuesta.

Aquí se vio también que la televisión es un elemento importante dentro de la vida de los varones, pues la mayoría de los encuestados reconoció su vinculación con este medio, no encontrándose grandes diferencias entre las respuestas ofrecidas por una y otra muestras.

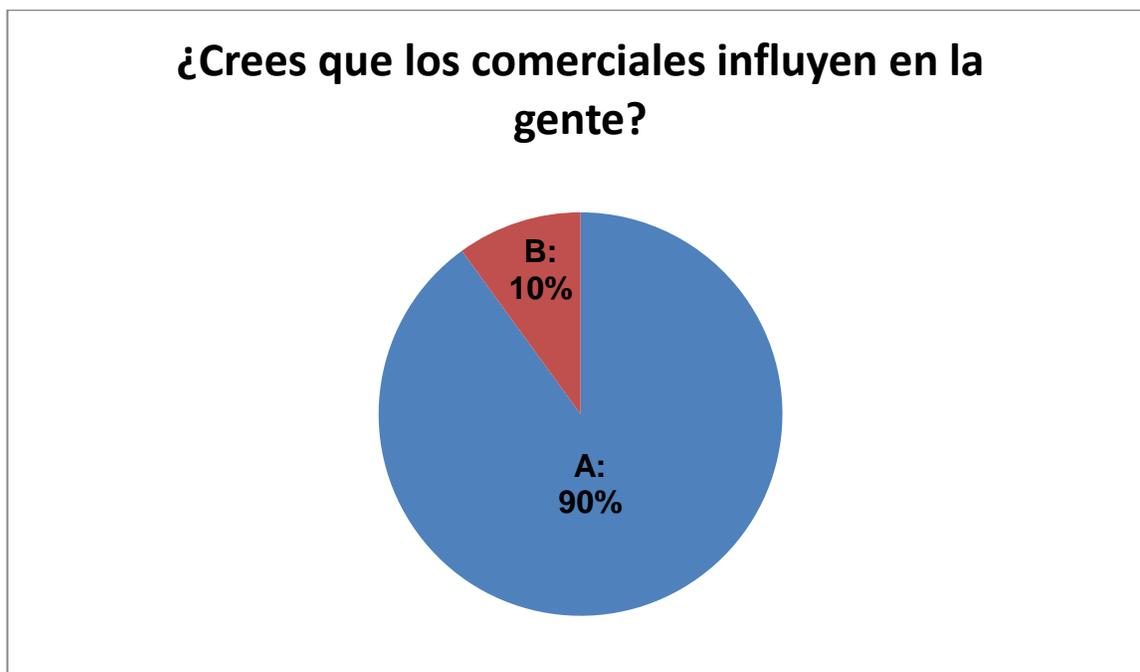
PREGUNTA 2

Gráfico 39. Pregunta núm. 2 ¿Crees que los comerciales influyen en la gente?, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.

En esta pregunta se cuestionó a los informantes acerca de si creían que los comerciales podían influir en la gente. Como puede verse en los resultados, no hay tampoco grandes diferencias entre los puntos de vista femeninos y masculinos en este sentido, pues el 90% de los hombres consideraron que los comerciales sí ejercían influencia sobre las personas, porcentaje muy similar al 92% de mujeres que opinó lo mismo.

Sólo un 10% de los sujetos aseguró no creer que los comerciales puedan tener alguna influencia sobre los espectadores, número también muy semejante al 8% de la muestra femenina que comparte esta opinión.

Esto quiere decir que ambos sexos reconocen la obvia influencia que los mensajes publicitarios pueden tener en las audiencias para motivarlas al consumo o a la adopción de determinados puntos de vista.

PREGUNTA 3

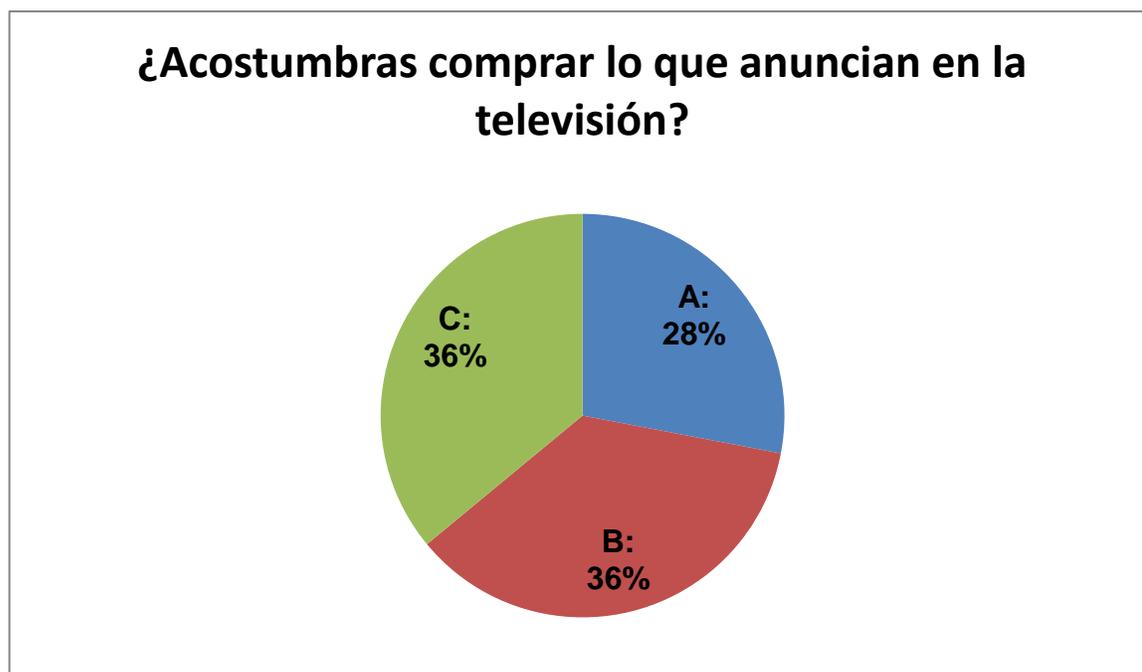


Gráfico 40. Pregunta núm. 3 ¿Acostumbras comprar lo que anuncian en la televisión?, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.

La pregunta 3 cuestionó a los varones acerca de si acostumbran comprar lo que se anuncia en la televisión.

Con las respuestas a este ítem se descubrió que son más varones que mujeres los que acostumbran comprar o usar siempre los productos y servicios que se ofertan por la televisión: 14 frente a 10 encuestadas que reconocieron lo mismo. Otros 18 hombres, más que comprar siempre, dijeron hacerlo muy poco, opinión que había sido compartida por 22 de las informantes; y los restantes 18

sujetos afirmaron no comprar, proporción similar a la de la muestra femenina que ofreció la misma contestación.

