

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

“Análisis de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impacto del tereftalato de polietileno (PET) en agua embotellada en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la UNAM durante los semestres 2020-1 y 2020-2. Estudios de caso: Naciones Unidas, Greenpeace, Semarnat y EcoPuma UNAM.”

TESIS

**Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Presenta

Rodolfo Francisco Sánchez Lara

Asesor de tesis

Dr. Luis Ángel Hurtado Razo

**Ciudad Universitaria, Cd. Mx.
Septiembre 2021**



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.

Índice

Introducción.....	i
Capítulo I. La comunicación en la Publicidad: un enfoque conductista	1
I.1 Aproximación al acto comunicativo	2
I.2 La Publicidad	4
I.3 Sobre el conductismo en la comunicación.....	7
I.3.1 Burrhus Frederic Skinner	9
I.3.2 Arthur W. Staats.....	14
I.3.3 Richard M. Perloff	16
Capítulo II. Cuatro campañas publicitarias socioambientales en internet a partir de la definición, descripción y análisis de la publicidad social.....	18
II.1 Marco conceptual. Publicidad Social: concepto, contrastes y finalidad.....	19
II.2 Publicidad y medio ambiente: la problemática del PET a partir de su utilización como contenedor estándar de agua potable.....	25
II.2.1 Demarcación entre Publicidad Comercial y PET/Publicidad Social y PET	28
II.3 Publicidad en espacios digitales: el internet como metamedio.....	37
II.3.1 Publicidad Social en el metamedio y campañas socioambientales.....	40
II.4 Análisis de cuatro campañas publicitarias socioambientales	41
II.4.1 Organización de las Naciones Unidas (ONU)	45
II.4.2 Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat).....	47
II.4.3 Greenpeace.....	49
II.4.4 EcoPuma de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).....	50
Capítulo III. Estudio de caso: “Análisis de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impacto del tereftalato de polietileno (PET)”	54
I.1 Proceso de selección de la muestra	55
III.1.1 Características y justificación de la muestra seleccionada	55
III.1.2 Definición de Muestra	56
III.1.3 Determinación y cálculo de la Muestra del Estudio de Caso: Análisis de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impacto del tereftalato de polietileno (PET)	59
III.2 Planificación y diseño de instrumento.....	61
III.2.1 Restricción de la población objeto de la investigación.....	61
III.2.2 Elaboración de un instrumento preliminar. Distinciones entre cuestionamientos relevantes y cuestionamientos periféricos en función de la hipótesis del trabajo	62
III.2.3 Diseño y aplicación de un instrumento-cuestionario piloto	64

III.2.4 Sistematización de observaciones a partir del pilotaje con la finalidad de obtener los insumos necesarios y suficientes para el diseño final de la encuesta aplicable a la población muestra.....	66
III.2.5 Proceso de aplicación del instrumento final de investigación.....	69
III.3 Recopilación, análisis y evaluación de la información	71
III.3.1 Recolección de información a partir de la encuesta final aplicada.....	71
III.3.2 Análisis estadístico e interpretación de resultados	74
III.3.3 Consecuencias a partir de la Evaluación y Medición de resultados: marco teórico y estudio de caso.....	98
Conclusiones	103
Referencias.....	109
Anexos	119

Introducción

Hoy en día, el planeta Tierra se encuentra en un estado de deterioro ambiental generalizado. En este escenario, se señala a la actividad antropogénica como la principal incentivadora dadas las desgastadas y explotadoras modalidades de producción, distribución y consumo de diferenciados bienes y servicios, sin considerar los impactos y las consecuencias ambientales que conllevan. Al respecto, la presente tesis identifica al consumo de agua potable contenida en botellas fabricadas con tereftalato de polietileno (por sus siglas en inglés PET) como un problema de extensa magnitud y gran alcance, resultando altamente perjudicial para el entorno dada su perdurabilidad, así como por su difícil y costosa degradación.

Es importante señalar que el consumo de agua embotellada surgió en las últimas dos décadas del siglo pasado, cuando representó un espacio de interés empresarial, experimentando cambios a partir de una visión extractivista de las principales fuentes naturales consideradas (manantiales y ríos). Este proceso estuvo secundado por la permisividad de las autoridades correspondientes que dieron pauta para el posicionamiento y privatización del agua, emprendiendo acciones que vulneran el ciclo del agua e incentivan el aprendizaje y apropiación de una nueva y nociva forma de consumo de agua potable.

Otro factor determinante para la consolidación del negocio del agua embotellada emana de la aprobación social casi generalizada manifiesta en actos de consumo. Bajo esta perspectiva, la presente tesis se plantea dos cuestionamientos esenciales que dan forma al estudio: i. ¿cómo podría relacionarse el problema medioambiental señalado con la función que pueden cumplir las ciencias de la comunicación?; ii. ¿qué ofrecen las ciencias de la comunicación en este contexto analítico? Distintas respuestas a estos cuestionamientos pueden trazarse a partir de la identificación del problema señalado con un carácter multicausal dada la multiplicidad de factores que en él convergen y de los agentes que lo estandarizan. En este sentido, el papel de los medios de comunicación deberá ser reconocido como un factor integral determinante del sistema sociocultural de pautas de consumo preponderantes. A través del conocimiento de sus lenguajes y recursos, gradualmente, se instituirá una disciplina más profesionalizada, y simultáneamente, se concretarán bases con aplicaciones teóricas hacia la integración de la comunicación en proyectos inter y multidisciplinarios con interés ambiental.

Hacia el trazo del eje analítico, la respuesta elegida y que representa el objeto central del presente proyecto, está enfocada en el estudio de la conducta de un grupo de individuos, tanto a nivel individual como colectivo respecto de las relaciones e intercambios comunicacionales establecidos con cuatro instituciones: Organización de las Naciones Unidas (ONU), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), *Greenpeace* y EcoPuma de la Universidad Nacional Autónoma de México (EcoPuma UNAM). Esto en consideración a su rol como receptores de mensajes publicitarios sociales disuasivos y persuasivos respecto a los impactos ambientales generados por el uso y consumo sistemático del PET.

Con ello, se pretende abrir un abanico de recursos comunicativos que entren en juego a partir de las relaciones comunicacionales diarias entre emisores y receptores que contribuyan a construir y dar forma a los mensajes publicitarios con enfoque socioambiental mediante la inmersión en las estrategias publicitarias de mercado, analizando las motivaciones ofrecidas por estas instituciones a los consumidores. Lo anterior, en consideración de la publicidad como una estrategia de marketing, empleada como canal de distribución de mensajes por los diversos medios de comunicación que convergen en la actualidad, enfocada hacia la consolidación de cambios conductuales significativos ante el problema en el incremento en el volumen de residuos plásticos generados, y en consideración a su perdurabilidad en el planeta como resultado de los actos de consumo como respuestas a los mensajes emitidos vía las campañas publicitarias.

El interés por analizar la conducta de los consumidores surge en el marco de la denominada publicidad social, misma que ha buscado trascender los fines perseguidos por su homóloga comercial. En este caso, sumando esfuerzos por atender los problemas derivados del alto consumo del PET como contenedor de productos variados de consumo diario. Si bien cabe destacar que, en la literatura de la Comunicación se pueden encontrar trabajos centrados en las consecuencias que los mensajes tienen en la conducta de los receptores en el contexto publicitario, pocos son aquellos que enfatizan en el impacto real y medible que tienen los mensajes ambientalistas y de sustentabilidad en los receptores.

De ahí que la presente investigación analice la conducta de un grupo de alumnos pertenecientes al departamento de Ecología y Recursos Naturales de la licenciatura en Biología de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México en Ciudad Universitaria inscritos en el semestre 2021-1, en consideración a su rol como consumidores de

agua potable. Esto, a partir de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impactos ambientales derivados del PET en agua embotellada. Presuponiendo que, si bien dicho grupo conoce los mensajes ambientalistas disuasivos respecto al uso del PET para consumo de agua potable emitidos por las cuatro campañas publicitarias: ONU, Semarnat, *Greenpeace* y EcoPuma UNAM; los mensajes persuasivos contenidos en éstas no han consolidado generar un cambio que propicie una genuina acción sustentable con respecto a las variantes de consumo de agua potable existentes.

Para consolidar este análisis, la tesis queda constituida como un estudio teórico con referente empírico. Este vínculo entre los aspectos teóricos y conceptuales de la investigación permitió el diseño, aplicación e interpretación de un instrumento de indagación (encuesta) dirigido a una muestra representativa, desde el cual sea posible medir, analizar y sistematizar los niveles de identificación, conocimiento y comprensión de los mensajes publicitarios con carácter social.

Dada la complejidad asociada con el análisis de las conductas, la investigación desarrollada considera la pertinencia por integrar campos de investigación al problema identificado. Para esto, se considera un enfoque conductista de la psicología con las ciencias de la comunicación hacia la suma de esfuerzos para alcanzar una mejor aproximación en la relación del ser humano con el medioambiente. La relevancia teórica consiste, no sólo en ampliar la vena analítica del campo de la comunicación hacia el compromiso del medio ambiente y la sustentabilidad, sino ofrecer resultados tanto con carácter cuantitativo como cualitativo con respecto a la integración de los mensajes ambientalistas en los receptores, identificando el conjunto de respuestas de estos agentes, y a partir de estos insumos, señalar algunas consideraciones específicas. Esto, sin obviar el hecho que señala que para que la publicidad social sea o no factible, no sólo depende de las condiciones comunicacionales de su constructo interno, sino que implica la convergencia de múltiples factores que lo fomenten.

Con la finalidad de lograr la distribución analítica pertinente, la investigación se divide en tres capítulos relacionados entre sí. Esta correlación exige un marco teórico-metodológico interpretativo, al tiempo que conlleva una demanda práctica en términos del diseño y aplicación del instrumento; ambos concentrados hacia la interpretación de la información recabada.

En el *Capítulo I. La comunicación en la Publicidad: un enfoque conductista*, se desarrolla el marco teórico que sustenta y encuadra a la presente investigación. Se establecen las bases conceptuales del enfoque conductista social, como una alternativa teórica que permita identificar la dinámica estímulos-respuestas manifiesta en la relación entre los agentes emisor-receptor en los esquemas comunicacionales. Permitiendo poner en relieve la potencia interpretativa para la transmisión, comprensión y apropiación de los mensajes contenidos en las campañas publicitarias.

Para alcanzar esta línea interpretativa, la investigación se centra en las contribuciones desarrolladas por dos psicólogos conductistas: Burrhus Frederic Skinner y Arthur W. Staats. Particularmente, en sus aportaciones relacionadas con el proceso psicológico desde el cual se explica la intervención y modificación conductual en marcos comunicativos mediados por codificaciones de mensajes. Adicionalmente se incorporan algunas contribuciones del comunicólogo Richard M. Perloff, con la finalidad de integrar la noción de persuasión en las prácticas publicitarias.

En el *Capítulo II. Análisis de cuatro campañas publicitarias socioambientales en internet a partir de la definición, distinción y descripción de la publicidad social*, se especifican las correlaciones manifiestas en la actividad publicitaria, donde el conductismo social identifica en la dinámica de estímulos y respuestas la relación entre persuasión y conductas observables. A partir del entendimiento de la publicidad como un canal utilizado por los medios de comunicación abocado a la adopción de conductas dentro del esquema emisor-receptor.

Asimismo, se analiza la pertinencia de la publicidad con valor social a partir de sus similitudes y diferencias con su variante comercial, la cual representa su fuente estratégica y metodológica. En este sentido, la tesis alude a la intención por trascender los estímulos persuasivos de promoción de productos y mercancías hacia la integración de estímulos disuasivos que promueven un consumo responsable. Lo anterior, en consideración a la exposición de los receptores a una elevada cantidad de mensajes publicitarios que los incitan a adoptar determinadas conductas a través del posicionamiento de productos y servicios contenidos en una extensa gama de posibilidades.

En el *capítulo III. Estudio de caso: “Análisis de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impacto del tereftalato de polietileno (PET)”*, se delinea un instrumento de indagación (encuesta) como aparato técnico-metodológico a partir de insumos provistos por el sustento teórico-conceptual desarrollado desde el conductismo y la publicidad social. Mediante su aplicación se pretende encontrar una vía analítica respecto de las variadas formas en las que los impactos derivados del uso sistemático del agua embotellada se insertan en los mensajes publicitarios. Para ello, buscando generar mejoras en la relación del ser humano con el ambiente, se pretenden conocer las respuestas –conductas- que la muestra representativa tiene en su rol como receptores de la información, misma que se ha considerado al recrear el carácter intercultural de la sociedad mexicana. Esto permitirá obtener herramientas que permitan identificar el impacto de los mensajes estimulantes vía las campañas publicitarias de orden social reflejadas como respuestas en patrones de consumo de agua potable embotellada.

Ante esta situación, la presente investigación se suma a los esfuerzos por describir escenarios publicitarios con enfoque social que permitan, no únicamente, reivindicar la importancia de acciones comunicativas con trascendencia social, sino asumir dicho abordaje publicitario como una plataforma analítica que permita evaluar las debilidades y fortalezas de distintas campañas sociales, particularmente, aquellas dirigidas al ámbito ambientalista y de sostenibilidad. Esto a partir de la integración de actos disuasivos y persuasivos en la práctica comunicativa; incorporando elementos para la sensibilización emotiva y cognitiva respecto a los mensajes que se transmiten; insumos relacionados con la educación con valor o regulación ética; y disposiciones para la prevención ante problemáticas con impacto colectivo. A la base de todos estos elementos se encuentra el eje básico del ejercicio de la publicidad con enfoque social: la concienciación como detonador de prácticas responsables de consumo.

En el caso particular de la crisis socioambiental generada por el uso del PET como contenedor de agua potable de un solo uso, la publicidad con utilidad social, mediante mensajes disuasivos, identifica en la propia complejidad de la relación del ser humano con su entorno ambiental el mecanismo de acción para revertir o disminuir los perjuicios derivados de esta crisis, por medio del señalamiento de los impactos ambientales causados por una acción humana no responsable, esto es, por la utilización de este tipos de plásticos. De tal suerte, que estas campañas puedan generar una cognición crítica por parte de los consumidores/receptores,

ofreciendo mensajes y contenidos dirigidos a desarraigar los hábitos de consumo socialmente perjudiciales.

Capítulo I. La comunicación en la Publicidad: un enfoque conductista

Actualmente, el estudio contemporáneo de los fenómenos de comunicación en materia de publicidad implica una marcada complejidad asociada a los procesos de intercambio generados entre los emisores y los receptores de la información; previo, durante y después del acto de consumo o no consumo, entremezclando componentes racionales y emocionales en el receptor de los mensajes publicitarios que lo llevan a tener determinadas conductas respecto a los mensajes publicitarios recibidos.

Por esta razón, hoy en día las ciencias de la comunicación recurren al encuentro con otras ciencias, principalmente de carácter social, en busca de un mejor entendimiento de los procesos e intercambios manifiestos en las relaciones cotidianas. Con esto, se ha ido consolidando la configuración de un marco conceptual sólido que requiere del diálogo entre disciplinas y ciencias, con el fin de enriquecer los aparatos teóricos y prácticos al respecto.

Lo anterior, bajo el entendido que el ser humano al encontrarse inmerso en un sistema global de comunicación queda expuesto ante una elevada cantidad de mensajes publicitarios, incitándolo a adoptar determinadas conductas y tomar decisiones respecto a sus patrones de consumo mediante el posicionamiento de productos y servicios dentro de una extensa gama de posibilidades, ofreciéndole una cadena de recompensas de diversa índole posteriores al acto de consumo.

Si bien existen distintas contribuciones conductistas en la comunicación basadas en la teoría psicológica dura del conductismo en general, la presente investigación tomará en consideración la contribución clásica de Burrhus Frederic Skinner (1975)¹, y su aproximación sobre el conductismo como filosofía y no como ciencia del comportamiento. Adicionalmente, retomará algunas ideas desarrolladas por Arthur W. Staats (1979)² las cuales se centran en la noción de interacción social, y en las conductas manifiestas. Por último, incluirá algunas aproximaciones a la noción de persuasión y su relación con la comunicación en el siglo XXI.

¹ Skinner, B.F., (1975), Sobre el conductismo, Traducción al español por Fernando Barrera, Barcelona, España: Fontanella.

² Staats, Althur W., (1979), Conductismo Social, Traducido por Armando Vázquez y José Guillermo Zúñiga, Ciudad de México: El Manual Moderno.

Para ello, considera una aproximación desde el enfoque analítico de Richard M. Perloff (2017)³, con la finalidad de desarrollar la relación entre persuasión en la comunicación y las conductas manifiestas de los receptores.

I.1 Aproximación al acto comunicativo

Es preciso destacar el hecho que señala que en un mundo globalizado los rápidos procesos comunicativos resultan tan inherentes al ser humano, que no se toma plena conciencia de ellos. En este sentido, cobra fuerza la relevancia del receptor en el proceso comunicativo, siendo el agente que con base en la retroalimentación brindada marcará la pauta de un proceso comunicativo exitoso. Resultando determinante por decisión propia, circunstancialmente o por labor del emisor de quien recibe una señal o un mensaje. Al tiempo de la posibilidad por permanecer solo o en grupo, condición que habrá de resultar determinante en su actuar.

Los signos encaminados por el mensaje deben ser decodificados e interpretados por el receptor buscando siempre una mejor comprensión, tomando en cuenta que posee un marco de referencia o experiencias que permiten interpretar la información que recibe. Al recibir el mensaje, el receptor analiza y reconstruye los significados de éste; sintetiza y construye nuevos significados convirtiéndose en emisor al dar respuesta al mensaje que le ha sido enviado.

El humano como ser social incesantemente ha propiciado el establecimiento de grupos en donde los hechos sociales tengan espacio y trascendencia. Así, Miller (2001) identifica a la comunicación como un hecho social, donde transmitir información entre las partes involucradas resulta determinante para la conformación de estos grupos en sus espacios de interés (p. 19). Por ende, puede señalarse que la evolución de la especie humana es también la evolución del proceso comunicativo, lo que permitió el establecimiento de sociedades diversas en modos de vida, creencias y formas de comunicación.

Sin embargo, la manera en que se interpretan y comunican los hechos puede cambiar según las personas sean observadoras o actoras de los mismos (Martínez y Guerra de los Santos, 2014). En la literatura referente al proceso comunicativo, es común encontrar aproximaciones que señalan a emisores y receptores como dos agentes que deben analizarse por separado. No

³ Perloff, R. M., (2017), La Dinámica de la persuasión: comunicación y actitudes en el Siglo XXI, Ciudad de México: Trillas.

obstante, existen argumentos que sostienen que el comportamiento de unos está en directa proporción con el de los otros, es decir, hay una actitud de concordancia donde la comunicación supone un proceso de apropiación, resultando en una relación compleja entre emisor y receptor.

Así, intentar definir a la comunicación no resulta ser una tarea fácil para los interesados y expertos en el tema, esto si pretenden alcanzar acepciones más especializadas con respecto a aquellas que se derivan del vocablo *communicatio*, *-ōnis*, raíz latina del término.⁴ Mismas que resultan en aproximaciones limitadas, al poner un desvanecido interés sólo en la intencionalidad por expresar algo a alguien. Lo anterior, sin identificar que la complicación por definirla radica en que en ella están contenidos todos los procesos comunicativos que se generan en el ser humano y en torno de él. En este sentido, según Gallardo (1998) a la par de considerar su intencionalidad, debe entenderse su funcionamiento con base en lenguajes, así como su carácter instrumental al emplear medios que logran hacer perdurar los mensajes en tiempo y espacio (p. 29).

El presente apartado valora la pertinencia por ofrecer una aproximación teórica-conceptual de la comunicación como ciencia de lo social bajo una óptica de la psicología con enfoque social. Donde el acto comunicativo en sí se entiende como un proceso en el que se intenta influir en la conducta del otro a través de distintos medios, persiguiendo fines determinados; evidenciando que uno de los principales objetivos de la comunicación recae en la modificación de las conductas de los receptores. Siendo estos últimos quienes, al formar parte de un sistema social y cultural, interpretarán y concretizarán los mensajes recibidos mediante acciones y comportamientos específicos.

Dicho enfoque se suma al estudio de los procesos comunicativos recordándonos que el ser humano en su afán constante por relacionarse y compartir con los demás siempre persigue un fin u objetivo mediante sus acciones y conductas, evidenciando que en cualquier proceso comunicativo siempre existe una intención; es justamente en la plena identificación de dicha intención donde se determinará y definirá el proceso en sí. Precisamente, Weaver (citado en I. Puig; 1990) ofrece una acepción del término comunicación que resulta muy oportuna desde

⁴ 1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse. 2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas. 3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
<https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form> 28-01-2020

el enfoque de la psicología social, al identificarla “en un sentido muy amplio que incluya todos los procesos mediante los cuales una mente (ser humano) puede influir sobre otra”.

Al tiempo, son precisamente los medios de comunicación los espacios determinantes para difundir la información de productos y servicios, como identidades culturales y sociales a escala global y regional. Esto, sostenido en el incesante desarrollo de tecnologías que les proveen mejores técnicas. Asimismo, un aspecto que resulta trascendente resulta del soporte provisto por distintos canales como el arte, la fotografía, y particularmente la publicidad, identificada como un canal predilecto para el desarrollo de procesos comunicativos complejos.

En el presente proyecto se ha elegido al internet como el medio de comunicación propicio para analizar las conductas y actitudes de los jóvenes universitarios, vía la indagación en las significaciones que adquiere la publicidad en su vida, a partir de su experiencia como consumidores. Lo anterior, enmarcado en el modelo político-económico globalizador imperante en sociedades de información y conocimiento, basando su desarrollo en intercambios comunicacionales, y replanteando una nueva dimensión temporal-espacial. Dimensión que ha posibilitado la presentación de buena cantidad de mensajes en diferentes formatos y mediante variadas técnicas. Con esto, buscando captar la atención del receptor bajo la creciente e inmediata disponibilidad de información ofrecida (véase capítulo 2).

I.2 La Publicidad

La marcada expansión del proceso de globalización se ha sostenido en el desarrollo de la industria. En este escenario, los medios de comunicación mediante el empleo de nuevas tecnologías de información han propiciado estadios de acumulación, transferencia y procesamiento de datos en corto tiempo. Lo anterior, aunado a la ampliación en la producción de bienes y servicios, y el consecuente crecimiento de los mercados basados en la oferta y la demanda para dar a conocer los mensajes a los consumidores potenciales, se erigen como algunos de los factores más relevantes que han contribuido al desarrollo y trascendencia de la publicidad en el día a día.

En México, como en otras naciones, ha quedado en evidencia el hecho que señala que la globalización ofrece condiciones que propician los elevados patrones de consumo actuales, entre

los que vale la pena destacar: apertura de mercados, favorecimiento en las transacciones comerciales y financieras, acercamiento a las sociedades mediante el acceso a nuevas tecnologías, entre otras. Esto como resultado, entre muchos otros factores, de la apertura comercial experimentada en México en la década de los 90 con la firma de tratados y acuerdos político-económicos internacionales promoviendo conductas hacia un consumo constante y escasamente informado (Esteinou, 2014).

Partiendo de este entendido, Victoroff (1985) identifica a la publicidad como un sistema de comunicación, que relaciona a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas (p. 10). Donde el consumo no se identifica ni como un somero escalafón en la cadena económica, ni como un proceso irreflexivo donde la publicidad pueda ejercer manipulación en el consumidor. Al contrario, se entiende como una manifestación cultural divulgada, repetida o modificada al interior de cada grupo cultural específico, resultando trascendente en la manera de relacionarse con los demás, así como en la construcción de la propia identidad, es decir, su trascendencia es tanto a nivel inter como intrapersonal.

Conforme a lo anterior, Codeluppi (2007) sostiene que los individuos no son sujetos pasivos que se dejan influenciar sin oponer resistencia; todo lo contrario, son sujetos activos que reelaboran y sintetizan los mensajes publicitarios recibidos confrontándolos con su cultura individual (p. 153). En este sentido, en el marco de digitalización en los intercambios, el consumidor debe ser entendido como un receptor más informado, experimentado y crítico ante los mensajes que recibe, y por lo tanto más complicado de influir.

Así, la publicidad entendida como estrategia de persuasión dirigida hacia el receptor de la información, se asocia con una técnica de mercadeo más extensa denominada marketing. Usualmente empleada en el sector empresarial para colocar un producto o servicio dentro del mercado, es decir, ponerlo en las manos de los consumidores o receptores, concretizando el acto de consumo. Como una aproximación al tema, puesto que se detallará en el siguiente capítulo, Duran (2000) define al marketing como “el conjunto de técnicas que permiten llevar la mercancía (producto o servicio) del productor al consumidor, consiguiendo o intentando conseguir que el consumidor quede satisfecho, y que el productor obtenga el máximo beneficio” (p. 42).

Por lo anterior, la publicidad puede concebirse como un canal empleado por los diferentes medios de comunicación, determinada por la capacidad de persuasión en los procesos comunicacionales; quedando destinada por dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, pretendiendo motivar o incrementar el deseo en los receptores para adquirir determinado producto o requerir cierto servicio. Se concibe como una actividad comunicativo-cultural, pues por medio de ella se dan a conocer colectivamente los productos o servicios existentes en una sociedad, con el fin de concretizar su aceptación y que logren ser adquiridos por la mayor cantidad de consumidores posibles.

Dicho de otra manera, la publicidad queda identificada como un canal de comunicación con injerencia directa en las sociedades, consiguiendo gran trascendencia en la esfera social. Siendo determinante en su consagración como uno de los agentes con mayor trascendencia en la conformación de la cultura, y teniendo gran visibilidad en las sociedades contemporáneas. Al tiempo, no puede dejarse de lado que suele ser objeto de cuantiosas críticas que la señalan como instrumento generador de estereotipos y malas prácticas. Esto al señalar su interés por promover valores y comportamientos de adquisición y consumo específicos.

Como se mencionó con anterioridad, al ser un canal empleado por los diversos medios de comunicación actuales, en los procesos donde participan estrategias de publicidad se aplica el juego de cuestiones entre identidad e ideología. En dicha negociación entre emisor y receptor es imprescindible ocuparse de los efectos que produce la publicidad sobre la cultura personal, y sobre el contexto cultural y social del consumidor, el cual pareciera definir la decisión de consumo.

Richard Pollay (1986, Codeluppi, 2007), ofrece una categorización respecto de las características de la publicidad que influyen en la sociedad, evidenciando que ésta selecciona elementos culturales que le resultan más interesantes en su afán por crear y promover valores sociales que le convienen, mientras intenta ridiculizar u olvidar aquellos poco afines a sus causas. Por ello, el marketing en su afán por alcanzar su cometido recurre a una exhaustiva investigación mediante la cual se busca un pleno entendimiento y conocimiento del mercado y de los espacios de intercambio, siempre teniendo como último fin colocar en la mayor cantidad de consumidores el producto o servicio.

En este entendido, uno de los factores más determinantes para la consolidación de su relevancia social resulta ser el sistema de mercado basado en la oferta y la demanda. En él, la publicidad es una herramienta indispensable para dar a conocer los productos al consumidor, agilizando los intercambios dentro del ciclo producción-consumo.

Asimismo, para las estrategias publicitarias resulta imprescindible conocer las necesidades del receptor al que se dirige en su afán por lograr incidir en espacios de su vida cotidiana, particularmente en la cultura y valores de los consumidores. Como plantea Fontaine (2001, citado en Vergara y Rodríguez, 2010), la relevancia cultural de la publicidad estaría dada por constituir una influencia que trasciende la compraventa para dictar pautas de conducta, formas de relación, escalas de valor y aspiraciones de la sociedad.

De igual forma, al señalar que gran parte de las interacciones comunicativas se desarrollan vía algún medio de comunicación, se fundamenta el hecho que dicta que el comportamiento de las personas no es producido espontáneamente, sino que se encuentra muchas veces incentivado. Bajo dicho entendido, la publicidad es utilizada por los medios para que los mensajes lleguen en corto plazo al público al que se dirigen.

Así, el objetivo del mensaje publicitario radica en lograr captar la atención de determinado grupo; actuando sobre sus creencias, costumbres, sentimientos y actitudes. Lo anterior, con el fin central de modificar su conducta. Para ello, es necesaria la coparticipación con especialistas de otras áreas como economistas, sociólogos, y en este caso, con los psicólogos para concebir desde una visión integral la manera en la que posiblemente los receptores responderán a los mensajes difundidos.

I.3 Sobre el conductismo en la comunicación

Al abordar el estudio de los procesos comunicativos, la corriente conductista de la psicología social centra su atención en un concepto determinante, término del que propiamente deriva su nombre: la conducta. Así, el conductismo queda identificado como la vertiente que focaliza su estudio en las correlaciones existentes entre estímulos y respuestas cristalizadas en el cambio de conductas. En función de tener al individuo como objeto de estudio, tomando en consideración la manera en que éste interactúa con el entorno.

En este sentido, John B. Watson considerado por muchos como el primer conductista, señaló que resultaba inconveniente reducir el estudio de la psicología al método subjetivo de introspección; por ello, precisó que la observación pública y objetiva de la conducta, así como los estímulos eran objetos de estudio de dicha ciencia: “Vamos a limitarnos a las cosas que pueden ser observadas y a formular leyes concernientes sólo a estas cosas. Ahora, ¿qué podemos observar? Podemos observar conducta –lo que organismo hace o dice–” (Watson, 1930; Skinner, 1974; Staats; 1979).

El propio Watson es uno de los precursores en los estudios en psicología del consumidor, rebasando los enfoques de inicios del siglo XX centrados en el análisis de los mensajes emitidos vía la publicidad, enfocados en el anuncio y en la transacción de venta-compra. Así, su estudio trascendió hacia la comprensión y explicación de los factores psicológicos que influyen en los comportamientos de uso, elección y compra que una persona ejecuta en un ambiente de mercado (Parrado, 2013).

Para lograr una aproximación comunicativa a dicho enfoque empírico es oportuno establecer correlaciones entre los estímulos y las respuestas que tienen lugar mediante algunos procesos internos y externos en los sujetos, y que son manifestados en sus relaciones con otros, es decir, en los grupos a los que pertenecen. De esta manera, los mensajes y la actividad publicitaria procedidos de los medios de comunicación son entendidos como estímulos, y las reacciones de los receptores son orientados como respuestas a éstos. Asimismo, en la carrera por entender la influencia que tienen los medios de comunicación en la conformación de las conductas, conviene analizar la dinámica establecida entre el medio y el receptor, mediante la identificación del impacto derivado de los mensajes emitidos sobre la personalidad de este último.

Gradualmente, el estudio de las conductas en el ser humano exigió un alto grado de complejidad, al implicar la convergencia de diversos enfoques periféricos al de la psicología social, tales como la fisiología, la neurología, la filosofía humanista, la medicina, la comunicación, entre otras ciencias y disciplinas. Asimismo, como cualquier enfoque de estudio, el conductismo ha ido de la mano de las necesidades del contexto dado, es decir, vale la pena señalar la relevancia del tiempo histórico determinante en los enfoques de aproximación.

Como se mencionó, el presente capítulo ofrece el análisis referente a la postura y concepción de los autores con respecto a las conductas observadas en los seres humanos, dichos enfoques psicológicos son llevados al plano publicitario en la comunicación. El enfoque de los autores obedece al progreso teórico y metodológico del estudio de la conducta para la psicología social. Con el afán de enriquecer los estudios al respecto, todas las posturas representan distintas aproximaciones acerca de la conducta humana.

Así, inicia con la descripción elemental y controversial de B. F. Skinner respecto al conductismo no como la ciencia del comportamiento, sino como la filosofía de esa ciencia, entendiendo las implicaciones de dicha problematización desde las categorías de las contingencias de reforzamiento y castigo. Continuando con la consideración de las conductas manifiestas instrumentales (externas) y las respuestas internas en el ser humano por Arthur W. Staats. Para concluir con una aproximación, ofrecida por Richard M. Perloff, respecto de la aplicabilidad del enfoque conductista a los procesos de persuasión en la comunicación, misma que toma en consideración conceptos adyacentes a la conducta, tales como: actitudes, sentimientos, propósito, percepción, comunicación, etcétera.