Puede decirse, entonces, que los varones tienden, más que las mujeres, a adquirir aquellas cosas que son promocionadas mediante los comerciales televisivos, lo cual refuerza la influencia que el medio ejerce en la formación de hábitos y patrones de consumo en la sociedad.

PREGUNTA 4

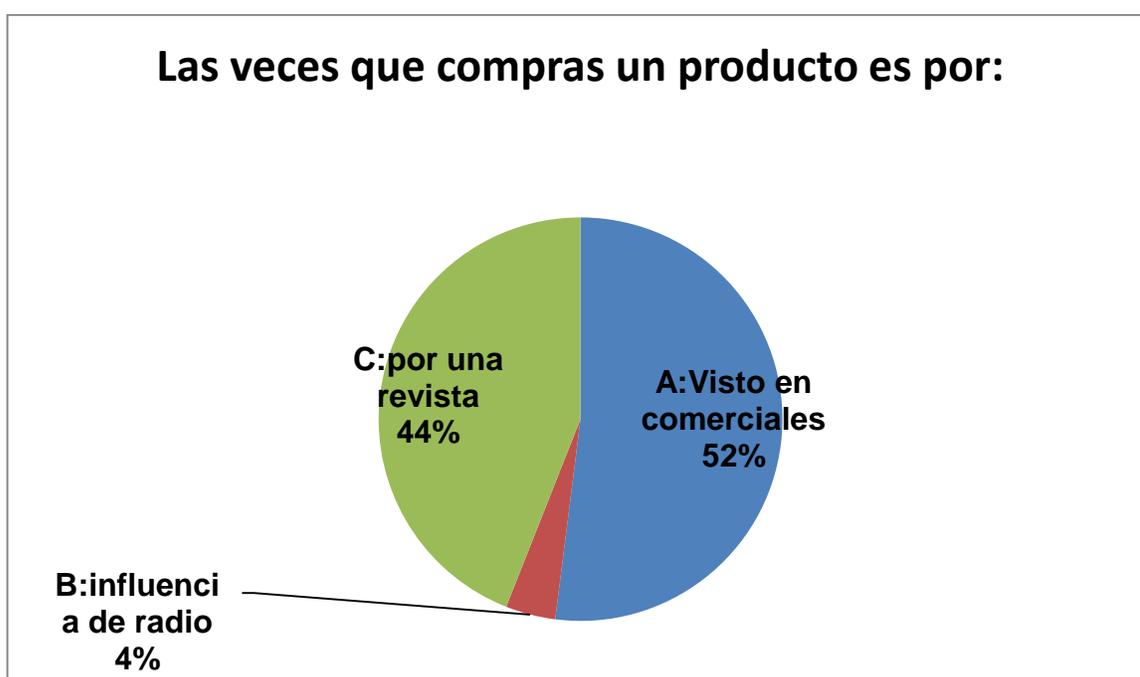


Gráfico 41. Pregunta núm. 4 Las veces que compras un producto es por: A) Lo viste en los comerciales de la tv, B) Por una revista , del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.

En esta pregunta se interrogaba a los sujetos sobre algunas de las razones por las que adquieren un producto, planteándoles distintas alternativas relacionadas con la publicidad en medios masivos.

Al analizar las respuestas de los informantes se encontró que el 52% de los hombres compraban un producto porque lo habían visto en la televisión, siendo este porcentaje igual al de las mujeres que habían respondido lo mismo. El 44% de los sujetos dijo que adquiriría el producto tras haberlo visto anunciado en una revista, notándose que el número de individuos que optó por esta alternativa de respuesta es ligeramente superior al de las informantes femeninas que eligieron esta posibilidad. En consecuencia, sólo el 4% de los varones aseguró hacer la compra de un producto por influencia de un spot de radio, mientras que había sido el 8% de la muestra femenina el que dio esta contestación.

En suma, de los resultados anteriores se desprende que también los varones suelen ser más fácilmente influenciados a través de la televisión, por lo que este medio puede ser una espléndida herramienta para promover las actitudes pro-ambientales mediante la publicidad.

PREGUNTA 5

Gráfico 42. Pregunta núm. 5 ¿Crees en lo que dice los comerciales?, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.

Con esta pregunta se pretendía averiguar si los varones conceden credibilidad a los mensajes publicitarios que se transmiten por televisión.

En este caso se notó que la mayoría de los hombres –el 58% de la muestra-, como sucedió en el caso de las mujeres, sólo a veces cree en la publicidad televisiva, siendo significativamente mayor el porcentaje de encuestadas que afirmaron esto -68%- . El 28% de los sujetos afirmó no creer, en definitiva, en la veracidad de los comerciales que se transmiten por televisión, porcentaje similar al de la muestra femenina que opina lo mismo; y el otro 14% de los encuestados reconoció sí confiar en la publicidad que se presenta en televisión, cifra mucho mayor que el 4% de las informantes que también creen en los mensajes comerciales que pasan a través de este medio.

Como puede verse, hay un alto porcentaje de varones que manifestó ciertas dudas o desconfianza acerca de la publicidad televisiva, como ocurrió al aplicar el instrumento a la muestra de mujeres; empero, son muchos más hombres que mujeres los que conceden total credibilidad a los comerciales que aparecen en este medio. De ahí que, si se usa la publicidad televisiva para fomentar actitudes pro-ambientales, sea precisa una buena estrategia para ganar la confianza de las audiencias y lograr que se sumen a la causa del cuidado del entorno.