I.3.1 Burrhus Frederic Skinner

El desarrollo del conductismo privilegió el enfoque “skinneriano”. Después de la publicación de su obra *Sobre el conductismo*, su concepción del comportamiento humano llegó a ser dominante, cuyo desarrollo radicó en el tratamiento de las contingencias de reforzamiento y supervivencia; ambas ejemplifican una clase de causalidad, tratando de explicar el propósito después de consumir el hecho/acto.

En la obra antes mencionada, Skinner (1975) ofrece una aproximación de todo el estudio que habría de desarrollar en torno del comportamiento, mediante preguntas a las que dará respuesta, mismas que dejan en evidencia las temáticas periféricas al tratamiento de la conducta:

El conductismo no es la ciencia del comportamiento humano. Es la filosofía de esa ciencia. Estas son algunas de las preguntas que plantea: ¿Es realmente posible tal ciencia? ¿Puede explicar cualquier aspecto del comportamiento

humano? ¿Qué métodos puede emplear? ¿Sus leyes son tan válidas como las de la física y la biología? ¿Conducirá hacia una tecnología y, en tal caso, qué papel desempeñará en los asuntos humanos? Es de singular importancia su relación con tratamientos anteriores del mismo tema. El comportamiento humano es el rasgo más familiar del mundo en que vive la gente, y respecto de él se ha dicho más de lo que se dice respecto de cualquier otra cosa; ¿hasta qué punto lo que se ha dicho vale algo? (p. 13)

En su concepción del conductismo como filosofía de la ciencia del comportamiento humano, deja en claro su afán por separarse de la visión mentalista tradicional de los psicólogos que lo precedieron, al considerar que los resultados de sus trabajos carecían de objetividad y científicidad por el constante hecho de recurrir a la búsqueda de explicaciones bajo un trato de las entidades mentales. Al respecto, entendía que los seres humanos actúan a causa de las contingencias de supervivencia y refuerzo a las que han sido expuestos, y no conforme a los sentimientos o estados de la mente, los cuales pueden interpretarse como contingencias colaterales generadoras del comportamiento humano. Skinner (1975), la objeción no es que estas cosas sean mentales, sino que no ofrecen ninguna explicación real y dificultan un análisis más eficaz.

Vale destacar que, dentro de su crítica a la visión mentalista de la psicología enfocada en el comportamiento humano, el autor no niega una carga o dotación genética. Sin embargo, la entiende como un asunto menor que se integra a otras dos condiciones determinantes para el estudio psicológico del ser humano: la historia ambiental y el contexto actual. Así, todo aquello derivado de ejercicios de introspección resulta en productos colaterales de las historias ambientales de los seres humanos. Los términos referentes a los estados emocionales o motivacionales muestran a menudo cierta relación con las circunstancias externas que los generan.

Al ser contemporáneo de los estudios de otros científicos de la envergadura y trascendencia como el fisiólogo ruso Iván P. Pávlov, Skinner hizo evidente su ímpetu por

cientificar y objetivar el estudio y enfoque de la psicología. Richelle (1981) sostiene que Skinner en su perseverancia por dotar a la psicología de bases científicas, argumentaba que dicha disciplina debía tomar como objeto fenómenos observables por medio de métodos usualmente empleados por las ciencias de la naturaleza, esto es, debía buscar objetivamente las variables de las que son función dichos fenómenos (p. 10).

Al respecto, conviene señalar la relevancia en los estudios conductistas derivada de las investigaciones desarrolladas por el fisiólogo ruso quien, al realizar trabajos referentes a la secreción salival de perros vía una metodología sustentada en la repetición de patrones fisiológicos, obtuvo una serie de reflejos condicionados. Así, introdujo el concepto de condicionamiento, identificado como fenómeno evocador de la relación estímulo-respuesta.

El condicionamiento clásico o pavloviano consiste en la asociación de un estímulo *condicionado* con uno *incondicionado*, en un corto período como factor notable para la obtención de una respuesta condicionada; ambos tipos de estímulos habrían de evocar respuestas muy parecidas (Richelle, 1981). La aplicabilidad de dicho condicionamiento clásico radica en señalar que los organismos asocian estímulos mediante el aprendizaje.

En trabajos de laboratorio, Pavlov observó que al presentarle comida a un perro, éste empezaba a salivar de manera espontánea, sin requerir de un entrenamiento o aprendizaje previo; a dicho estímulo lo concibió con un carácter incondicionado. Al tiempo, si a dicho estímulo incondicional, lo precede un estímulo neutro repetido (una campana), el perro empieza a salivar ante él; a dicho condicionamiento lo entendió como condicionado. Por lo tanto, tanto el estímulo condicionado como el incondicionado producirán reflejos (respuestas) similares.

Así, a la integración funcional entre un organismo y el medio circundante le denominó reflejo condicionado. En dicha integración el organismo se relaciona con su medio a través una acción condicionada, y al mismo tiempo, el medio se vincula con el organismo bajo una acción condicionada. Al respecto, en materia de publicidad, los mecanismos de condicionamiento son relevantes en el análisis del comportamiento de los receptores de la información, así como en la creación y estructuración de los mensajes publicitarios.

Con ello, las aportaciones de Pavlov para el campo psicológico rechazan los procesos mentales para darle importancia a la conducta observable y medible, es decir, las conductas manifiestas. Dicha concepción fue replicada por diversos científicos bajo distintos enfoques. Tal es el caso de Skinner, quien identificó en los trabajos referentes al condicionamiento, los preceptos base del conductismo. Sostuvo que el conductismo avanzaría bajo lo que hoy se entiende como enfoque interdisciplinar, es decir, aprovechando los adelantos del análisis experimental del comportamiento ofrecido por otras ciencias, mirando más de cerca las condiciones en las cuales las personas responden al mundo, pudiendo analizar uno a uno los términos claves del enfoque mentalista. Por ello, otorga a los acontecimientos mentales y psíquicos internos un tratamiento subalterno al de las conductas observables, sosteniendo que obedecen a fuentes abstractas que carecen de un ejercicio de comprobación.

Por tradición, a esta integración psicológica funcional entre un organismo y su medio circundante se le conoce como reflejo condicionado. En este tipo de integración el organismo se relaciona con su medio a través de alguna clase de acción respondiente condicionada, y el entorno, a su vez, se vincula con el organismo mediante cierta clase de antecedente condicionada.

Skinner no hizo distinción respecto de una psicología de lo social, puesto que, para él todo trabajo psicológico, al tener que tratar con la conducta, se deriva del medio ambiente en que acontece. En dicho entendido, no hace distinción entre el ser humano y otros animales, pues para todos ellos es la acción de la naturaleza quien determina la comprensión en su conducta. Bajo esa visión, toda conducta se encuentra originada por eventos estimulantes, pudiendo ser de dos tipos: respondientes y operantes. Las respondientes son inconscientes, medidos por la parte autónoma del sistema nervioso. Por su parte, los operantes son medidos por el sistema nervioso central, aquellas que implican al individuo en su relación con el medio ambiente. Skinner (1986, citado en García; 2007) señala que ciertos procesos alteran la conducta de tal forma que se logra un intercambio más seguro y útil con un medio ambiente en particular.

Con respecto a las conductas operantes, vale destacar que se derivan de su aportación científica más trascendente: el condicionamiento operante. Aportación que sostiene que toda acción está apoyada en una respuesta, y en dicha respuesta el ser humano habrá de recibir un refuerzo, vale decir que el refuerzo deviene de la respuesta. Por ello, el refuerzo depende del comportamiento del hombre o mujer, es la consecuencia. Mediante dicho esquema, Skinner no

pretende ofrecer un modelo sencillo e inmediato. Al contrario, para que la respuesta produzca un refuerzo, implica una conjunción de los acontecimientos, subrayando el carácter activo en el proceso. Asimismo, no es suficiente que un comportamiento se produzca inmediato de una respuesta para categorizarse como refuerzo, sino sólo aumenta su probabilidad.

Las acciones y comportamientos habrán de generar cambios, mismas que derivan en las contingencias de refuerzo y supervivencia; todos los cambios generados actúan sobre ellas para seguir ocurriendo o dejen de ocurrir de una u otra forma en el futuro. Vale destacar que las contingencias suponen un ser activo, cuyo comportamiento no está determinado por ellas, sino solamente afinado. Aquí hace aparición la importancia del medio, pues no dicta comportamientos, sino los selecciona según las contingencias, algunos se eliminan y otros se mantienen.

Destaca el hecho que sostiene que el enfoque de Skinner no está determinado por un entendimiento de la conducta como asociaciones derivadas de un esquema lineal de estímulo-respuesta, sino por la relación entre comportamiento y consecuencias reforzantes. También, en su visión separatista del trato mentalista, el psicólogo norteamericano deja de lado el análisis de las necesidades, esto al concebirlas como interiorizadas en el ser humano, es decir, no resultan ser objetos de análisis científico, constituyéndose como inferencias no necesarias. Desestima los tratamientos y enfoques que argumentan que una necesidad invoca a un determinado tipo de refuerzo.

Se dice que el comportamiento se fortalece por sus consecuencias, y por esa razón a las mismas consecuencias se la llama reforzadores. Cuando una unidad de comportamiento tiene la clase de consecuencia denominada reforzante, tiene mayor probabilidad de ocurrir de nuevo. Al respecto de las causas del comportamiento y en estrecha relación con el quehacer publicitario, Skinner argumenta que las tendencias psicológicas asociadas al análisis y estudio del comportamiento humano suelen centrarse en una pregunta: ¿Cómo se podría inducir a una persona a comportarse de cierta manera? Con ello, tomando el pensamiento del autor, se pretenden encontrar las vías de análisis específicas para entender y explicar el comportamiento humano después de recibir un mensaje publicitario, es decir, el análisis de las respuestas que le dan los receptores de la información a dichos mensajes, mismo que se traducen en comportamientos y acciones específicas.

I.3.2 Arthur W. Staats

Años más tarde, surgió en la figura de Arthur W. Staats, una visión integradora de las leyes del aprendizaje al comportamiento humano complejo, quien identificaba la complejidad propia del análisis del comportamiento humano sostenida en la integración de dos tipos de condicionamiento: instrumental y clásico. Staats (1979) afirma que “En la vida real, uno trata con un medio complejo, una conducta compleja y con organismo complejo con una historia compleja” (p. 18). Así, el conductismo social otorga al condicionamiento clásico un papel central en la determinación de la conducta, lo mismo que en la determinación de las respuestas emocionales.

Al respecto de sus antecesores, señalaba que, si bien las teorías del aprendizaje se aplicaron a la conducta humana, no se indicó claramente la relación entre el estudio de la relación animal y el estudio del nivel humano, particularmente la naturaleza recíproca de los dos niveles de estudio en la tarea de la construcción de teoría básica. Por lo tanto, las teorías de la segunda generación con enfoque skinneriano resultaron en los descubrimientos del laboratorio animal. Así, al referirse al esquema estímulo-respuesta, Staats sostiene que la conducta humana rara vez es tan simple. Usualmente, el individuo aprende combinaciones complejas de eventos estímulo y respuesta. La mayor parte de los actos humanos involucran varios principios, así como muchos estímulos que controlan muchas respuestas.

Es el propio psicólogo norteamericano quien evidenció, después de la aparición de la propuesta de Skinner para estudiar el comportamiento humano, que era necesario la inclusión del lenguaje como eje rector en los tratados respecto al análisis de las conductas. Por ello, centro sus estudios en la relación entre el tipo de respuestas verbales ante determinados problemas, así como la habilidad derivada para resolverlos; mostrando que las funciones del lenguaje son las determinantes para el progreso y cambio en el individuo. Conclusión a la que llegó después del desarrollo de estudios con niños en su etapa de crecimiento cognitivo.

Con relación al poder de influencia de un ser humano hacia otro, señala la relevancia del lenguaje como estímulo implicado en el cambio y control del comportamiento mediante la evocación de respuestas de tipo emocional; las cuales pueden provocar evitación –si son negativas- o aproximación –si son positivas-. Al relacionar este precepto con la publicidad vale la

pena destacar el rol determinante de las palabras precisas y significativas en la conformación de mensajes (véase capítulo 2).

Al referirse a las propiedades emocionales del lenguaje y cómo la conducta verbal-emocional puede influir en la conducta general, el autor señala la necesidad por escapar de explicaciones donde los determinantes conductuales resultan de derivaciones de contingencias. Por el contrario, al explicar porqué se actuó de determinada manera, conviene señalar que se ha presentado un amplio aprendizaje verbal que permite al individuo el empleo de palabras específicas que habrán de consolidar las conductas. Por ende, la relevancia radica en aprender a responder a muchas palabras hasta que lleguen a evocar conductas o unidades comportamentales.

Al abordar el apartado emocional en el proceso de generación de conductas, sostiene que hay algunas circunstancias trascendentes que ocurren en el interior del individuo, es decir, que no son abiertamente identificables vía la observación directa. Así, considera que al existir estímulos y respuestas encubiertas, y principios de condicionamiento que no pueden ser especificados mediante la observación directa, quizá la vía de análisis sea posible a través de la observación indirecta. Por lo anterior, queda claro que su postura si presta atención al concepto de motivación, como aquel estimulador de conductas.

Su explicación respecto de la conducta sostiene la relevancia por involucrar apartados entorno a la personalidad de los seres humanos, es decir, el complejo repertorio conductual bajo la inclusión de los elementos básicos del aprendizaje considera que los procesos estructurales mentales internos (personalidad) no son conducta, sino un elemento integral del aprendizaje en sí, bajo un sistema jerárquico-acumulativo de experiencias. Así, se consideran a las emociones como elemento esencial en la determinación de la personalidad. En el caso de los medios de comunicación y la publicidad con respecto a la formación de conductas, es destacable considerar la dinámica establecida entre el medio y el receptor, como método para entender el influjo que éstos pueden tener sobre la personalidad.

Cabe destacar, que desde la visión de Staats, el factor social y cultural resulta determinante en la conformación de las conductas. Pues mucho del bagaje aprendido se da precisamente en el marco de interacción con otros seres, sumando a la conformación de la personalidad. Los individuos en sus intercambios pueden aprender mucho de los demás, desencadenan en circunstancias tales como la imitación o el liderazgo. Al respecto de la publicidad, y lo que genera en los individuos, las consecuencias de dicha interacción pueden describirse como recompensas sustentadas en satisfacciones, gratificaciones, castigos, etcétera.

Todo ello después de la manifestación del acto de consumo.

I.3.3 Richard M. Perloff

El trabajo del psicólogo y comunicólogo norteamericano Richard M. Perloff representa un intento por integrar los estudios de la psicología social, particularmente la modificación de las conductas, a trabajos referentes a los mecanismos de persuasión, vía los medios de comunicación quienes pretenden que los receptores adopten determinadas conductas o abandonen la práctica de otras tantas. Identificando como esencial la participación activa del receptor del mensaje.

Al buscar una definición oportuna respecto de la persuasión, recurre a la ofrecida por Bettinghaus y Cody (1973, citados en Perloff, 2017), quienes identifican dicho acto como “un intento consciente por un individuo para cambiar las actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de personas mediante la transmisión de un mensaje” (p. 74). Mediante dicha aproximación, el autor identifica en los procesos de comunicación, en este caso vía la publicidad, uno de los mecanismos más trascendentes a nivel social y cultural con respecto al cambio de conductas.

Destaca el hecho que identifica a la persuasión dentro de un contexto específico (factores situacionales), es decir, al intentar influir a los receptores vía mensajes intencionales iniciados por un comunicador a través de los medios de comunicación, se presta especial atención a las condiciones sociales, culturales, físicas que habrán de resultar determinantes en la recepción de los mensajes a través de canales como la publicidad.

Respecto a la posición del receptor frente al acto de persuasión, supone que los seres humanos poseen libertad de decisión y elección, es decir, que gozan de la capacidad por rechazar o aceptar aquello que le propone el persuasor. Con ello, atañe al receptor la responsabilidad de las decisiones adoptadas, con las consecuencias derivadas de ellas.

A diferencia de los psicólogos conductistas antes mencionados, Perloff considera que dentro las conductas están incluidas otros conceptos, tales como: creencias, sentimientos, intenciones de comportamiento, etcétera. Destacando el hecho que las actitudes influyen también en la conducta, es decir, dirigen las acciones.

Perloff sostiene que la clave está en la investigación de la persuasión. Por medio de ella, los comunicadores perseveran por convencer a la gente, por cambiar su actitud, y para ello resulta necesario entender la estructura de la propia acción, sus funciones y dinámica. Considerando que si bien no hay garantía que ocurra el cambio, será más probable si se conoce la psicología circundante e interna de aquéllos a quienes se busca influir.

Por último, considera necesario para entender los efectos de la publicidad examinar sus efectos en dos niveles: el primero a una escala micronivel, es decir, a nivel de los individuos; y el segundo a escala de macronivel, mediante análisis que impliquen los problemas desde una visión cultural.

Capítulo II. Cuatro campañas publicitarias socioambientales en internet a partir de la definición, descripción y análisis de la publicidad social

Como se ha señalado, distintas aproximaciones conductistas de la psicología social se suman esfuerzos hacia la comprensión de los complejos procesos de intercambio entre emisores y receptores de la información manifiestos en los medios de comunicación. En este sentido, uno de los puntos de aplicación más relevante ha sido la actividad comunicacional publicitaria, donde el conductismo social identifica en la dinámica de estímulos y respuestas la relación entre persuasión y conductas observables.

A partir de este enfoque, se dimensionan los aspectos comerciales y sociales de la comunicación publicitaria, identificando en ellos vías de determinación conductual. Así, pareciera que la publicidad puede trascender la lógica de la adquisición mercantil (publicidad comercial), y desarrollar estrategias para concretar acciones con beneficio social (publicidad social).

En este sentido, el objetivo del presente capítulo refiere al análisis de cuatro campañas publicitarias de orden socioambientalista, y compartidas vía interacción digital a gran escala desde las cuatro campañas institucionales con perfiles claramente diferenciados en origen y alcance.

La estrategia metodológica-conceptual para alcanzar satisfactoriamente este objetivo será la siguiente. En primer lugar, en la sección *II.1 Marco conceptual. Publicidad Social: concepto, contrastes y finalidad*, se trazarán los compromisos conceptuales que adquiere la publicidad con enfoque social para el desarrollo e implementación de sus mensajes.

En la sección *II.2 Publicidad y medio ambiente: la problemática del PET a partir de su utilización como contenedor estándar de agua potable*, se ofrecerán consideraciones en torno a la problemática ambientalista del PET, y particularmente, se señalará la demarcación entre la publicidad comercial y la publicidad social al respecto.

Por su parte, en la sección *II.3 Publicidad en espacios digitales: el internet como metamedio*, se explicará la relevancia que ha tomado en la publicidad, sea esta de corte comercial o social, el uso y aplicaciones del internet como fenómeno referido por la expresión *metamedio*.

Adicionalmente, se señalará que es a partir de estos espacios digitales que la publicidad social da a conocer sus campañas, y particularmente, aquellas que ocupan un espacio central en la presente investigación.

Por último, en la sección *II.4 Análisis de cuatro campañas publicitarias socioambientales*, se estudiarán bajo un enfoque social las cuatro campañas publicitarias. La finalidad de este análisis será medir la eficacia de estas campañas respecto a la modificación de conductas por los receptores con respecto al uso de contenedores alternos al PET. Este último punto constituye el puente entre el marco teórico y el estudio de caso contenidos en la investigación.

II.1 Marco conceptual. Publicidad Social: concepto, contrastes y finalidad

Con el objeto de señalar una definición estándar de publicidad social, resulta necesario contextualizar sus implicaciones teóricas, así como, las circunstancias socioeconómicas de su surgimiento, al tiempo de compararla y contrastarla con su análoga comercial.

En términos generales, la publicidad parte de un diseño de estrategias creativas con el propósito de formular planteamientos motivacionales encaminados a incidir directamente en la población objeto para lograr un fin específico. Desde la teoría conductista, por ejemplo, la aplicabilidad en torno a dicha incidencia estaría determinada a partir del condicionamiento contenido en la relación estímulo-respuesta. De acuerdo con Pavlov (1987), autor paradigmático quien trabajó los rasgos más básicos del *condicionamiento clásico*, identificar una respuesta a un estímulo, implica la existencia y aplicación de complejas interrelaciones temporales y espaciales con carácter repetitivo y discriminatorio dirigidos hacia la modificación de la conducta (p. 102). Así, en la construcción del proceso estímulo-respuesta, el condicionamiento se entiende como una respuesta reflejada ante una situación cuyo constructo radica en la exposición del mensaje repetido.

Desde esta perspectiva, la publicidad desde de su labor de inducción hacia conductas mercantiles se ha constituido como una práctica recordatoria y repetitiva, es decir, su estrategia constante de repetición de mensajes codificados permea en la consistencia de la relación estímulo-respuesta. En este sentido, es relevante establecer que desde la aplicabilidad del enfoque pavloviano en la publicidad, estos aspectos que integran al proceso de estímulo-respuesta pueden vincularse a la configuración de

acciones no meramente mercantiles, sino trascender hacia a aquellas con compromiso social.

Skinner extendió esta aproximación hacia estímulos firmes y frecuentes que operan sobre la conducta, a los que llamó refuerzos. En la medida que se persigue la respuesta conductual a un estímulo, se señala que ésta se determina en función de las consecuencias observables, es decir, el sujeto tenderá a repetir acciones con mayor frecuencia en virtud de las consecuencias que le genere el estímulo. En este sentido, se han establecido dos realidades en los estímulos, pudiendo resultar en refuerzos positivos o negativos. Los primeros obedecen a la existencia de un estímulo provechoso presente que determinará la conducta o respuesta presentada con anterioridad. Por su parte, los negativos quedan descritos como aquellos que consolidan la conducta precedente, desde la presentación o planteamiento de estímulos que habrán de resultar desagradables (Skinner, 1982).

Dado el carácter dinámico de la conducta humana, Staats identifica la existencia de complejas combinaciones de elementos aprendidos en torno al esquema estímulo-respuesta. Señala la trascendencia estimulante del sistema lingüístico hacia la búsqueda de expresiones conductuales puntuales. Al tiempo, resalta la importancia que dichas respuestas buscadas pueden evocar evitación –si son negativas- o aproximación –si son positivas-. Con base en estas aportaciones, se pretende señalar la aplicabilidad de las teorías conductistas al quehacer publicitario avocado en el entendimiento de las conductas de los receptores, identificados como consumidores, ante los múltiples y variados mensajes publicitarios a los que quedan expuestos.

Desde este conjunto de enfoques de la psicología social, y dada la constante y acelerada modernización en los procesos de producción y distribución de bienes y servicios, quedó en evidencia la complejidad derivada en torno a las variantes conductuales de consumo ofrecidas en la relación oferta y demanda mercantil, preponderando un alto consumo de mercancías sin tomar en consideración las consecuencias negativas que esto puede tener a largo plazo, sostenida en una industria publicitaria dirigida a encaminar a los receptores hacia la adopción de determinadas conductas. En este sentido, Skinner (1975) señala que el ambiente (contexto) es un elemento fundamental hacia la alteración de las conductas.⁵ Por su parte, Perloff destaca el poder del contexto en el ejercicio por influir en la conducta de los receptores.⁶

Desafortunadamente, la respuesta de los consumidores a los mensajes publicitarios, aunada a la normatividad de libre mercado, derivó en *consumismo*. Al respecto, Bauman (2007) refiere a éste como una tergiversación social de consumo, es decir, una mala aplicación en el acto de adquirir, ocasionando una serie de consecuencias de orden económico, social y ambiental indeseables (p. 48).

Ante este escenario adverso, se desarrolla como una alternativa a los criterios comerciales, un tipo de publicidad que cobra un papel protagónico en esta investigación. Una actividad comunicacional con enfoque predominantemente social, cuyo punto de partida radica en la generación de un bienestar social colectivo. En torno a la conceptualización de dicha variante publicitaria, y considerando la multiplicidad de factores económicos, culturales, sociales y políticos implicados en la determinación de los actos de consumo, la relación causa-efecto se señala considerando tres aspectos: el elevado e irresponsable consumo de productos; el deterioro ambiental generado; y un desequilibrado desarrollo social. Si bien, la fundamentación de esta variante publicitaria es la rentabilidad de sus estrategias, sus rasgos más importantes radican en generar bienestar en las sociedades, y procesos de desarrollo equilibrados y sustentables.

Ciertamente, en su concepción inicial la publicidad social iba estrechamente de la mano, y sin clara distinción de su análoga comercial, y de aquel ejercicio persuasivo con fines políticos definido como *propaganda*. En este contexto, diversos autores marcan el punto de partida de la publicidad social bajo contextos y períodos diferenciados.

Por ejemplo, de acuerdo con Alvarado (2009), Estados Unidos de América fue el escenario para el florecimiento de la publicidad con enfoque social en años posteriores a la Primera Guerra Mundial (p. 138). En este caso, la publicidad orientada al bien público se identificó como un esfuerzo encaminado hacia la adopción de conductas políticas y sociales que habrían de contrarrestar las circunstancias suscitadas por la lucha armada.

Por su parte, Feliu García (2004) indica que el enfoque social de la publicidad aparece en

⁵ Skinner op. Cit., 11

⁶ Perloff op. Cit., 37

1942, como consecuencia de una categoría publicitaria novedosa, esta es la *publicidad de Servicio Público*. El propósito principal incluido en esta categoría publicitaria fue promover campañas de organizaciones no lucrativas y entidades gubernamentales, particularmente, sobre salud preventiva y bienestar social en general. Siguiendo con Feliu, en la década de los 70's del siglo XX, aparece en Italia (1971) la asociación *Publicita Progresso*, encauzada a promover una comunicación al servicio de los problemas sociales y un esfuerzo para concienciar a los ciudadanos sobre problemas de orden moral, civil y educativo (p. 262).

En el caso de México, Lizcano y Sánchez (2003) señalan que el origen de la publicidad de orden social emergió desde entidades gubernamentales, por ejemplo, el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda (DAPP) creado durante el período presidencial de Lázaro Cárdenas (p. 4). Este departamento estuvo encaminado primariamente hacia la divulgación de políticas públicas con valor social: soluciones a problemas como el alcoholismo, campañas de vacunación, campañas turísticas, etcétera. Al desaparecer dicho departamento, surgió la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), contenía al gremio publicitario nacional y trabajaba en proyectos con coparticipación gubernamental. Dicha asociación representó un ejercicio de institucionalización del quehacer publicitario, mediante estrategias de integración a nivel latinoamericano, así como por esfuerzos enfocados en un trabajo integral y sistemático de la publicidad.

Así, dada esta historicidad en torno al florecimiento de la publicidad social, puede argumentarse que las campañas con carácter social buscaban o estaban encaminadas hacia un determinado público objetivo para proveerles de acciones específicas con el fin de solucionar problemáticas de cualquier índole, pero con un rasgo distintivo al siempre emanar de fuentes politizadas o de orden público. Con esto, puede argumentarse que la publicidad social surge como una variante publicitaria con rasgos propagandísticos.

Otra consideración respecto al ascenso de la publicidad social corresponde a la aparición en la esfera pública de organizaciones no gubernamentales emanadas de la sociedad, quienes buscaron representar un nuevo agente con injerencia directa en las políticas públicas de desarrollo en curso, fomentando un ejercicio público sostenido en valores e intereses de la sociedad a quien se deben, y no sólo del aparato gubernamental o de la iniciativa privada predominante. Dicho tipo de organización emana en el seno de las Naciones Unidas, en la década de los 50's del siglo anterior, después de la Segunda Guerra Mundial. Así, para el año de 1950 la noción de

organización no gubernamental quedó integrada en el consejo constitutivo del propio organismo internacional.⁷

En México, el surgimiento de la organización civil en la década de 1980 persiguió el fin central de representar una labor de resistencia al autoritarismo señalado en algunas de las iniciativas emanadas desde el Estado, mediante un ejercicio que hiciera respetar los temas de injerencia y participación social (Rodríguez, 2017).

Al tiempo, al identificar a la publicidad comercial como una actividad que no toma en consideración las posibles repercusiones sociales y ambientales derivadas de los procesos de consumo; la publicidad social trasciende los fines meramente mercantiles hacia la difusión de ideas y valores. En este caso, su reto radica en vincular las temáticas con valor social con el quehacer publicitario, esto es, constituirse como un acto comunicativo-persuasivo incorporando estímulos disuasivos orientados hacia la adopción de conductas con influencia e impacto social; promoviendo en los receptores la adquisición de posiciones críticas respecto a la adquisición de bienes y servicios específicos.

En este contexto, ¿cómo se define a la publicidad social? Esta investigación se apoya en la definición desarrollada por Alvarado (2017): “[la publicidad social] hace de los temas y causas sociales su fin [su objetivo y su objeto] o su medio [su tema o su argumento]”. Consistentemente, “[es] la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social” (p. 6). Resulta interesante observar en esta definición las diferencias y relaciones entre la publicidad con enfoque comercial y con enfoque social. Esto puede notarse adicionalmente en fuentes que, al igual que Alvarado (2009, 2017), pero de manera más explícita conectan al interior de sus enfoques publicitarios el tema del orden colectivo y su composición. Por ejemplo, Senes y Ricciulli (2018) desarrollan claramente esta perspectiva al considerar que en el afán por generar una reconstrucción benéfica del tejido social mediante la acción publicitaria es útil incorporar medidas de intervención desarrolladas por el enfoque comercial:

“(…) busca generar un cambio de ideas, comportamientos y actitudes frente a

⁷ Fundación Ayuda en Acción. (16 de noviembre de 2020). Ayuda en acción. <https://ayudaenaccion.org/ong/sobre-nosotros/>.

problemáticas sociales, para generar un mejoramiento colectivo de la calidad de la vida. Con el ánimo de lograr este objetivo, esta clase de publicidad se sirve de algunas de las herramientas, estrategias y técnicas desarrolladas históricamente por la publicidad comercial”. (p. 187)

Conforme a estas aproximaciones, es posible señalar que la intervención social puede concretarse utilizando convenientemente el carácter persuasivo de la comunicación con la finalidad de estimular en los receptores mensajes encaminados hacia la adopción de determinadas repuestas conductuales con un compromiso ético en el consumo. De tal suerte, que el lenguaje utilizado en este intercambio de información no es neutro o parcial, sino convenientemente aplicado para la codificación de mensajes y la apropiación de sus contenidos por los receptores, interpelando constantemente hacia la acción y concienciación social. En esta esfera, como señala Perloff, es fundamental la participación activa del receptor del mensaje.⁸

Si bien, lo anterior muestra la relación entre la perspectiva comercial y social de la publicidad, esta relación adicionalmente marca una diferencia crucial entre ellas. El enfoque social del acto publicitario tiene por objeto de aplicación primario concretar fines discordantes, reflexivos, y en términos generales críticos sobre el consumo de bienes y servicios bajo una perspectiva meramente mercantil. De tal suerte, que si no en todos los casos se logra constituir una postura crítica en los receptores sobre sus adquisiciones comerciales, si busca distanciarse del criterio económico, cimentando una publicidad comprometida con un conjunto de causas sociales.

Una diferencia sustancial consiste en el interés por implementar métodos con carácter *disuasivo*, y no exclusivamente persuasivo. Este proceso corresponde a una acción deliberada para que el receptor se mueva hacia la conducta que el emisor busca; rechazando o abandonando prácticas o ideas que son señaladas como perjudiciales para el fin perseguido. Así, la estrategia del quehacer publicitario con orientación social incluye una doble vía de acción aplicada a los receptores: *disuasión* y *persuasión*. Por un lado, busca *disuadir*⁹ a los receptores respecto a

⁸ Perloff op. Cit., 71

⁹ La extensión de ‘disuadir’ en esta investigación refiere “...a inducir o mover a alguien a cambiar de opinión o desistir de un propósito”. Esta definición aparece en el Diccionario de la Lengua Española, 23.^a ed., [versión 23.3 en

ciertas prácticas identificadas como dañinas o amenazantes sobre el bien colectivo social identificado; por otro lado, utiliza la *persuasión*¹⁰ para encauzar al público objeto hacia la puesta en marcha de conductas específicas a favor de causas sociales, y con ello coadyuvar hacia una concienciación sobre aquellas prácticas que pueden producir beneficios a la comunidad en general.