PREGUNTA 6

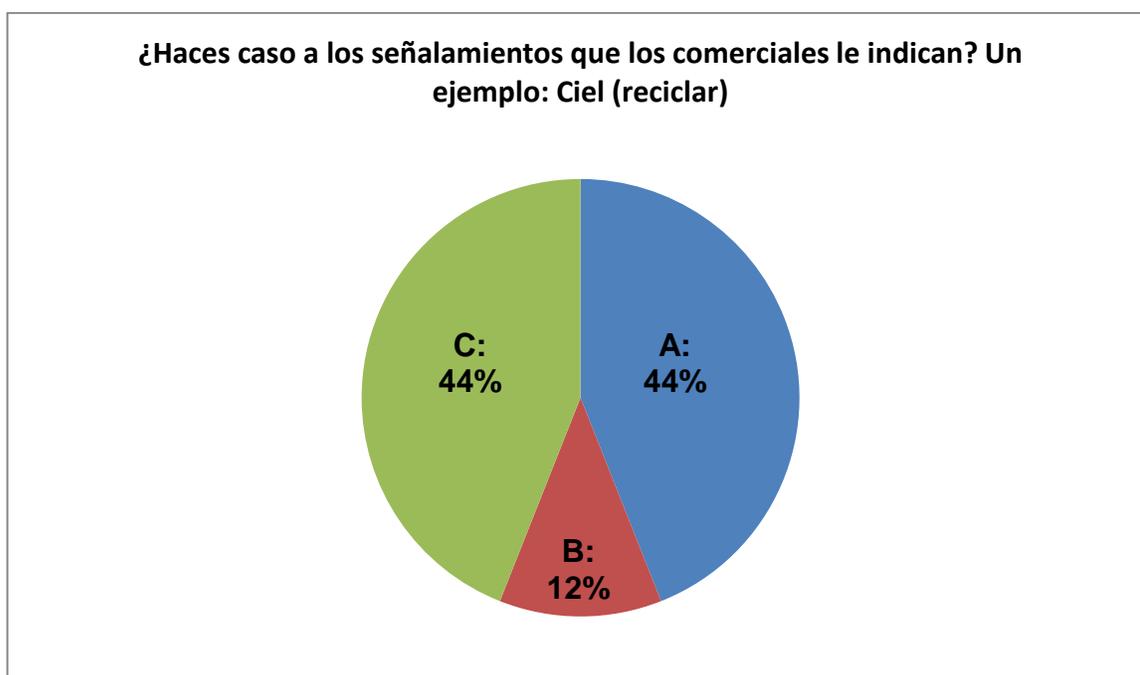


Gráfico 43. Pregunta núm. 6 ¿Haces caso a los señalamientos que los comerciales le indican?, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.

Con la pregunta 6 se pretendía averiguar si los sujetos acostumbraban hacer caso a los señalamientos pro-ambientales que la publicidad televisiva maneja.

Los resultados indican que 22 personas—esto es, el 44% de la muestra—dijeron seguir los señalamientos a favor de la ecología indicados en los comerciales, encontrándose sólo una mínima diferencia con relación al número de mujeres que afirmaron lo mismo, pues fueron 23 las informantes que optaron por esta alternativa de respuesta. 22 hombres dijeron tomar en cuenta estas indicaciones sólo a veces, superando en este caso a las mujeres con igual opinión, que fueron 20. En cuanto a quienes no acostumbran hacer caso de las propuestas pro-ambientales que se manejan en los comerciales, nada más 6 encuestados eligieron esta opción, cifra ligeramente menor que la de mujeres (7 de ellas) que manifestaron igual desinterés hacia las propuestas ecológicas de la publicidad televisiva.

De lo anterior se deduce que no hay, en realidad, diferencias significativas entre los hombres y las mujeres en cuanto a la atención que se presta a las indicaciones de carácter pro-ambiental que se manejan en algunos anuncios publicitarios. Por otro lado, parece ser que las personas sí tienen cierta tendencia a seguir estas recomendaciones cuando vienen incluidas en los comerciales televisivos.

PREGUNTA 7

Gráfico 44. Pregunta núm. 7 Podrías relacionar el siguiente anuncio, con su respectiva marca, “Dale la vuelta”, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.

Como se dijo en el caso de las mujeres, con esta pregunta se pretendía verificar si es verdad que los sujetos prestan atención a los comerciales con perspectiva ecológicamente amigable, pidiéndoles que relacionaran el eslogan “*Dale la vuelta*” con el nombre de la empresa que maneja la campaña, que es el agua embotellada Ciel.

Se encontró que el 90% de los sujetos pudieron relacionar de manera exitosa la frase con el nombre de la compañía responsable del comercial, notándose que son más los varones que han prestado atención al anuncio y lo recuerdan bien si se les compara con las mujeres. Sólo 5 encuestados no pudieron establecer el vínculo correcto entre el eslogan y la marca, mientras que se habían encontrado 8 mujeres que tampoco pudieron hacerlo.

Con esto se ve que los hombres tienden a poner más atención a los anuncios publicitarios que pasan por la televisión, además de recordarlos mejor y de forma más completa; por lo menos esto parece ocurrir con los comerciales que proponen acciones ecológicamente amigables. Claro, esto no significa que hagan caso a las indicaciones pro-ambientales que estos comerciales plantean.

PREGUNTA 8

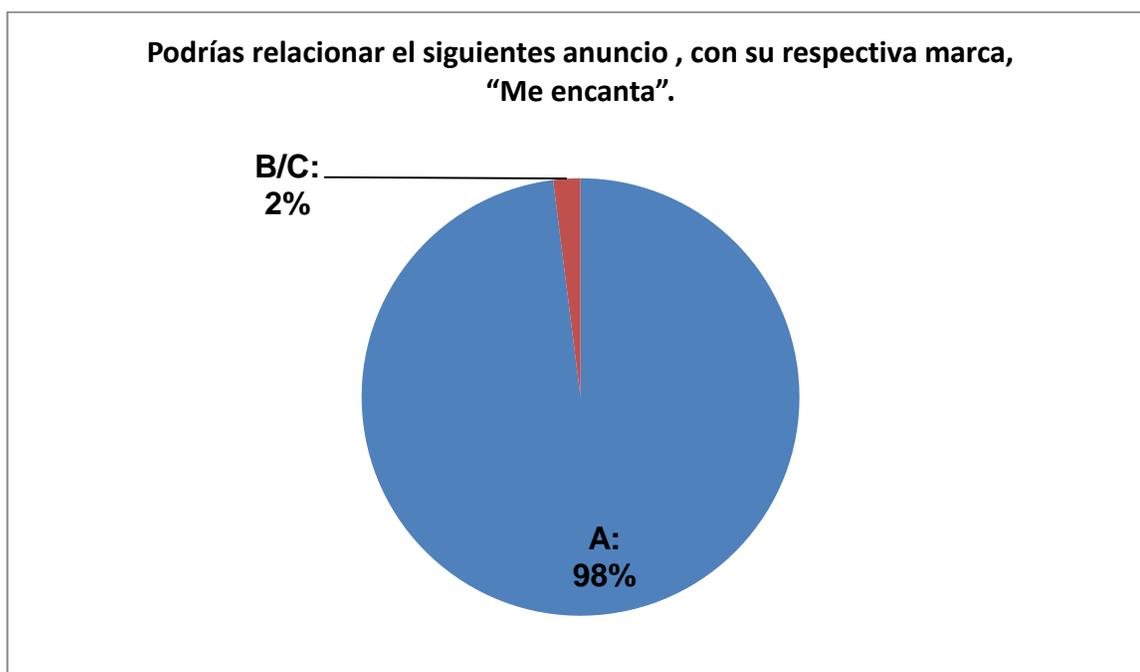


Gráfico 45. Pregunta núm. 8 Podrías relacionar el siguiente anuncio, con su respectiva marca, "Me encanta", del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.

Para reforzar la información obtenida a partir de la pregunta anterior, se planeó constatar si los varones prestaban igual atención a un comercial con señalamientos pro-ambientales que a cualquier otro anuncio. Por ello se les preguntó si podían relacionar el eslogan "*Me encanta*" con la marca responsable de la campaña, que es la transnacional de comida rápida McDonald's.

De igual manera que en el ítem 7, fue un poco mayor el porcentaje de hombres que pudo relacionar el eslogan con la marca: el 98% de los sujetos acertaron a la respuesta correcta, mientras que sólo el 2% no lo hizo, habiéndose encontrado previamente que nada más el 96% de la muestra femenina pudo establecer dicha relación.

Con esto se constató que, al parecer, los varones tienden a prestar mayor atención a los comerciales televisivos y que poseen más capacidad para recordar éstos que las mujeres, tratése o no de anuncios con perspectiva pro-ecológica.

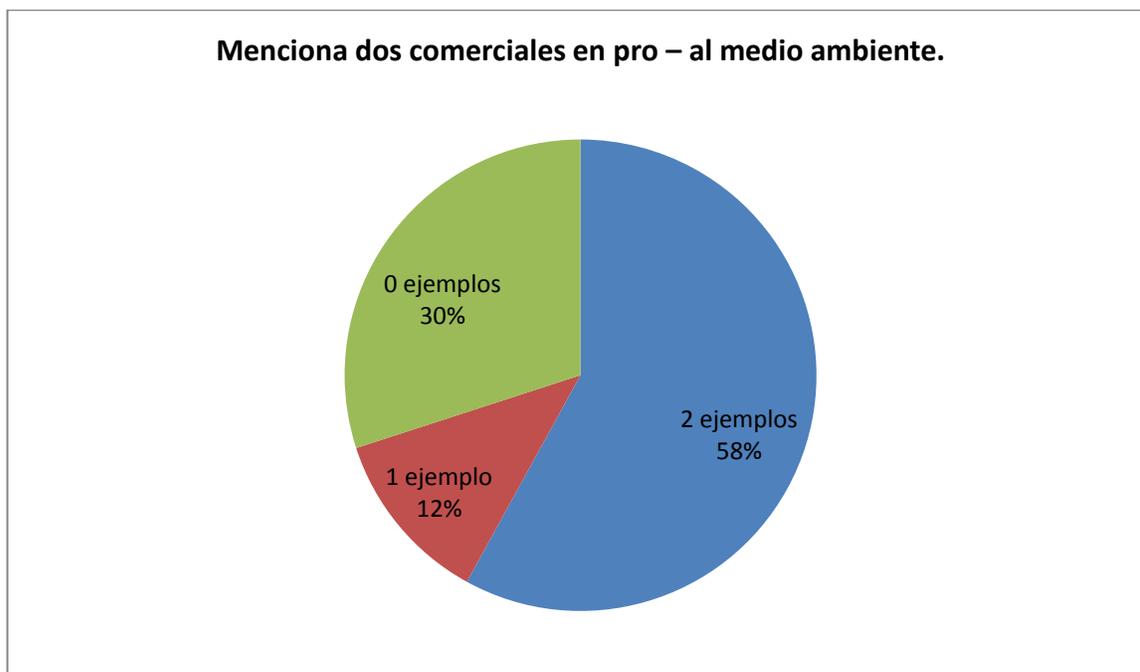
PREGUNTA 9

Gráfico 46. Pregunta núm. 9. Menciona dos comerciales en pro-al medio ambiente, del cuestionario de influencia de los comerciales en hombres.

Siguiendo con la línea de las dos preguntas anteriores, en este ítem se pidió a los sujetos que mencionaran dos comerciales televisivos que incluyeran recomendaciones pro-ambientales

Como era de esperarse dados los resultados de las preguntas 7 y 8, hubo un porcentaje mayor de varones que pudieron dar dos ejemplos de anuncios con visión ecológica: el 58% de la muestra, cuando sólo el 44% de las mujeres hicieron lo mismo. De cincuenta hombres que se encuestaron 29 personas pudieron 2 ejemplos, mientras que 6 hombres solo dieron un ejemplo y el resto de los 15 hombres no dieron ni uno.

Así se confirma que, si bien los comerciales con propuestas pro-ambientales sí pueden tener buena acogida por parte de la gente, y que sí pueden

ser recordados (habiendo así más posibilidad de que se lleven a cabo las acciones ecológicamente amigables que se plantean en ellos), también hay que reconocer que no existen muchos anuncios de este tipo y que hace falta que tanto las empresas como las agencias de publicidad, y sobre todo los medios masivos de comunicación, en especial la televisión, se preocupen por favorecer esta clase de mensajes publicitarios a favor del planeta.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Ya antes de que el ser humano se desplazara por la superficie de la Tierra, la naturaleza se mantenía en continuo cambio y adaptación. No existía la contaminación y no había desastres naturales aún a pesar de que sucedieran cosas como la erupción de un volcán. Sin embargo, con la aparición del hombre esto cambió: las comunidades comenzaron a apropiarse de la naturaleza y trataron de dominarla, lo que les trajo una ventaja sobre las demás especies y permitió el aumento del número de individuos como una respuesta lógica a los procesos de selección natural.

El incremento en la población humana creó la necesidad de configurar sistemas que proporcionaran alimento, habitación y seguridad. Como es lógico, cuando las poblaciones son reducidas, los daños ambientales son mínimos; pero la explotación desmedida de los recursos que conlleva el gran número de habitantes que tiene hoy el planeta ejerce un efecto dañino sobre el medio ambiente, en algunos casos de tipo reversible y en otros, los más graves, sin posibilidad de ser revertido.

Es por ello que la preocupación por los asuntos ecológicos ha alcanzado enorme trascendencia en los últimos años. El creciente interés del hombre por el ambiente en el que vive se debe fundamentalmente a la toma de consciencia sobre los problemas que afectan al planeta y que exigen una pronta solución.

El medio ambiente es el conjunto de todas las cosas vivas que rodean a los seres humanos y del cual se obtiene la materia prima que se utiliza para vivir. Es por esto que, cuando se hace mal uso de los recursos naturales que se tienen a disposición, se está poniendo en peligro la pervivencia no sólo de los hombres, sino de las demás especies. El aire y el agua, ambos indispensables para vivir, se están contaminando; por tanto, se debe hacer conciencia del uso que se les da.

Cuidar del medio ambiente, como ya se ha mencionado, es de suma importancia; y que la gente tuviera actitudes pro-ambientales inculcadas desde los primeros años ayudaría a preservar el ambiente y a contaminar menos. De ahí la necesidad de educar a las generaciones presentes y, sobre todo, futuras sobre la importancia de conocer, proteger y recuperar el medio ambiente, pues esto es la única garantía para la supervivencia del hombre en la Tierra.