En suma, la publicidad social se entiende como aquella práctica comunicativa, que si bien incorpora los procesos cognitivos que cimientan la formula estímulo-respuesta -punto compartido con la publicidad comercial-, la distinción entre ellas se basa particularmente en dos aspectos: i. en la finalidad de los mensajes publicitarios debe prevalecer un compromiso dirigido a la constitución del bien colectivo; ii. dentro de los mecanismos de incidencia sobre el público objeto, la publicidad social conjunta mecanismos de persuasión y disuasión para intervenir en la conciencia y acción colectiva de los receptores de los mensajes.

II.2 Publicidad y medio ambiente: la problemática del PET a partir de su utilización como contenedor estándar de agua potable

A partir de los procesos globales de industrialización, las sociedades han experimentado un curso diversificado hacia el fomento y adopción de determinadas conductas de consumo, privilegiando el mercadeo de algunos productos y servicios respecto a otros. Particularmente, un caso interesante ha sido la vinculación de productos de uso diario con contenedores cuyos materiales son derivados de distintos tipos de plástico, monopolizados para un solo uso, considerándolos en su origen como una alternativa productiva y económicamente competitiva a las variantes derivadas de madera, acero, aluminio, vidrio, entre otras. En este sentido, conviene señalar que en 2016, se estimó que la población mundial generó 242 millones de toneladas de desechos plásticos, es decir, el 12% de todos los desechos sólidos (Silpa et. al., 2018).

Cabe señalar que el esquema de consumo industrializado de materiales plásticos obedece a una convergencia multifactorial, destacando la tendencia por procesos de urbanización, el ascendente crecimiento poblacional, y el desarrollo tecnológico bajo un orden neoliberal global.

línea]. Disponible desde: <https://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-española/la-23a-edicion-2014>; la cual es consistente con la manera de asumirla en esta investigación.

¹⁰ La extensión de ‘persuadir’ o ‘persuasión’ en esta investigación refiere a inducir, mover, obligar a alguien a creer o hacer algo. Esta definición es consistente con aquella considerada por la Real Academia Española: Diccionario de la Lengua Española, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. Disponible desde: <https://www.rae.es/diccionario-de-la-lengua-española/la-23a-edicion-2014>.

A partir de estas condiciones, conviene señalar que en México como en el caso de muchos otros países, el aumento acelerado en la generación de residuos sólidos urbanos (RSU) marcha a la par del gasto del consumo final privado y el producto interno bruto (PIB) nacional (INEGI, 2017, 7). Por muchos años en México, a través de diferentes instrumentos comerciales y legales, se ha promovido deliberadamente el uso de materiales plásticos derivando en una crisis nacional.¹¹

De acuerdo con el estudio de caso que se desarrollará en el Capítulo III de la presente investigación, el uso de contenedores derivados de hidrocarburos fósiles con propiedades químicas de ductilidad y maleabilidad como el PET han superado a la mayoría de los otros materiales, sobre todo, en la extensión que ocupa la diversificación de productos plásticos en distintos campos, por ejemplo, aumentando la versatilidad para su aplicación en diversas industrias, particularmente, en la comercialización y consumo de agua potable. Al respecto, se estima que en México tres de cada cuatro hogares consumen agua embotellada o de garrafón, pasando de 70.8% en 2015 a 76.3% en 2017 (INEGI, 2018, 1).

El PET, a partir de su fabricación derivada del empleo de combustibles fósiles, como petróleo, aceites y gases, ha contribuido a cambios relevantes en el mundo dado su condición de perdurabilidad en el planeta. En este entendido, la industrialización del agua potable potencializó su utilización por su resistencia a agentes químicos, capacidad de transparencia, ligereza, menor costo de fabricación, alta relación densidad/resistencia, resistencia al calor, entre otras características (Tamborrel, 2005; McMurry, 2001).

En efecto, puede decirse que el predominio en el mercado del uso de materiales plásticos se consolidó al representar materiales ligeros, duraderos, prácticos, versátiles y económicos. Estas características los hicieron parecer esenciales para el mundo moderno. Sin embargo, en la planeación sobre la inserción comercial de estos insumos no se previó el coste social, ambiental y de salud pública generado por su uso. Lo anterior, al tener un proceso de degradación lento y altamente costoso, aunado a las ineficientes estrategias respecto a su disposición final. Como consecuencia de estas condiciones de sobreproducción y consumo se han constituido medios sociales insanos, y un medio ambiente deteriorado bajo una lógica de crecimiento.

¹¹ Específicamente, en la Ciudad de México se ha incrementado en la generación per cápita, el cual presenta alrededor de una triplicación desde 1990 hacia 2017, pasando de entre 600 y 800 gramos a casi dos kilos y medio de residuos generados al día [Informe Residuos Semarnat; 2016]. A nivel nacional la generación de residuos sólidos por entidad estimó que en la capital se generan 12, 920 toneladas por día (ton/día) [INEGI; 2017].

Bajo una lógica de competencia económica, el rápido crecimiento de la industria del agua embotellada, cuyo surgimiento se remonta a los primeros años del siglo XIX, se ha valido de factores como la escasa regulación en el mundo, muchas veces careciendo de un marco regulatorio que controle la comercialización del agua potable (Clarke, 2003; citado en Mora y Catarinella, 2005). De hecho, dada la hegemonía política y económica global, la mayor parte de las instituciones internacionales pertenecientes al sector privado han propiciado y financiado su desarrollo sin tomar en consideración los posibles escenarios ambientales derivados de sus acciones, fomentando el desgaste de los denominados recursos naturales y, propiciando un consumo de productos y servicios acelerado y voraz.¹²

Al respecto de las instituciones, independientemente de su conformación pública o privada, son precisamente ellas quienes “permiten, limitan y contribuyen a construir patrones de comportamiento, son sistemas duraderos de reglas sociales que estructuran las interacciones sociales” (Hodgson, 2007, citado en Montero, 2016). Dicha inserción institucional en los modos de vida resulta fundamental para explicar el posicionamiento del consumo de agua embotellada, puesto que en muchos casos los individuos toman decisiones, y establecen rutinas y preferencias en función de las pautas establecidas por las instituciones.

De ahí que en la presente investigación se considere a las instituciones como agentes activos hacia la determinación de las preferencias y los hábitos de consumo de la ciudadanía o en otras palabras, como agentes activos para la determinación de conductas en el esquema estímulo-respuesta. En este sentido, el ingreso de México como objetivo de las empresas embotelladoras transnacionales se suscitó en la década de los noventa del siglo pasado con la inclusión de las embotelladoras multinacionales (Nestlé, Coca-Cola, PepsiCo y Danone) en territorio nacional, representando una excelente oportunidad de expansión mercantil (Montero, 2016). Como resultado, aumentó considerablemente la generación de RSU y los problemas asociados para su disposición adecuada, así como las afectaciones a la salud humana y a los ecosistemas derivadas de los procesos de producción. Dicha problemática compleja convirtió a la nación en el mayor consumidor per cápita del mundo de agua embotellada con 264 litros anuales por habitante (Gutiérrez y Medina, 2017).

¹² Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental, A.C, Fundación Gonzalo Río Arronte, IAP y Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza. Centro Virtual de Información del Agua. Disponible en formato electrónico en: www.agua.org.gob.mx

A su vez, se parte del entendido que las iniciativas empresariales se encuentran sostenidas en campañas publicitarias con amplia injerencia social, incentivando la adopción de determinadas conductas en el accionar diario respecto al consumo de productos, el caso del agua embotellada representa un exitoso modelo publicitario. Así, como se ha señalado, la publicidad independientemente de su enfoque es una actividad de amplia aplicación y trascendencia en la vida de los seres humanos. Bajo este enfoque, la publicidad juega un rol determinante para la constitución de grupos sociales y tipos de consumidores mediante el uso de interpelaciones comunicativas que derivan en modos de vida, los cuales a su vez, configuran hechos colectivos que marcan el presente y futuro global de las distintas regiones del mundo.

En este contexto, la presente investigación se suma a la vena analítica que ha entendido a la publicidad con carácter estrictamente comercial como un importante canal de los medios de comunicación, dentro del modelo económico de mercado sustentado en el orden de producción capitalista. Esta línea publicitaria mantiene como basamento la tendencia del consumo acrítico como una vía prospera para el desarrollo social y mercantil. Sumando así esfuerzos hacia la configuración de una sociedad de adquisición sustentada en el aquí y el ahora sin propiciar espacios y contenidos encauzados a la conciencia sobre el uso de productos y servicios disponibles a gran escala en la lógica global-económica de mercado.

II.2.1 Demarcación entre Publicidad Comercial y PET/Publicidad Social y PET

Bajo una perspectiva histórica, los progresivos procesos globales de industrialización, han marcado el desarrollo de la mayoría de las sociedades bajo una lógica mercantilista, promoviendo en ellas medidas económicas agresivas dirigidas al consumo de bienes y servicios (Douglas, 1990). En esta dinámica socioeconómica, la aplicación de la publicidad ha estado mayormente identificada como un acto comunicativo con fines comerciales, es decir, encaminada a incidir en la asimilación de sus mensajes por los receptores, acelerando el proceso de adopción de determinadas conductas de consumo de productos y servicios específicos. Esto queda en evidencia en diferentes fuentes del amplio campo de la literatura publicitaria.

Por ejemplo, Fouilhé (citado en Duran; 2000) considera que en el fenómeno comercial, la publicidad irrumpe en el equilibrio suscitado entre un vendedor y un comprador en favor del primero, quien adapta el medio para sus estrategias de consumo. Por su parte, Kotler (2012)

señala que la publicidad representa “...cualquier forma pagada, no personal de presentación de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica” (p. 578). En esa misma línea, se señala que la publicidad comercial “[está] destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio”.¹³

Ahora bien, al vincular este conjunto de principios de la actividad publicitaria comercial con algunos de los primeros enfoques de la teoría psicológica conductista, la publicidad ha representado un quehacer cuya labor consiste en mostrar una serie de estímulos mediante mensajes enfocados expresamente para consolidar la compra o adquisición de bienes o servicios (Cf. Pavlov, 1987). Así, la respuesta conductual de los consumidores se ha entendido como un acto lineal y unidireccional dirigido por un emisor en un sistema económico específico. Con ello, el acto publicitario quedaba comprendido como un agente que observaba, manejaba, y tenía la capacidad por modificar la conducta de los receptores (Márquez y Bernal, 1997).

Un aspecto constitutivo adicional del funcionamiento de la publicidad comercial es el favorecimiento de procesos cíclicos en la adquisición y consumo. Estos procesos se caracterizan por influir a los consumidores hacia la adquisición de bienes y servicios cuya utilidad, no en todos los casos, no habrá de perdurar por mucho tiempo. Tal que, nuevos bienes y servicios entran en los planes estratégicos de oferta, para ocupar el lugar en los nichos de mercado suscitados. Este proceso es repetitivo, y generalmente, produce deliberadamente dinámicas nocivas que han favorecido sistemáticamente el consumo de productos de un solo uso. Con ello, se propician procedimientos industriales, entre los que destacan, la obsolescencia programada (adaptaciones desde la fabricación de los productos para reducir su ciclo de vida), obsolescencia percibida (relacionada con temas de moda y vigencia competitiva en torno de los productos), entre otros.

Considerando todo lo anterior, no sólo es posible, si no necesario, trazar los puntos de *demarcación* más relevantes entre la versión comercial y social de la publicidad. Esta demarcación se configura a partir de la finalidad y los procesos que cada versión comunicativa persigue y desarrolla. La publicidad comercial insta a sus receptores (sujetos considerados como

¹³ Victoroff op. Cit., 11

entidades económicas) por adquirir prácticas de consumo acríicas mediante un proceso exclusivamente persuasivo (Orozco, 2010). Por su parte, la publicidad social identifica problemáticas con alto impacto social o de urgente trato, e insta mediante procesos persuasivos y disuasivos a la concienciación de los receptores respecto al proceso de adquisición de un bien o servicio (sujetos considerados como entidades deliberativas).

Un ejemplo de este último caso lo constituyen las campañas publicitarias encaminadas a fomentar prácticas de mejoramiento ambiental, y particularmente, dirigidas al caso primario de esta investigación, esto es, al perjuicio social derivado del uso sistemático del PET como contenedor estándar para el consumo de agua potable (tópico que resulta intrascendente a los creadores de publicidad comercial).

Ahora bien, el cumplimiento del aspecto distintivo de la publicidad con compromiso social se enfrenta, adicionalmente a una tarea no fácil de resolver. Ésta refiere al hecho de sortear mecanismos del sector privado relacionados con la denominada Responsabilidad Social Empresarial (RSE), mediante la cual las empresas buscan generar contenido supuestamente sustentado en atributos filántropos y sostenibles, con el fin de diferenciarse de sus competidores en la lucha por los mercados, y como mecanismo que les provea mejor aceptabilidad en los consumidores, mediante campañas comerciales aparentemente con una fuerte carga social. El desarrollo de dicha tendencia ha encontrado resonancia en algunos consumidores que sólo desean adquirir productos a partir de un supuesto compromiso ambiental, prefiriendo el discurso sobre la conducta.

Si se analiza dicha estrategia de mercado con respecto a la participación del sector privado en temas de utilidad pública, como señala Viñarás (2018) “[la] excesiva mercantilización de las causas sociales por parte de la administración, las organizaciones sin ánimo de lucro y, sobre todo, las empresas, puede generar escepticismo y rechazo por parte de los consumidores [respecto al quehacer publicitario social]” (p. 10).

En materia ambiental, lo anterior queda en evidencia en la práctica de la publicidad comercial mediante mensajes optimistas respecto al aumento de conciencia socioambiental por parte de la iniciativa privada, por ejemplo, distintos casos de campañas publicitarias señalan la irrupción de la industria comercial en espacios con enfoque social, en su afán por proyectar una

imagen ambiental sin serlo realmente. Esta simulación ecológica comercial, sólo genera desconcierto sobre la credibilidad y aceptabilidad de la práctica publicitaria social, atribuyéndole adjetivaciones superficiales, y generando contradicciones conceptuales y perceptuales en el receptor.

Tan sólo por mencionar un caso de publicidad comercial con interés ambiental, refiere al suscitado en 1971, donde el grupo denominado “*Keep America Beautiful*” lanzó una campaña con enfoque supuestamente ambiental, al tiempo de representar un esfuerzo patrocinado por una de las embotelladoras de bebidas más importantes del momento.¹⁴ Dicho anuncio publicitario respondió a una inversión de empresas privadas que intentaban compartir supuestos mensajes sobre temas medioambientales como mecanismo de compatibilidad de lo “sostenible” con lo “comercial”.

Lo anterior, exhorta a la publicidad social, como se ha visto, mediante el empleo de técnicas disuasivas y persuasivas, a constituirse como una genuina posibilidad para incentivar consideraciones críticas y reflexivas en los consumidores.

Es importante dar constancia del hecho que uno de los problemas más importantes que enfrenta la publicidad social radica en el arraigo sociocultural en los patrones y procesos de consumo actuales. Este arraigo se traduce en una tendencia por la inmediatez hacia la adquisición de bienes y servicios no filtrada por algún componente deliberada y constantemente crítico. Por estas circunstancias, para consolidar un efecto genuino desde la publicidad social, se deben implementar campañas que apelen a la adopción de conductas, mediante la promoción de ideas y prácticas, que difícilmente se concretarán en un corto plazo. Con relación a la implementación de prácticas de persuasión en el ámbito social, Perloff (2017) sostiene que “la persuasión tarda tiempo, consta de varios pasos y supone la participación del receptor del mensaje” (p. 37).¹⁵

Ahora bien, si bien esto representa una dificultad, tener conocimiento de ello, favorece la conciencia de la necesidad y persistencia de las campañas, así como, por redoblar esfuerzos en la planeación estratégica de la publicidad social. Aún con esta situación adversa, y justo por esta

¹⁴ Chechi-De la Rosa, C. (productor ejecutivo) y Rivo, S. (director). (2019). Sociedad de consumo. Reciclaje de mentiras (documental). Estados Unidos de Norteamérica: Netflix Worldwide Entertainment.

¹⁵ Perloff, op. Cit., 37

condición, el centro del desarrollo de la publicidad con enfoque social debe promover acciones relacionadas con temas sociales de urgente solución y/o trato, principalmente, en este caso, aquellas relacionadas con la preservación y el cuidado del medioambiente.