Muchas son las acciones que se pueden llevar a cabo para contribuir a salvaguardar el entorno. Una de las más sencillas, y que cualquier persona puede realizar desde su hogar, es la separación de basura, lo cual es un buen reflejo de un estilo de vida en armonía con la naturaleza y del compromiso ecológico que todas las personas deberían tener.

A pesar de que existe información sobre como separar la basura, e incluso en varios estados de la República Mexicana existen leyes que obligan a hacerlo, muchas personas todavía desconocen la importancia de esta medida y la forma correcta de hacerlo. Pero es urgente tomar conciencia porque, debido al aumento de la población, cada vez se produce más basura, al tiempo que hay menos lugar

disponible para almacenarla. Por ello es importante separarla, reciclarla e incluso reutilizarla, pues así se alarga la vida útil de los rellenos sanitarios ya que la basura se compacta mejor y ocupa menos espacio. También con la separación se facilita el reciclaje de los materiales reutilizables haciendo que disminuya el volumen de basura generada; se reduce la extracción de materia prima y se ahorran recursos como agua y combustibles, además de que, con una cultura adecuada en el tratamiento de los residuos, disminuirá considerablemente la contaminación del agua, el aire y el suelo.

Del trabajo de campo realizado se desprende que aún hay mucho que hacer para enseñar a las personas a separar la basura, pues los porcentajes de quienes lo hacen de manera habitual no son muy altos: el 30% de las mujeres y el 26% de los hombres. Aunque la muestra usada para la investigación fue pequeña y los resultados no pueden generalizarse, estas cifras son un buen indicador de la situación: es alarmante pensar que menos de 3 personas, de cada 10, tienen la costumbre de separar la basura en orgánica e inorgánica, colocando aparte aquellos materiales que se pueden reciclar. Y aunque la cultura de la separación de basura parece estar más consolidada entre las mujeres que entre los varones, en realidad las diferencias entre ambos sexos no son muy notorias.

Otra actitud ambiental que fue evaluada con el cuestionario aplicado tiene que ver con las mascotas: al pasearlas es importante levantar sus heces y evitar que éstas queden en la vía pública. Muchas personas no tienen esta costumbre, justificándose con que las heces sirven de abono, que es de buena suerte pisarlas o simplemente porque no tienen conciencia de las consecuencias de su acción.

La realidad es que las heces depositadas en el medio ambiente representan un riesgo considerable para la salud por la cantidad de enfermedades que pueden transmitir tanto a las mascotas como a los seres humanos. Pero, independientemente de la posible transmisión de enfermedades parasitarias e

infecciosas, la contaminación del medio ambiente por los residuos animales también tiene otras consecuencias, pues la vegetación, incluidos los pastos, puede verse afectada negativamente por el contenido de nitrógeno u otros componentes de la orina y las heces.

En este punto se pudo apreciar que en Veracruz y su zona conurbada con Boca del Río la gente aún no ha entendido la importancia que tiene para el ambiente el que recojan los desechos de sus perros. A pesar de que el porcentaje de varones dispuesto a seguir esta norma pro-ambiental es ligeramente superior al de las mujeres que actúan de igual forma, ambas son cifras muy bajas, de las cuales se desprende que apenas la mitad de los propietarios de mascotas se preocupan por contribuir al cuidado del entorno recogiendo las heces de los animales para evitar que éstas se conviertan en elementos contaminantes.

Otro indicador relacionado con las actitudes pro-ambientales se refiere al cuidado del agua, cuestión de enorme relevancia porque se trata del líquido vital para el ser humano. De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de las personas –más de la mitad de los informantes, esto es, 56 de 100 que fueron encuestadas- siguen usando la manguera para lavar su automóvil o sus patios, demostrando con ello que no han tomado conciencia de que el desperdicio de agua que se genera al emplear este método es una de las principales causas de la disminución de fuentes hídricas útiles. Cabe comentar que, para este indicador, se encontró entre los hombres una mayor tendencia al cuidado del agua mediante el uso de la cubeta para el lavado del auto o el patio; pero la diferencia entre el porcentaje de varones que se inclina por este sistema y el de mujeres que hace lo mismo tampoco es demasiado significativa.

Hablando de otros contaminantes, en la encuesta también se abordó el problema de las pilas, las cuales, como se sabe, convierten energía química en energía eléctrica y dentro de ellas contienen un líquido que es tóxico, el cual

puede ser dióxido de manganeso (pilas de dióxido de litio), cloruro de amonio (pilas ácidas), hidróxido de sodio e hidróxido de potasio (pilas alcalinas). Al dejar la pila en los basureros, ésta puede entrar en contacto con tierra, agua y fuego, liberando su contenido, que es altamente contaminante.

De manera adecuada, 55 personas, de las 100 que fueron encuestadas, dijeron juntar las pilas inservibles en un bote para posteriormente depositarlas en un centro de acopio, donde se dispone de ellas de forma correcta; sin embargo, hubo 39 informantes, entre hombres y mujeres, que acostumbran tirarlas a la basura, mientras que sólo 6 personas las encintan y posteriormente las desechan, siendo, al final, tan nocivo para el ambiente este último comportamiento como el anterior. A pesar de que las mujeres son más conscientes del posible deterioro ecológico provocado por deshacerse incorrectamente de las pilas inservibles y, por tanto, toman medidas adecuadas para ello (el manejo adecuado se vio en el 62% de las encuestadas y sólo en el 48% de los varones), la realidad es que todavía hay un alto porcentaje de personas en general que siguen tirando a la basura las pilas viejas o usadas, junto con los otros desechos, causando graves daños al equilibrio ambiental.

La tala inmoderada de árboles fue asimismo incluida dentro de los ítems del cuestionario. Los seres vivos necesitan oxígeno para respirar porque sus células necesitan absorberlo para su metabolismo; si no, se mueren. Las plantas que hacen fotosíntesis dan oxígeno y éste es el que permite la vida en la Tierra. Cada árbol talado significa menos oxígeno; es por eso que, al talar uno, es de suma importancia remplazarlo por otro. En este punto hubo más sujetos que demostraran actitudes pro-ambientales, pues 83 personas de 100 contestaron que sí plantarían otro árbol al cortar uno y solo 17 personas dijeron que no lo harían; en este caso, los hombres fueron los que demostraron mayor compromiso con la salvaguarda del entorno.