Ahora bien, ante este escenario, pensar el consumo de agua embotellada como una problemática con origen multifactorial ayuda a dimensionar lo que representa en las sociedades actuales la utilización de plásticos para el consumo de productos de uso frecuente. De acuerdo con el informe MOHOMA, algunos de los factores que incurren en el consumo de agua embotellada son:

“...desabasto de agua potable en algunos espacios geográficos, carencia de servicios básicos de suministro de agua, desconfianza respecto al origen y calidad del agua, vacíos en el marco regulatorio que controle a la propia industria del agua embotellada, falta de información respecto de la calidad del agua, y la mercadotecnia de la industria del agua embotellada”. (p. 2)

En este sentido, como señala Montero (2016) es importante referir el panorama iniciado en México a partir de la segunda mitad de la década de 1980, enmarcado por un proceso de modernización y de apertura a la inversión extranjera, donde el uso del PET jugó un papel protagónico. La década de los ochenta representa un parteaguas respecto a las conductas de consumo de agua embotellada en México:

“...crisis económica, que dio paso a una serie de políticas neoliberales caracterizadas por una menor participación del Estado en la economía, la flexibilización de las políticas de inversión extranjera y la consecuente participación del sector privado en muchos sectores de la economía, terremoto (1985), afectando las redes de distribución de agua en los hogares, contribuyendo a cambios de consumo de agua del grifo, acceso desigual e intermitente a los sistemas de agua potable, agresivas campañas de publicidad, han logrado cambiar los hábitos de consumo.” (p.36)

Es importante conocer las estrategias con mayor alcance y trascendencia emprendidas por industriales del agua embotellada, sostenidas en discursos publicitarios comerciales, destacando la higiene, pureza y limpieza del agua embotellada. Al tiempo de generar desconfianza respecto de las características organolépticas (calidad) del agua proveniente del suministro público. Por otra parte, resaltan supuestas ventajas respecto al consumo de determinado número de litros diarios de agua como factor de salud (Espinosa, et. al., 2014). Sin embargo, la problemática compleja de esto se relaciona como señala (Pacheco, 2015) “[en que] hay una gran diferencia entre reconocer el agua embotellada como una alternativa y verla como el sustituto de la red pública del agua pública” (p. 243).

Si estas estrategias comerciales se analizan, por ejemplo, desde los enfoques conductistas señalados, el quehacer publicitario queda determinado por constituirse como un acto recordatorio y repetitivo. Un ejemplo de ello quedó en evidencia en la campaña “Reto Bonafont”. En el 2015, la empresa embotelladora de la familia Danone, mediante la repetición constante del mensaje “Elimina lo que tu cuerpo ya no necesita”, invitaba a los consumidores mexicanos a tomar dos litros de agua al día, cantidad destacada por proveer supuestos mecanismos de estética, bienestar y salud a los consumidores; y desde el cual buscaban reforzar sus propósitos con mayor solvencia en el esquema estímulo-respuesta.

Ante el evidente daño provocado por el alto consumo de agua embotellada en nuestro país y, extensionalmente en cualquier parte del mundo, el uso del PET como contenedor estándar de agua potable constituye un reto urgente que debe incluirse en la agenda medioambiental de las distintas entidades e instituciones con injerencia en la esfera pública y social, comprendiendo temas fundamentales como la coyuntura existente hacia la protección del medio ambiente con la competitividad de los sectores productivos y con el desarrollo social.

En dicho vínculo, ante la problemática antes mencionada, y la trascendencia del fenómeno publicitario; la publicidad con enfoque social toma un peso específico al pretender cimentar patrones de consumo reaprendidos bajo la premisa de concienciación y sustentabilidad ambiental.

En este punto, ante el surgimiento de la noción de desarrollo sustentable, referido a la aplicación de estrategias de desarrollo económico integral a largo plazo, compatibles con mecanismos ambientales y sociales; la publicidad social precisa la incapacidad por desligar los fenómenos ambientales de las manifestaciones sociales, culturales y de los ordenamientos económicos (Carabias, et. al., 1997).

Justamente, en las dinámicas sociales y culturales bajo el control económico global es donde la publicidad con enfoque social cuestiona y refuta el discurso persuasivo de su variante comercial, al crear el propio a partir de los siguientes elementos: integración de actos disuasivos y persuasivos en la práctica comunicativa; incorporación de elementos para la sensibilización emotiva y cognitiva respecto a los mensajes que se transmiten; insumos relacionados con la educación con valor o regulación ética; y disposiciones para la prevención ante problemáticas con impacto colectivo. A la base de todos estos elementos se encuentra el eje regulatorio esencial del ejercicio de la publicidad social: la concienciación como detonador de prácticas responsables de consumo.

Desde sus aspectos constitutivos, la publicidad social entonces se conduce al establecimiento, reafirmación y consolidación de soluciones ante problemáticas generadas por el consumo, a partir de la generación de ideas en los individuos relacionadas con la responsabilidad social. Una consecuencia de estos propósitos será entretejer tendencias y condiciones de solidaridad, empatía y compromiso social, tanto en las acciones de los consumidores, como en las estrategias dirigidas hacia la construcción de las campañas publicitarias con trascendencia social. Al respecto, Alvarado (2017) señala: "... [la publicidad social] no es simplemente una moda o tendencia pasajera, es una necesidad para la sociedad y para la actividad publicitaria misma" (p. 280).

En el caso particular de la crisis socioambiental generada por el uso del PET como contenedor de agua potable de un solo uso, la publicidad con utilidad pública, mediante mensajes disuasivos, identifica en la propia complejidad de la relación del ser humano con su entorno ambiental el mecanismo de acción para revertir o disminuir los perjuicios derivados de esta crisis, por medio del señalamiento de los *impactos ambientales* causados por una acción humana no responsable, esto es, por la utilización de este tipos de plásticos. De tal suerte, que las campañas publicitarias puedan generar una cognición crítica por parte de los consumidores/receptores,

ofreciendo mensajes y contenidos dirigidos a desarraigar los hábitos de consumo socialmente perjudiciales.

En este sentido, la noción de “impacto ambiental” cobra importancia. No sólo como un aspecto que pueda ser nombrado o señalado por una campaña publicitaria dirigida a mitigar los daños socioambientales ocasionados por algunas prácticas de consumo; sino, como veremos en la sección correspondiente al análisis de las cuatro campañas publicitarias con impacto ambiental, como una noción que debe integrarse en la agenda para el diseño de campañas publicitarias con la finalidad de una intervención genuina y medible en torno a las prácticas o hábitos de consumo con impacto ambiental, siempre dirigidas a preservar las mejores condiciones.

Al respecto, se consideran explícitamente que los conceptos de “impacto ambiental” y “evaluación del impacto ambiental” guardan una relevancia que no se debe desdeñar, y que puede regular no sólo proyectos de investigación y normatividad ambientalista, sino que su alcance debe consolidar auténticamente acciones humanas para resguardar el medio ambiente de manera transversal, esto es, en los diversos niveles sociales y culturales (López, et. al., 2006-2007). Es importante esta mirada analítica dirigida al impacto ambiental y a su evaluación, pues un cambio del modelo conductual y económico más ecológico no puede concretarse sin contar con un análisis que fundamente los procesos disuasivos y persuasivos como rasgos característicos de una publicidad trascendente en la esfera social.

Para ello, la publicidad social entiende al ejercicio comunicativo como un esfuerzo compartido con otros sectores con trascendencia social, hacia la búsqueda de espacios reflexivos y críticos que permitan la puesta en marcha de contenidos cuya interpretación implique una mejor comprensión y asimilación de los mensajes hacia la transición de reconciliación del ser humano y el ambiente, persuadiendo respecto a alternativas sustentables para disminuir los efectos de la actividad antropogénica, en el caso particular de esta investigación, señalando el beneficio consecuente al uso de contenedores derivados de otros materiales, tales como: vidrio, acero inoxidable, otros tipos de plástico de reúso, madera, bambú, entre otros.

Consecuentemente, en décadas recientes, ante la degradación y el aumento del impacto ambiental por parte de la actividad antropogénica, particularmente por los daños ocasionados por las embotelladoras de agua, se ha conformado un sistema comunicativo complejo constituido por

una amplia integración de agentes e intermediarios determinantes en las interrelaciones suscitadas. En este sentido, con base en el rediseño y generación de mensajes publicitarios ambientales, donde cada vez hay más emisores, un hecho trascendental ha sido la incursión de organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro. Su inclusión ha tenido como finalidad la participación activa de los ciudadanos y la generación de mecanismos de integración social en la toma de decisiones relevantes para las sociedades. En este caso, mediante mecanismos de acción que incentiven la inserción del discurso ambiental en el día a día social.

Dicha inserción de nuevos agentes con diferente constitución en el esquema producción-consumo, donde la publicidad es un aspecto más de la gestión en la relación con los consumidores, ha suscitado manifestaciones a veces caóticas, superficiales y discontinuas de la temática ambiental en espacios públicos, particularmente en los medios de comunicación, identificados como instrumentos esenciales en los procesos disuasivos y persuasivos para la reconfiguración conductual estructural, mediante mensajes que han logrado trascendencia social.

Puesto que, si bien estos nuevos agentes han aportado visibilidad a los problemas medioambientales, también muchas veces resultan en entidades carentes de estructuras organizacionales sólidas y eficientes, así como por evidenciar problemáticas derivadas de la fuente y la finalidad de su presupuesto. Ante estas circunstancias, la concreción del objetivo central de la publicidad social respecto a disminuir el actual deterioro medioambiental, sigue evidenciando tintes politizados y empresariales, que marginan su interés por consolidar conductas con valor ambiental.

Ahora bien, a partir del manifiesto conductista que supone que cualquier acto conductual tiene consecuentes manifestaciones de repetición o discriminación, la comunicación publicitaria con trascendencia ambiental propone un sistema complejo y variado de participación, en el que es necesario asumir a la conducta como una responsabilidad, es decir, no puede concebirse al consumo como un mero rol determinado por acciones y reacciones, sino que debe trascender hacia su entendimiento como un ejercicio estructural y sistemáticamente más complejo que implica un análisis desde un enfoque integral.

Bajo esta perspectiva, a partir de Skinner, en consideración de los estímulos como reforzadores operantes, la publicidad social ambiental enfrenta la difícil tarea por compartir

mensajes conceptuales, cuyos estímulos resultan ser ideas, valores y prácticas sociales, con esto, la codificación por el consumidor encaminada hacia la adopción de conductas implica interrelaciones más complejas y mejor estructuradas. Así, como señala Rachlin (1977) “de la modificación de la conducta y los beneficios que se deriven de la conducta modificada pueden determinar de forma radical la naturaleza de una interacción dada” (p. 16). En este entendido, la complejidad en la concreción genuina y no sólo aspiracional del objetivo central en la publicidad social, concierne a la pretensión dicotómica propuesta: de cambio (disuasión), y adopción de ciertas conductas (persuasión) en un corto y mediano plazo.

La dinámica de las interacciones comunicativas actuales (analógicas, digitales y virtuales), precisa la exigencia por analizar a la publicidad social a partir de su competencia mediática, al considerarla como una herramienta eficaz para la conformación de mensajes que no sólo apelen a las emociones de los receptores, sino a su constitución como agentes activos con valores ambientales, proporcionándoles información relevante con el objetivo central de mejorar las condiciones socioambientales.

II.3 Publicidad en espacios digitales: el internet como metamedio

Dado el predominio digital en el escenario mediático actual,¹⁶ así como por el predominio y la relevancia que el internet tiene en la vida de los jóvenes¹⁷ –objeto específico del estudio de caso-; esta parte de la investigación se inserta en la literatura periodística desde la cual se ha considerado al internet como *metamedio*¹⁸ y, en este caso, como una alternativa mediática que trasciende los medios de comunicación tradicionales, para de esta forma vincular a los receptores con los escenarios publicitarios de orden ambientalista.

Ante el actual escenario de consumo mediático digital, la evolución en los instrumentos publicitarios precisa dos vías de análisis correlacionadas: 1. la configuración de los mensajes

¹⁶ Según información oficial brindada por el Instituto Federal de Telecomunicaciones (ift), a partir de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de Información en los Hogares (ENDUTH) del 2018: “el internet es la TIC más usada a nivel nacional, ya que el 66 de cada 100 personas de 6 años o más lo utilizan”. En *Uso de las TIC y actividades por internet en México: impacto de las características sociodemográficas de la población*. Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2019, 94 pp.

¹⁷ *Cfr.* Winocour, Rosalía. Internet en la vida de los jóvenes. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 68, núm. 3, 2006, pp. 551-580. Universidad Nacional Autónoma de México. Distrito Federal.

¹⁸ (Noguera, 2016, 343) señala que “un metamedio periodístico es un medio (o suma de medios) derivado de una interconexión novedosa de personas y contenidos preexistentes, que les sirven para definir una identidad editorial propia.”.

publicitarios en consideración con la diversificación de los medios de comunicación; 2. la determinación del rol que juegan los receptores de la información ante los mensajes publicitarios, esto es, las respuestas conductuales observables como consumidores (véase capítulo 3).

Respecto a (1), sin desligarse del enfoque conductista se precisa la configuración de los mensajes persuasivos publicitarios digitales sustentada en el constructo de repetición frecuente. Así, en aras por proveer solidez a las estrategias publicitarias determinantes en el esquema estímulo-respuesta, los estímulos pueden conformarse ya sea desde el condicionamiento clásico pavloviano, señalando la asociación entre nuevos y los existentes, precisando de los adecuados para obtener las respuestas esperadas; o bien, a partir del condicionamiento operante skinneriano, buscando la obtención de una respuesta frecuente a un estímulo dado, donde las respuestas pueden obedecer a recompensas, ya sea a un refuerzo estimulante positivo o ante un refuerzo estimulante negativo.

De acuerdo con (2), la digitalización de los medios de comunicación ha fomentado que los receptores de los actos comunicativos publicitarios cambien su manera de consumir a partir de la interacción mediática, consolidando interrelaciones dialógicas más complejas y especializadas con los medios, esto en consideración a la atención que ponen a los espacios publicitarios. Lo anterior, bajo el supuesto rol protagónico adquirido por el receptor, quien es señalado por pasar de una posición pasiva a una activa en lo concerniente a la recepción de mensajes.

Ante tal escenario, las organizaciones e instituciones a través de servicios publicitarios se han visto obligadas a adaptar sus contenidos y codificar sus mensajes en estos medios digitales de comunicación, en donde el modelo clásico respecto a la transmisión unidireccional de contenidos se supone fragmentado, y en transición hacia un modelo de transmisión de la información más bien bidireccional. Al respecto, como señala Thompson (1998, citado en Vergara y Rodríguez, 1998, p. 115), “el significado de un mensaje transmitido por los media no es un fenómeno estático, estable...”.

Puntualmente, es importante señalar que dicha digitalización ha estado enmarcada por la migración de los medios tradicionales hacia el internet, obedeciendo a una actualización tecnológica, tendiendo hacia una transformación y reconfiguración en las prácticas sociales, al

respecto Gallardo (2019) señala:

“los modernos medios de comunicación colectiva o masiva, entonces, poseen lenguajes complejos, producto de la simbiosis o la integración de otros lenguajes o códigos desarrollados originalmente en medios de comunicación anteriores o técnicamente menos evolucionados, pero no por ellos menos eficaces.” (p. 10)

En concreto, para algunos especialistas del periodismo este estadio transitorio es tan importante que se le ha denominado bajo la etiqueta de *metamedio*; entendido como un medio de comunicación digital en el que convergen las características esenciales de muchos de los otros medios preexistentes. Al respecto, Noguera (2016) hace una recopilación de las características que señalan la pertinencia para poder clasificar al internet como un metamedio, destacando su constitución como el destino del resto de los medios, y establecerse, así como un espacio de consumo para cualquier otro medio, incorporando tecnologías y técnicas existentes en otras plataformas y alberga a las nuevas.

A partir de su creación en 1991,¹⁹ el internet en consideración a su constitución como un medio de comunicación integrado por complejas configuraciones algorítmicas y codificaciones tecnológicas precisas, ha consolidado dicho desplazamiento hacia la transformación digital de la información sustentado en la creación de sistemas automatizados de interconexión, derivando en intercambios sociales sin la necesidad de proximidad física entre personas mediante las denominadas redes sociodigitales y otros espacios de comunicación.

En este sentido, es importante identificar que la publicidad dada a conocer vía escenarios digitales actuales, constituye un paradigma representativo de los intercambios comunicativos vigentes y actuales (Padilla, 2010). Esto se ha favorecido, entre otras circunstancias, por la aparición de nuevas tecnologías apoyadas en el uso sistematizado de dispositivos móviles como los teléfonos celulares, tabletas y computadoras portátiles (Pencino y Guerra de los Santos, 2014).

¹⁹ En 1991, Tim Berners-Lee, investigador del CERN de Ginebra, creó el protocolo de comunicación Hyper Text Transfer Protocol (HTTP), que permitía una lectura hipertextual (no secuencial) de los archivos, saltando de un punto a otro mediante el uso de enlaces (links). Nace así el World Wide Web (www) e internet con la i en minúscula.

Dicho paradigma se ha constituido por considerar a la publicidad como un canal utilizado en internet donde es posible conformar una segmentación más precisa de los receptores a los que se pretende llegar, vía la personalización de contenidos a partir de utilizar información de los usuarios obtenida de sus interacciones en plataformas específicas. Así, dichos datos son captados, percibidos, recogidos y orientados en función de los intereses del emisor. Asimismo, al representar un soporte medible, es decir, el emisor puede en primera instancia conocer el comportamiento de los internautas ante la pieza publicitaria específica compartida, a partir del registro de la actividad de los receptores. Como menciona Jeff Seibert (2010) “todo lo que la gente hace en internet se observa, se registra y se mide”.²⁰

En este entendido, la concepción de metamedio y su relación con tópicos de sustentabilidad y compromiso ambiental no está al margen del conjunto de prácticas digitales de la publicidad. Por el contrario, gran parte de las campañas publicitarias de corte social dirigidas a la conservación y preservación del medio ambiente encuentran fuerza comunicativa y cause en los medios digitales.

II.3.1 Publicidad Social en el metamedio y campañas socioambientales

La consideración del internet como metamedio para la presente investigación se sigue de dos objetivos analíticos fundamentales. Por una parte, colocar en la mesa de discusión la composición e impacto de cuatro campañas ambientalistas que fueron diseñadas y difundidas, casi exclusivamente, bajo canales de transmisión de información digital; por otra parte, para reconocer si el internauta ha percibido o no los mensajes disuasivos y persuasivos de la publicidad social con valor ambiental en torno a los impactos nocivos al ambiente derivados del consumo de PET como contenedor estándar de agua potable, esto mientras navega en la red. Con esto se pretende identificar el impacto de los mensajes en consideración con las conductas observables.

En el marco de la configuración comunicativa digital, la publicidad social ambiental debe propiciar una eficaz asimilación respecto a tópicos relacionados con el medio ambiente, dirigiendo su labor hacia la divulgación de la complejidad propia de éste tema, a partir de un

²⁰ Orłowski, Jeff (director), (2020). El dilema de las redes sociales (documental). Estados Unidos de Norteamérica: Netflix Worldwide Entertainment.

presupuesto valorativo encaminado a la constitución de una conciencia social y ecológica en los consumidores.²¹ Para ello, habrá de examinar las modificaciones requeridas para construir, codificar y difundir genuinos mensajes con compromiso social *ex. gr.* la codificación de mensajes vía la integración de nuevos lenguajes; incorporación de nuevos formatos audiovisuales; programación binaria dirigida a la representación gráfica; facilidad en la percepción y comprensión de los mensajes digitales y virtuales por parte de los receptores.

Como se ha señalado, el internet como metamedio es la vía digital predominante del espacio comunicativo actual, no sólo por su alcance global, sino porque es a partir de éste que se han dado a conocer de manera significativa distintas campañas publicitarias con enfoque social dirigidas, por ejemplo, a temas relacionados con la preservación y protección del medio ambiente, y la sustentabilidad de las manifestaciones sociales.

Ejemplos paradigmáticos de este tipo de campañas fueron emitidas por las siguientes instituciones: Organización de las Naciones Unidas (ONU), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), *Greenpeace* y EcoPuma Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Por el alcance y diversificación institucional de estas campañas sociales, y al incluir como tópico central las condiciones de ingesta de agua potable, resulta altamente provechoso el análisis y evaluación de las mismas para identificar su impacto real en la conducta observable de los consumidores de acuerdo con una muestra de población representativa específica. .

A continuación, se describen las particularidades de cada una de estas campañas, con la finalidad no sólo de conocer su composición y aspectos específicos, sino al constituirse como el fundamento teórico-práctico del estudio de caso.

II.4 Análisis de cuatro campañas publicitarias socioambientales

Se han elegido las campañas publicitarias señaladas por dos razones: en primer lugar, todas ellas ejemplifican esfuerzos de concienciación con trascendencia social respecto al daño causado por

²¹ Esto es consistente con lo señalado por Alvarado (2009), que si bien señala a los receptores cada vez más consumistas pero con vacíos espaciales receptivos ante los mensajes concienciados respecto a las condiciones de vida y el bienestar social. Ma. Cruz Alvarado López. (2009) ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. Revista Icono14 [en línea] 1 de junio de 2009, N° 13. pp. 125- 151. Recuperado (28 de noviembre de 2020), de <http://www.icono14.net> P. 133

el uso sistemático y constante del PET como contenedor estándar para el consumo de agua potable; en segundo lugar, porque estas campañas con replicación en algunas sociedades provienen de organismos con perfiles claramente diferenciados, esto es, una instancia internacionalista, una entidad gubernamental nacional, una organización no gubernamental con impacto global, y una institución académica con prestigio internacional.

Respecto a los efectos ambientales derivados del crecimiento económico sustentado en el esquema de producción-consumo, y la consecuente generación de residuos plásticos, en la actualidad la publicidad con enfoque social ha integrado en su discurso disuasivo y persuasivo tópicos de sensibilización y concienciación con valor ambiental como ejes de acción, sumando esfuerzos desde la perspectiva comunicacional hacia la reconfiguración de una sociedad con conductas más sustentables, vía la transformación en la relación emisor-receptor orientadas al consumo.

En dicho contexto, desde diferentes perspectivas: salud pública, cambio climático, política ambiental, desarrollo empresarial, disposición y gestión de residuos, etcétera; es posible identificar las condiciones provocadas por la constante utilización de productos plásticos como las botellas de PET derivados de hidrocarburos fósiles, mediante procesos que dañan significativamente el ambiente, los diferentes ecosistemas y la variedad de especies animales y vegetales.

Ante tal escenario, la presente sección ofrece un análisis respecto de los mensajes ambientales con carácter disuasivo y persuasivo contenidos en las cuatro campañas publicitarias institucionales con valor social seleccionadas. En primer lugar, deben emitir mensajes disuasivos al señalar los inconvenientes derivados de la utilización constante de materiales plásticos como contenedor estándar para el consumo de productos, específicamente el PET en el caso del agua potable; y en segundo lugar, mensajes persuasivos enfocados en proveer alternativas de consumo responsable. Esto, al identificar que ante la falta y tergiversación de la información, como señala Montero (2016) “los individuos se mueven dentro de otro universo, que es el de las percepciones, las cuales los van alejando de un mundo informado y los conduce a consumos supuestamente

más certeros como puede ser el agua embotellada y convertir este consumo en un hábito” (p. 40).²²

Estas campañas están sostenidas en la divulgación del cartel publicitario en internet. En este sentido, al tomar en consideración la “relevancia que ocupa la imagen en el discurso publicitario”,²³ como elemento con riqueza visual comunicativa capaz de adherirse a los adelantos técnicos y a las demandas de los consumidores en los medios digitales. Dondis (1973), en su libro *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, afirma lo siguiente al respecto de la preferencia humana por la información visual: “buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real” (p. 16).

Cabe destacar que, en la etapa transitiva hacia espacios digitales, la publicidad medioambiental exigió necesidades específicas relacionadas con la consolidación de nuevos emisores de información. A partir de esto, quedó en evidencia el cambio suscitado en la narrativa, desproviniendo del dominio a los sectores público y privado, brindando espacios a nuevos agentes informativos denominándolos como “tercer sector”, en donde quedan inscritas las organizaciones no gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y los centros educativos (Muela, 2008).

En este contexto, la publicidad social mediante campañas compartidas en internet apela por intercambios comunicativos orientados hacia la cooperación entre los participantes, es decir, busca que tanto emisores como receptores formen un todo integral con valor social. Para ello, toma las “capacidades educativas y persuasivas del cartel.”²⁴ Por ello, la respuesta del receptor tiene amplia relevancia, pues es él quien completa el mensaje codificado compartido por los elementos de diálogo esenciales en el cartel, “[vía la estimulación] busca una respuesta y trata de desencadenar una conducta” (Moles, 1976, 19; retomado por Gallardo; 2019, 44).

Lo anterior, al considerar que la riqueza y utilidad del cartel publicitario quedan determinadas por la interrelación de dos elementos: imagen y texto. En efecto, estos dos grandes elementos son complementarios, resultando ser uno soporte del otro. En conjunto hacen de dicho medio un espacio comunicacional dinámico con trascendencia social, combinando la necesidad

²² Montero op. Cit., 40

²³ Victoroff op. Cit., 7

²⁴ Gallardo op. Cit., 46

por crear expectativa propia de la publicidad, al tiempo de constituir un espacio para compartir información veraz y oportuna relativa a la causa social. Dentro de este dinamismo, “el cartel además de argumentativo es sugestivo, insinuante” (Enel, 1977, 26; retomado por Gallardo, 2019, 45)

Entre las características generales del cartel, Gallardo hace una recopilación de aportaciones de varios autores, entre las que destacan: representa un mensaje sugestivo-argumentativo breve con un solo tema; ordenamiento y equilibrio entre los componentes que lo integran; captar la atención para una rápida codificación del mensaje; ubicación puntual en los distintos medios de comunicación o espacios (Enel, 1977; Moles, 1976; Dondis, 1992; Felguérez, 1983).

Además, para un mejor entendimiento de la complementariedad de ambos sistemas, se precisa extraer las características de cada uno de los elementos que configuran el mensaje visual en unidades, es decir, los diversos recursos presentes en el diseño, cada uno con un lenguaje particular.

En principio, el carácter estético está provisto por la imagen gracias al color determinado por un enfoque psicológico, la disposición espacial (los carteles suelen ofrecer una lectura de arriba a abajo y de izquierda a derecha), la representación a partir de figuras, formas y tamaño de éstas (desde las más elementales como el punto y la línea), el contraste (lucos, sombras, matices), la composición (agrupación y distanciamiento de los espacios), y el porcentaje de iconicidad (representación realista o abstracta para los receptores).²⁵ Por su parte, el texto suministra el carácter verbal por medio de elementos propios del lenguaje publicitario escrito, como son: utilización de determinada tipografía, disposición espacial (preferencia por el ángulo inferior izquierdo para información relevante), y extensión referente al número de caracteres contenidos.

En términos generales, lo que se quiere tratar son justamente una serie de consideraciones fundamentales que es preciso tener presentes en el análisis integral del cartel publicitario. Para garantizar su comprensión y tener eficacia, la publicidad social con valor ambiental busca trascender tanto en el aspecto emocional por medio de la imagen y toda la estética contenida, como en el racional, precisado por la aportación literal del texto. Así, la integración del texto y la

²⁵ Gallardo op. Cit., 70

imagen está encaminada, mediante el equilibrio de sus unidades, a captar la atención rápida de los receptores, proyectando redundancia de significados entre los elementos de la imagen y el texto.

Hacia la concreción de objetivos derivados de campañas publicitarias con valor social, en el campo ambiental se pueden encontrar esfuerzos orientados a evidenciar el impacto derivado de la acumulación de residuos plásticos en mares y océanos. Desde este caso, se explica como la acumulación del PET y otros residuos plásticos no sólo han degradado el hábitat de diferentes especies marinas, sino que han provocado importantes modificaciones en los organismos de distintas especies, sumándose a las razones más determinantes del deterioro de considerables grupos de flora y fauna en este tipo de ecosistemas.

II.4.1 Organización de las Naciones Unidas (ONU)

En el 2015, se precisaron los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales representan una serie de 17 ejes de acción, mediante recomendaciones y marcos de gestión integrales para consolidar un mundo con mejores condiciones de vida. En materia ambiental, los objetivos están focalizados hacia la ejecución de estrategias de conciliación, protección y cuidado del entorno natural con la actividad de sectores productivos y con el desarrollo social. En este sentido, por medio del ODS 12 *“Producción y consumo responsables. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”*, se plantea la necesidad de revisar y actualizar el marco institucional y social para lograr la cooperación entre los participantes en la cadena de producción-consumo de bienes y servicios.

Haciendo referencia al proceso de consumo, propone una estrecha vinculación entre todos los agentes, “destacando a las empresas, consumidores, encargados de la formulación de políticas, investigadores, científicos, minoristas, medios de comunicación y organismos de cooperación para el desarrollo” (Naciones Unidas, 2016, 31). Extendiendo dicha noción a la producción y consumo de materiales plásticos, en 2017, vía ONU Medio Ambiente, lanzaron a nivel global la campaña publicitaria “Mares Limpios”, a partir de estimar que cada año alrededor de 13 millones de toneladas de plástico son vertidas a los océanos (Informe Estado del plástico ONU Ambiente; 2018).

En esta línea, en internet por medio del identificador (*hashtag*) #MaresLimpios, integrando mensajes de sensibilización y concienciación como mecanismos de persuasión y

disuasión, la ONU insta a los gobiernos a reducir el plástico; pide a la industria minimizar los envases plásticos y rediseñar productos; y llama a los consumidores a cambiar sus hábitos de desecho antes de que se haga un daño irreversible a nuestros mares. En este sentido, busca captar la atención de la mayor cantidad de receptores en un corto lapso, apropiándose así del tecnológico y novedoso modelo de negocio de las redes sociodigitales, como el espacio propicio para compartir los carteles.

En México, la campaña ofreció un instrumento comunicativo digital con alto índice de iconicidad al presentar la fotografía de un animal afectado por los productos plásticos generados a partir del proceso de producción-consumo, y hasta su disposición final, adhiriéndose en cadenas tróficas al ser ingeridos por algunas especies animales que los confunden con alimento.

En esta campaña, la imagen es el vehículo para transmitir la información del emisor hacia el receptor de manera objetiva y precisa, pretendiendo evitar interpretaciones disidentes o posibles desviaciones del mensaje. Para ello, la codificación se realiza mediante el uso de la imagen de un animal, aprovechando que en redes sociales ya se han compartido imágenes similares, víctima de afectaciones en su salud derivadas de la elevada cantidad de residuos plásticos vertidos en los mares y océanos.

Con base en la composición espacial del cartel, la imagen ubicada en el centro del mismo, permanentemente tiene por misión “captar la mirada e imprimirse clara e instantáneamente en la memoria del receptor, sin la necesidad de largos discursos verbales”.²⁶ Para dar continuidad al mensaje transmitido, el texto obedece a un esfuerzo informativo y redundante en la estrecha relación texto-imagen, por medio del registro de datos.

²⁶ Gallardo op. Cit., 64



Fuente: Organización de las Naciones Unidas ONU Medio Ambiente

II.4.2 Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat)

En México, dada su ubicación geográfica y el alto porcentaje de territorio nacional que representan, los recursos hídricos y los ecosistemas marinos tienen implicaciones fundamentales para el desarrollo económico y social de la nación (Semarnat, 2017).²⁷ Sin embargo, al igual que muchos de los otros recursos naturales, no han quedado exentos del deterioro y desgastamiento derivado de la intensa actividad antropogénica originada por procesos de industrialización.

Desafortunadamente, con respecto a prácticas humanas que fomentan el detrimento de los ecosistemas marinos y de los recursos hídricos, en años recientes, emanado del alto consumo y de la deficiente disposición de los residuos plásticos, tales como el PET y otros contenedores de productos de uso frecuente, han quedado en evidencia altos índices de contaminación en mares y océanos nacionales, derivando en problemáticas tales como: pérdida de flora y fauna, interrupción y alteración de la cadena alimenticia, y desequilibrio del ecosistema (INEGI, 2018).