Y es que muchas de estas acciones y de los hábitos en pro del ambiente son adquiridos desde la niñez tanto en el hogar como en la escuela. A través de la comunicación interpersonal muchas veces se dan consejos o se intercambian ideas; y una de las preguntas que se hicieron fue si los informantes, dentro de sus conversaciones cotidianas, hablaban con los demás acerca del cuidado del medio ambiente, encontrándose que 51 personas dijeron hablar del tema y 49 no lo hacen. Estas cifras son un claro indicio de que no hay, en realidad, un verdadero interés por parte de la gente en las cuestiones relacionadas con la preservación del entorno. Sin embargo, podría haber una mayor preocupación si se generasen más contenidos televisivos en pro del medio ambiente y así las personas, al vincularse más con el tema, ayudarían a fomentar la formación de una conciencia ecológica que ayudara a minimizar tanto la contaminación como otros problemas ambientales.

Así como el oxígeno, el agua es indispensable para la vida humana; es por eso que en la encuesta aplicada debía incluirse un apartado para abordar el tema. En este aspecto se vio que los hombres cuidan más el agua que las mujeres; empero, el total de sujetos que procuran evitar el desperdicio del vital líquido sólo fue de 63, de un total de 100 que participaron en el estudio. Esta cifra es alarmante, dada la escasez del recurso y la imposibilidad de renovarlo. Algo parecido ocurrió al tocar el asunto de la energía eléctrica, puesto que sólo 53 personas afirmaron ser racionales al usar la electricidad, mientras el resto -que es casi la mitad de los informantes- dijeron ser moderados en su uso nada más a veces, o simplemente no se preocupan por ello. De esto se desprende que únicamente alrededor del 50% de los veracruzanos residentes en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río tienen conciencia ecológica en el sentido de hacer un uso racionado tanto del agua como de la energía eléctrica.

Otra forma de contrarrestar la contaminación del medio ambiente es reciclando papel y cartón, o reutilizando algunos materiales; pero, igual que en el

caso anterior, apenas 48 personas de 100 dijeron hacerlo. Cabe señalar que son las mujeres quienes aseguran llevar a cabo acciones de reciclaje y reutilización, mientras que los hombres no suelen interesarse por ello, a pesar de que tanto la televisión como el Internet, por lo hablar de las revistas y otros medios masivos de comunicación, ofrecen generalmente amplia información sobre el tema, brindando alternativas que van desde dónde vender el material reciclable hasta cómo realizar diferentes objetos útiles con elementos reciclados.

La pregunta más importante de esta encuesta fue si tanto las mujeres como los hombres consideraban tener actitudes pro-ambientales. De acuerdo con los resultados, las mujeres tienden más a realizar esta clase de conductas; sin embargo, en términos generales, de 100 encuestados, sólo 22 dijeron tener actitudes pro-ambientales y llevarlas a la práctica, lo cual es un número muy bajo si se considera la gravedad del problema ecológico que el mundo está enfrentando. Significa que sólo 2 de cada 10 personas se preocupan en realidad por la crisis ambiental y están haciendo algo para tratar de frenarla.

Teniendo actitudes pro-ambientales se reduciría la contaminación; y también ayudaría caminar a los lugares cercanos en vez de gastar gasolina y utilizar el carro. De este modo se estaría ayudando tanto al medio ambiente como a la salud. Otra conducta ecológicamente amigable es que, cuando se deje de usar algún equipo electrónico -como la computadora, un horno de microondas, la televisión o el estéreo-, o cuando se haya terminado de cargar el celular, hay que desconectarlo de la corriente, ya que el aparato seguirá consumiendo energía mientras esté enchufado, sin importar que esté apagado. Con este acto tan simple se reducirá el gasto de energía eléctrica, al tiempo que baja el cobro en el recibo correspondiente.

Desafortunadamente, sólo 44 personas -menos de la mitad, considerando a los 100 encuestados- llevan a cabo esta conducta ambientalmente responsable;

las demás suelen dejar conectados sus aparatos aunque no los estén usando, con el consiguiente consumo excesivo de electricidad, que es otro recurso no renovable.

Al cuestionar a los sujetos sobre la manera en que ellos creen que puede reducirse en mayor medida la contaminación, llamó la atención que la mayoría de los individuos, entre hombres y mujeres -56 en total, de 100 que participaron en la investigación- apuntaran a que hacen falta más anuncios e imágenes publicitarias que aludan a la ecología y que marquen la pauta para que las personas se preocupen en mayor medida por cuidar el medio ambiente. Si bien se plantearon también como opciones el reciclaje de basura, el ahorro de energía y la reforestación, fue la posibilidad de que se desarrollen más campañas de publicidad televisiva sobre el tema lo que los informantes consideran como más significativo para ayudar a disminuir la contaminación ambiental.

Habiendo verificado que el desarrollo de actitudes pro-ambientales a través de la televisión puede ser un recurso para ayudar a preservar y cuidar el medio ambiente, el siguiente paso fue evaluar qué tan influenciable son los individuos frente a los mensajes comerciales.

Se averiguó, en principio, que la mayoría de los sujetos sí acostumbran ver la televisión, por lo cual este medio se convierte en un canal de gran relevancia para la transmisión de mensajes de índole ecologista. También se constató que los encuestados sí consideran que los comerciales pueden influir en la gente; es decir, son conscientes de que muchas veces la persona compra un producto porque éste fue anunciado en la televisión o realiza una actividad porque la vio en pantalla. Las cifras obtenidas indican que los informantes sí pueden ser persuadidos por los contenidos de los comerciales, llegando a comprar los productos anunciados; esto permite suponer que, si se generaran contenidos con fines ambientalistas dentro de la publicidad televisiva, posiblemente las audiencias

harían caso de éstos y adoptarían una conducta más ecológicamente responsable.

Podría pensarse que existe una contradicción cuando se analizan los resultados del trabajo de campo en cuanto a que los sujetos reconocen que sí existen una influencia de la televisión sobre la gente y el hecho de que, del mismo modo, hayan asegurado que creen muy poco en lo que dicen los comerciales. Es de suponerse que, al hablar de falta de credibilidad, los individuos se hayan referido a la propaganda política, cuya falta de veracidad es ampliamente comentada; o bien porque han usado algunos productos que se anuncian por televisión y han encontrado que éstos no son exactamente tal como aparecen en el comercial, o no funcionan como se dice en la publicidad. En este sentido había que recordar que la publicidad, en el afán de vender, puede exagerar las ventajas o cualidades de un producto o servicio para hacerlo más atractivo para los consumidores. Sin embargo, el medio ambiente es un tema de gran seriedad y de importancia con el cual no se puede engañar ni jugar.

Por ello, sí sería posible generar contenidos pro-ambientales en los anuncios publicitarios con posibilidades de éxito, siempre y cuando éstos cumplieran con algunos principios básicos, como ser realistas o estar respaldados por expertos, aspectos que pueden contribuir a una mayor credibilidad y, por tanto, a que el mensaje tenga una mejor acogida entre los consumidores.

Además la gente tiende a prestar atención a los comerciales que pasan por televisión y a recordar los eslóganes que distinguen a cada empresa o campaña publicitaria, como pudo constatarse a través del cuestionario. Esto también es otro punto a favor de utilizar la publicidad televisiva para fomentar actitudes pro-ambientales en la sociedad mexicana.

Con base en los resultados obtenidos del presente trabajo de investigación respecto a las actitudes pro-ambientales que la gente posee en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río, se consideró que la tendencia es baja, si bien hay una alta influencia de la publicidad televisiva. Esto lleva a considerar que la hipótesis de trabajo planteada en el capítulo metodológico, la cual sostiene que las personas pueden ser influenciadas por los comerciales para desarrollar actitudes pro-ambientales, puede considerarse válida.

Los objetivos planteados para el estudio se lograron en la medida en que se determinaron el nivel de conocimiento sobre el cuidado del medio ambiente, las actitudes ambientalistas y las influencias de la televisión en una muestra de mujeres y hombres, detectando a través de la recolección de datos que las personas, en general, carecen de estas actitudes; pero, en cambio, pueden ser altamente influenciadas por los contenidos de los anuncios publicitarios aparecidos en la televisión. Es por eso que se plantea que, si se crearan más contenidos ambientalistas en los comerciales, la gente los podría observar e imitar, y así llevar a cabo muchas más acciones en favor del medio ambiente.

Esto lleva a concluir que no es suficiente con enseñar y aprender en la escuela o en la casa actitudes ambientalistas; se debe aprovechar el potencial de los medios masivos, como la televisión, para contribuir a generar entre las audiencias una cultura de preservación del entorno y cuidado de los recursos. El ambientalismo se ha vuelto un punto crítico y tanto gran parte de la sociedad civil como muchas empresas están haciendo notables esfuerzos para contribuir a la conservación del medio ambiente y reducir la contaminación.

La publicidad es un recurso de información que hace que los públicos se interesen por el producto o servicio que se le está ofreciendo para así convencerlos y llevarlos a la adquisición del bien. Es decir, se difunde la información adecuada sobre el producto y sus beneficios a los consumidores para

lograr un cambio de actitud de éstos hacia el producto y así motivarlos para realizar la acción de la compra.

Es por eso que se invita a los futuros comunicólogos y a los que ya están ejerciendo su profesión para que utilicen la publicidad como un vehículo para contribuir al desarrollo de la conciencia pro-ecológica entre la población; para que creen contenidos ambientalistas dentro de los anuncios televisivos con el fin de que la gente los vea, se familiarice con ellos y poco a poco haga de las acciones en favor del entorno una costumbre, un hábito o una rutina positiva. Ya no se trata solamente de lucrar vendiendo productos y servicios, sino de ayudar para que, a través de la televisión, se desarrolle entre los públicos una mayor responsabilidad hacia el cuidado ambiental.

Como se ha demostrado con este trabajo, existen las condiciones para llevarlo a la práctica; sólo falta el compromiso de los comunicadores para realizarlo.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, William F. (2000): *Publicidad*, 7a. ed., México, McGraw Hill.
- BLANCO-MAGADÁN ORTA, Ana *et al* (2009): *Publicidad institucional no sexista*, Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer.
- CALIXTO FLORES, Raúl *et al* (2008): *Ecología y medio ambiente*, 2ª ed., México, Cengage Learning.
- CAMPOS GÓMEZ, Irene (2003): *Saneamiento ambiental*, San José de Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- CARABAZA GONZÁLEZ, Julieta *et al* (2009): “Consumo de televisión y actitudes ambientales en universitarios”, en ORTIZ MARÍN, Manuel, coord.: *Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación XVI*, Mexicali, Universidad Autónoma de Baja California / Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación.
- CYR, Donald y Douglas GRAY (2004): *Marketing en la pequeña y mediana empresa*, Bogotá, Norma.
- DAUB, William G. *et al* (2005): *Química*, 8a. ed., México, Pearson.
- FRAUME RESTREPO, Néstor Julio (2007): *Diccionario ambiental*, Bogotá, Ecoe Ediciones.
- GUTIÉRREZ PÉREZ, Cayetano y Cayetano GUTIÉRREZ CÁNOVAS (2000): *La actuación frente al cambio climático*, Murcia, Consejería de Educación, Formación y Empleo / Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- HERNÁNDEZ MERCEDES, Fco. Javier (2002): “Análisis de la publicidad tridimensional y su relación con la naturaleza”, en GUTIÉRREZ SAN MIGUEL, Begoña, ed.: *Medios de comunicación y medio ambiente*, serie Aquilafuente, no. 33, Salamanca, Ediciones de la Universidad de Salamanca.
- INSTITUTO DEL TERCER MUNDO (2008): *Guía del Mundo 2008*, Madrid, Ediciones SM.

- KANNINEN, Markku *et al* (2008): *¿Crecen los árboles sobre el dinero? Implicaciones de la investigación sobre deforestación en las medidas para promover la REDD*, serie Forest Perspectives, no. 4, Bogor Barat, Center for International Forestry Research.
- KIMBLE, Charles *et al* (2002): *Psicología social de las Américas*, México, Pearson Educación.
- KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG (2001): *Marketing*, 8ª ed., México, Pearson Educación,
- LAMB, Jr., Charles W., *et al* (2006): *Marketing*, 8ª ed., México, Thompson.
- LEFRANCOISE, Guy R. (2001): *El ciclo de la vida*, México, Thompson.
- LONGENECKER, Justin C. *et al* (2007): *Administración de pequeñas empresas. Enfoque emprendedor*, 13ª ed., México, Cengage Learning.
- MALHOTRA, Naresh K. (2004): *Investigación de mercados*, 4ª ed., México, Pearson Educación.
- MERCADO, Salvador (2004): *Mercadotecnia programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa*, 2ª ed., México, Limusa.
- MILLER, Jr., G. Tyler (2002): *Ciencia ambiental. Preservemos la Tierra*, 5ª ed., serie Ciencias e Ingenierías, México, Cengage Learning.
- PARDAVÉ LIVIA, Walter: *Estrategias ambientales de las 3R a las 10R*, Bogotá, Ecoe Ediciones.
- RUIZ, Cristina y Elena CONDE (2002): "El uso del medio ambiente en la publicidad", *Medio ambiente y comportamiento humano. Revista internacional de psicología ambiental*, vol. 3, no. 1, Santa Cruz de Tenerife, Resma / Universidad de La Laguna.
- RUSSELL, J. Thomas *et al* (1996): *Kleppner. Publicidad*, 12a. ed., México, Prentice Hall.
- SÁNCHEZ Y GÁNDARA, Arturo (2011): *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*, México, Asociación para el Desarrollo

Integral de la Región de Misantla / S y G Editores / Instituto Nacional de Ecología / Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

- TOWNSLEY, Maria (2004): *Publicidad*, México, Cengage Learning.
- ULLOA ARELLANO, Víctor M. *et al* (2006): *Estadística aplicada a la comunicación*, México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- VALTUEÑA, José A. (2002): *Enciclopedia de la ecología y la salud*, Biblioteca Educación y Salud, Madrid, Safeliz.
- VALVERDE VALDÉS, Teresa *et al* (2005): *Ecología y medio ambiente*, México, Pearson Educación.
- VIESCA ARRACHE, Martha (1995): *La educación y el cambio ambiental*, México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- WAGNER, Travis (1996): *Contaminación. Causas y efectos*, México, Gernika.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN (2012): *Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente* (texto vigente). En red; disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/148.pdf>.
- *Capítulo II. Marco teórico*, en red; disponible en www.univo.edu.sv:8081/tesis/007235/007235_Cap2.pdf.
- *Capítulo 2. Promoción y publicidad*, en red; disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf.
- CARBÓ PONCE, Esteve (1999): *Manual de psicología aplicada a la empresa*, Barcelona, Granica.

- CASTRO, Dahiana (2012): “Green Marketing: ¿De qué estamos hablando?”, *Berry Whale*. En red; disponible en <http://www.berrywhale.com/2012/05/marketing-ecologico-de-que-estamos-hablando/>.
- “5. Problemas de un lago por contaminación”, *Cuidado del lago Titicaca. Carpeta para difusión y capacitación*, Proyecto “Diagnóstico del nivel de contaminación de los recursos hídricos del lago Titicaca”. En red; disponible en http://www.alt-perubolivia.org/web_lago/WEB_LT/cursos/carpeta_difusion/Unidad05.pdf.
- *Clasificación de la publicidad*, en red; disponible en <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/recur/8.3.1/claspubl.htm>.
- CONAGUA: *Recomendaciones para ahorrar agua*, México, Comisión Nacional del Agua. En red; disponible en http://www.conagua.gob.mx/CONAGUA07/Noticias/Recomendaciones_para_ahorrar_agua.pdf.
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (2012): “Televisión y mujeres. Análisis de datos”, *7ª Encuesta Nacional de Televisión 2011*, Santiago de Chile, CNTV. En red; disponible en http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20120405/asocfile/20120405102108/televisi__n_y_mujeres_marzo_2012.pdf.
- “¿Cuánto consume el estado de reposo de los aparatos eléctricos?”, *Geo. Una nueva visión del mundo*. En red; disponible en <http://www.mundo-geo.es/green-living/cuanto-consume-el-estado-de-reposo-de-los-aparatos-electricos>.
- “Definición de concientizar, En red; disponible en *Definición abc*. En red; disponible en <http://www.definicionabc.com/general/concientizar.php>.
- ESCOBEDO, Val (2009): “10 consejos para reducir los factores de contaminación”, *Un Blog Verde*. En red; disponible en <http://www.dforceblog.com/2009/07/16/10-consejos-para-reducir-los-factores-de-contaminacion/>.

- FERNÁNDEZ COSTA, Anneres *et al*: *La radio como medio publicitario*. En red; disponible en [http://webs.uvigo.es/caguileta/TRABAJOS%20PARA%20LA%20WEB/Radio%20como%20medio%20publicitario%20\(grupo%20A\).pdf](http://webs.uvigo.es/caguileta/TRABAJOS%20PARA%20LA%20WEB/Radio%20como%20medio%20publicitario%20(grupo%20A).pdf).
- GABAY, Sandra: *Modelos de radiodifusión. Algunas aproximaciones*. En red; disponible en www.perio.unlp.edu.ar/produccionradiofonica1/Bibliografia/modelos_de_radio.doc.
- HERAS HERNÁNDEZ, Francisco (2012): *El uso de argumentos ambientales en publicidad. Definiendo líneas rojas, reconociendo buenas prácticas*, Madrid, Centro Nacional de Educación Ambiental. En red; disponible en http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf.
- *Introducción*, en red; disponible en <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1089/2.pdf>.
- JIMÉNEZ ARIZA, Tatiana: “Razones para recoger los excrementos de nuestros perros”, *Mundo Animalia*. En red; disponible en http://www.mundoanimalia.com/articulo/Razones_para_recoger_los_excrementos_de_nuestros_perros
- “La contaminación del suelo”, *Perú ecológico*. En red; disponible en http://www.peruecologico.com.pe/lib_c25_t01.htm.
- “La publicidad ambiental”, *Observatorio de Publicidad*. En red; disponible en <http://www.fundacion-ipade.org/observatorio-publicidad/analisis/la-publicidad-medioambiental>.
- “Las pilas como desechos”, *Ese rollito*. En red; disponible en <http://www.eserollito.com/>.
- LASTARRIA, Mauricio (2011a): “Ventajas y desventajas de anunciar en radio”, *Atrae Clientes.com*. En red; disponible en <http://www.atraeclientes.com/ventajas-y-desventajas-de-anunciar-en-radio/>.

- (2011b): “Ventajas y desventajas de anunciar en televisión”, *Atrae Clientes.com*. En red; disponible en <http://www.atraeclientes.com/ventajas-y-desventajas-de-anunciar-en-televison/>.
- “La tendencia más verde: el Greenvertising”, *Marketing Directo*. En red; disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/la-tendencia-mas-verde-el-greenvertising/>.
- “Lava tu auto de manera ecológica”, Univisión. Autos. En red; disponible en <http://autos.univision.com/cuidalo/mantenimiento/article/2010-06-09/lava-tu-auto-de-manera>.
- MARTÍNEZ GUIJARRO, José Luis (2007): “La responsabilidad en el cuidado del medio ambiente es de todos”, *Medio ambiente*, no. 15, Toledo, Consejería de Agricultura y Medio Ambiente / Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. En red; disponible en <http://pagina.jccm.es/medioambiente/publicaciones/revista/macm15.pdf>.
- MATOS SUBERVÍ, Giovanni (s/f): *Fundamentos de la publicidad*, en red; disponible en gartagani.com/mkreports/400.doc.
- MÉNDEZ, Roberto: *Plan de medios. Periódico*, en red; disponible en <http://www.slideshare.net/robertrin/periodico-394754>.
- PITA FERNÁNDEZ, S. y S. PÉRTEGAS DÍAZ (2002): “Investigación cuantitativa y cualitativa”, *Fisterra.com*. En red; disponible en http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp.
- “7 razones para plantar un árbol”, *Bien verde*. En red; disponible en <http://comunidad.biensimple.com/bien-verde/w/bien-verde/7-razones-para-plantar-un-arbol.aspx>.
- “Televisión”, *Wikipedia*. En red; disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n>.
- THOMSON, Ivan: “Definición de publicidad”, *Promonegocios*. En red; disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>.