Ante tal panorama, en el año 2018, un mecanismo de acción por parte del gobierno nacional vía la Semarnat, fue la puesta en marcha de la campaña publicitaria “Por nuestros mares limpios, sin plástico está bien”, representando un esfuerzo en conjunto hacia la gestión de

²⁷ Esto es consistente con lo declarado por el especialista Soto Jiménez Martín -Instituto de Ciencias del Mar y Limnología (ICMyL), Unidad académica Mazatlán-, quien en el 2017 declaró en un reportaje para la Gaceta Universitaria, UNAM, respecto a la relevancia y trascendencia de los ecosistemas marinos que “...la mitad de la actividad productiva al igual que el sostenimiento de la vida en el planeta, depende de los ecosistemas marinos y su conservación”. Isla de plástico en el Pacífico norte. 8 de junio de 2017. Gaceta Universitaria. Órgano Informativo de la Universidad Nacional Autónoma de México (versión impresa). Ciudad Universitaria. Número 4, 881.

estrategias de conservación y cuidado de los ecosistemas marinos. En el marco del Día Internacional del Medio Ambiente, el mensaje contenido en la campaña representa una adaptación al contexto nacional por el utilizado anteriormente por las Naciones Unidas, valiéndose del impacto global de dicho mensaje. Con dicha acción, la instancia gubernamental planteó la consolidación de espacios comunicativos reflexivos.

Dicho esto, la campaña antes mencionada se sustenta en la utilización del *slogan* y nombre de esta “Por nuestros mares limpios, sin plástico está bien”. El carácter disuasivo del mismo pretende incentivar en la sociedad mexicana la adopción de prácticas de consumo menos perjudiciales para el ambiente, mediante la disminución en el empleo de plásticos de un solo uso. La difícil tarea de reflexión por medio de la exposición del cartel publicitario expone un texto que obedece a una proyección con carácter informativo, misma que destaca la relevancia que tiene el tema del uso de materiales plásticos en la sociedad mexicana. Así, el mensaje está mediado por el hecho que los mexicanos viven de forma permanente en procesos de adaptación, y para ello, resulta conveniente ejercer mecanismos de acción sustentable requiriendo que toda la población, desde el plano individual y colectivo, participe responsablemente desde su espacio de acción.

El objetivo central del cartel por medio del empleo de combinación de colores, destacando parte del texto con un sombreado concordante con el fondo, obedece a una reproducción de lo literal, es decir, en él está contenida la objetividad del mensaje. Al tiempo de apelar a la conciencia ciudadana como medida de esperanza para el ejercicio de la acción sustentable, resultando redundante con el contenido general de la campaña, colocado en el ángulo inferior izquierdo vía el nombramiento de esta.

En concordancia con la imagen, el equilibrio está determinado por la composición del cartel, puesto que ambos ocupan un lugar focal en el centro del mismo, resaltando la complementariedad de ambos elementos. Así, la reiteración del mensaje por medio de la imagen redunda con el color empleado para captar la atención anticipándose a las formas, la composición y la tipografía utilizada; todos los elementos tienen integración mediante la combinación de tonos y matices. En este sentido, la imagen está representada por “formas naturales”, mediante la representación de contornos de objetos y sujetos (Gallardo, 2019).



Fuente: Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales

II.4.3 Greenpeace

Siendo la integración del cuidado y preservación del medio ambiente un elemento más hacia la competitividad y el desarrollo económico y social, uno de los principales retos que deben afrontar las sociedades modernas está determinado por la integración de dicho enfoque en las acciones, estrategias y normas. Por medio de esa vía se propiciará un desarrollo sustentable. En esta línea de acción hacia la visibilización de problemáticas derivadas del alto consumo de productos presentados en contenedores plásticos de un solo uso, y hacia la concreción de los objetivos de dicho eje temático ambiental; la participación del tercer sector (organizaciones no gubernamentales, organizaciones de la sociedad civil y los centros educativos) ha sido trascendente buscando incidir en los ejes transversales de las políticas públicas, diseñados por las estructuras gubernamentales y privadas, para hacer frente ante tal situación ambiental.

Haciendo referencia a lo anterior, en el 2017, *Greenpeace* constituida jurídicamente como una organización internacional sin fines de lucro, lanzó en sus redes sociales la campaña “#YoSinPlásticos”. Mediante ella, buscan que los negocios locales se comprometan y reduzcan el plástico que utilizan y ofertan a sus clientes. En este sentido, señalan la complejidad institucional y normativa dentro de un modelo comercial que incluye materiales desechables de origen plástico. Para ello, la ONG insta a todos los involucrados en la cadena producción-consumo a adoptar una actitud crítica en sus acciones, evitando la desgastada e insostenible fórmula de usar y desechar. Así, se intenta de compatibilizar el consumo con el cuidado y preservación del medio

ambiente.

En términos generales, el reto planteado en la campaña apela a la adopción de conductas y realización de actos de consumo que tomen en consideración el origen de los productos y el de sus contenedores. Este tema es fundamental para afrontar los retos derivados de los impactos generados en el ambiente antes, durante y después del consumo.

En esta campaña publicitaria, el texto tiene mayor estímulo comunicativo que la imagen. En este sentido, se identifica un relato optimista, capaz de motivar al receptor sin atemorizarlo. Dicha aseveración radica en el lugar central que ocupa en la composición integral del cartel, así como por la interpelación constante como producto de una pregunta, ni ingenua ni neutra, sino focalizada hacia la adopción de la conducta esperada en el consumidor, respecto a evitar el consumo de productos contenidos en materiales plásticos como los incluidos en la imagen.

En este caso, la imagen se ha diseñado con la finalidad de reforzar el mensaje provisto a través del texto, confiriendo al cartel una dimensión estética. Cabe destacar que las imágenes presentadas (bolsas, cubiertos, botellas de PET, tapas) denotan formas literales, como mecanismo de significación inmediato.



Fuente: Greenpeace México

II.4.4 EcoPuma de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Con referencia a la apertura de espacios a nuevos emisores de información en el quehacer publicitario, las instituciones con mayor tradición y trascendencia en el campo educativo y de investigación han incurrido en la generación y divulgación de productos informativos con valor

social, dadas sus implicaciones significativas para grandes segmentos poblacionales. Como resultado de lo anterior, la Universidad Nacional Autónoma de México, por medio de diversos centros y programas de investigación, comparte dentro de sus entidades educativas carteles o pósteres científicos con valor educativo mediante mensajes de concienciación inscritos.

Dicha inserción representa una legítima contribución hacia la socialización de los productos científicos, en este caso, a través de planteamientos de la publicidad con avocación social. En estas condiciones, luego de identificar a los centros educativos como "...consumidores de mayor volumen, tienen una mayor responsabilidad de invertir esfuerzos en transformar sus hábitos de consumo para generar un círculo virtuoso que apoye formas de producción que tomen en cuenta la variable ambiental, económica y social en sus procesos" (UNAM, 2015, 2).

Así, en la búsqueda por contrarrestar los impactos negativos de la utilización de botellas de plástico, llevó a las comunidades académicas a buscar nuevas formas de gestión integral. En este caso, el objetivo central del trabajo de divulgación científica vía actos comunicativos publicitarios con enfoque social ha consistido en sistematizar y socializar el conocimiento de mejores prácticas que se realizan por los agentes involucrados en las redes de participación para el desarrollo del eficiente consumo de agua natural mediante vías alternas a la utilización de contenedores de PET.

Ante tal escenario, como ocurre en el cartel compartido por EcoPuma UNAM, es indispensable que el quehacer científico aporte los elementos e información suficientes para que la sociedad aprecie los beneficios y replique las conductas enfocadas hacia el empleo de contenedores alternos al PET. Estas prácticas, con sus enfoques y planteamientos, se avocan hacia la gestión integral de los residuos, además de buscar reducir su generación y conseguir su adecuada disposición final.

Uno de los aspectos más importantes es el hecho que señala que las instituciones educativas encuentran en la publicidad el canal propicio para divulgar la complejidad del fenómeno ambiental. Al tiempo de representar una fuente fidedigna que en su labor expresa por facilitar la asimilación de sus mensajes en los receptores, también sirve como contrapeso respecto de la difusión de mensajes estereotipados respecto a tópicos medioambientales.

A partir de ésta contextualización respecto de la incursión del quehacer científico con fines publicitarios, el análisis del cartel o infografía señalada, obedece a una relación causa-efecto acerca de la utilización de botellas de plástico, y la alternativa de materiales distintos propuesta. La disposición espacial ofrece una lectura de arriba a abajo, y de izquierda a derecha. El nivel de percepción es descriptivo, apuntalando la información hacia la toma de conciencia y a la apropiación de una nueva cultura de consumo dirigida a reducir el empleo de materiales plásticos en productos de uso diario.

El texto con mayor significación está dispuesto en la parte superior de manera centralizada, con una tipografía distinta a la utilizada en las demás partes del cartel, enmarcada en una forma geométrica resaltando del resto. Por su parte, no hay una imagen que predomine frente a las otras. Al tiempo de ser representaciones de la realidad perceptible.

Finalmente, se prevé que ante este escenario es indispensable que los científicos y tecnólogos aporten los elementos informativos suficientes para que las sociedades aprecien los beneficios derivados de la utilización de materiales cuya fuente resulte más amigable con el ambiente y que cuenten con un carácter renovable, así como identificar los temas pendientes por investigar y posibles asociaciones de trabajo investigativo. Esto, a partir de considerar las escasas oportunidades presentadas hacia la incesante búsqueda de cambios conductuales sociales sin tomar en consideración la contribución del ejercicio publicitario.



Fuente: EcoPuma UNAM

Una vez presentadas y analizadas las composiciones de las cuatro campañas publicitarias resulta necesario ponerlas a prueba. Esto es, verificar si sus mensajes con impacto social, particularmente dirigidos hacia el consumo responsable del agua potable mediante contenedores de no sólo un uso, han tenido el efecto esperado. Esta condición es parte central del Estudio de Caso, donde verificaremos, mediante una población representativa el resultado de la difusión de las campañas considerando si en efecto se han modificado las prácticas en el consumo de agua potable. Las particularidades de este estudio de caso se señalan a continuación.

Capítulo III. Estudio de caso: “Análisis de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impacto del tereftalato de polietileno (PET)”

Como se ha señalado desde un inicio, la presente investigación constituye un estudio teórico con referente empírico. Con esto, se entiende el desarrollo de un estudio de caso con sustento teórico que, a partir de la aplicación de un instrumento de indagación a una muestra representativa, y su posterior evaluación de cálculos estadísticos, ponen a prueba la hipótesis fundamental del trabajo, misma que exigió un reajuste debido a las medidas de aislamiento social por la pandemia derivada del contagio viral por el SARS-CoV-2, quedando de la siguiente manera:

Los estudiantes pertenecientes al departamento de Ecología y Recursos Naturales de la licenciatura en Biología de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México en Ciudad Universitaria inscritos en el semestre 2021-1, constituyen una muestra poblacional que permite señalar que la juventud universitaria, si bien conoce los mensajes ambientalistas disuasivos respecto al uso del PET para consumo de agua potable emitidos por cuatro campañas publicitarias: Organización de Naciones Unidas (ONU), *Greenpeace*, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), y EcoPuma-UNAM; los mensajes sociales persuasivos de esas campañas no generan en ellos un impacto que propicie una genuina acción sustentable con respecto a las variables de consumo de agua potable.

Con la finalidad de concretar estos resultados se requiere de un proceso de sistematización analítico aplicado a la información obtenida mediante el estudio. Este proceso debe conectar dos estadios interpretativos y evaluativos: i. relacionar los aspectos informacionales significativos a partir de los *ítems* de cada bloque temático del instrumento; ii. obtener mediciones y evaluaciones finales de la información a partir del marco teórico-conceptual y proceso estadístico del estudio.

Consecuentemente con estos aspectos teórico-metodológicos señalados, el presente capítulo queda dividido en tres secciones, cuyos propósitos, si bien son específicos, se encuentran

relacionados entre sí. Para ello, un punto crucial hacia la obtención de resultados en la investigación emana de esta relación de las secciones señaladas con la finalidad de obtener una justificación respecto a la hipótesis central.

La sección *III.1 Proceso de selección de la muestra* tiene como finalidad exponer las razones mediante las cuales se definió de manera justificada determinado tipo de muestra, así como dilucidar en qué sentido ésta resulta representativa de un dominio discursivo más general y, cuáles son las condiciones cualitativas y cuantitativas que hacen del muestreo un componente estadísticamente objetivo.

En la sección *III.2 Planificación y diseño de instrumento* se explican los términos que proveen de objetividad a la investigación de corte aplicada a partir del diseño de una encuesta cuyo trazo permita obtener información significativa respecto a los hábitos y patrones conductuales que la población de indagación tiene en proporción al consumo de agua potable en contenedores plásticos (PET) de acuerdo con la identificación, conocimiento y comprensión de cuatro campañas socioambientales.

Por su parte, la sección *III.3 Recopilación, análisis y evaluación de resultados* tiene por propósito relacionar un análisis respecto a distintos niveles de indagación sobre la información obtenida: recolección, interpretación y evaluación-mediación de resultados. Todo ello, en función de la hipótesis central y bajo el marco teórico-conceptual en el que se sostiene la investigación.

III.1 Proceso de selección de la muestra

III.1.1 Características y justificación de la muestra seleccionada

Como caso de estudio se definió a las y los estudiantes de la licenciatura en Biología de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México de Ciudad Universitaria en la Ciudad de México. Particularmente, a aquellos inscritos en el semestre 2021-1 en materias comprendidas en el mapa curricular dentro del departamento de Ecología y Recursos Naturales en el plan de estudios 1997.

Esta selección se deriva del perfil de los estudiantes inscritos en asignaturas comprendidas en dicho campo de estudio, en quienes se propicia la consolidación de una formación integral asociada a la generación de mejores condiciones ambientales, esto a partir de apuntalar

mecanismos y estrategias sustentables en proyectos de conservación, restauración y manejo de los denominados recursos naturales. Aunado a esto, la muestra poblacional estudiantil elegida adquiere otro factor para considerarla como extensiva a otras poblaciones, esto al suponerla como una representación que recrea el carácter intercultural de la sociedad mexicana, y que resulta apta para el estudio de las significaciones que la publicidad tiene en su vida diaria.

Adicionalmente, la muestra representativa de este estudio de caso, bajo un enfoque socioambiental, resulta relevante por al menos dos razones. La primera de ellas se deriva del compromiso específico que este grupo de estudiantes parece sostener respecto a la problemática puntual generada por los patrones de consumo del agua potable y las implicaciones ambientales derivadas. La segunda razón, de naturaleza distinta, refiere a la ubicación geográfica de aquellos espacios donde los miembros de la muestra desarrollan sus actividades académicas y de recreación. Esto es, la facultad donde los estudiantes realizan sus actividades se encuentra altamente cercana a un único bebedero “Jugo de Nube” al interior de Ciudad Universitaria que provee de insumos a partir de un sistema de captación de agua de lluvia como parte del proyecto ambiental generado e impulsado por el Programa Universitario de Estrategias para la Sustentabilidad (PUES),²⁸ lo cual permite una relación más estrecha de esta muestra poblacional sensible con medidas ambientales sustentables, que aquella que puedan tener otras poblaciones en el territorio universitario. Este último aspecto permite analizar la conducta de los universitarios más cercanos a las medidas ambientales sustentables consideradas por la UNAM y, en suma, identificar su genuino impacto, factor concordante con el interés de la presente investigación.

III.1.2 Definición de Muestra

La validez estadística de cualquier muestra incorporada a un estudio de caso es contextualmente dependiente a los siguientes tres requisitos:

- a. La muestra debe ser representativa del conjunto o universo estudiado.
- b. El tamaño de la muestra debe ser estadísticamente proporcionado a la extensión del universo.

²⁸ Este bebedero a diferencia de otros que se ubican en el campus universitario es el único que funciona bajo un procedimiento o estrategia sustentable al estar conformado como un dispositivo que no emplea mecanismos de desgastamiento ambiental a partir de procesos de extracción de los pozos del campus universitario. Estas particularidades hacen del Jugo de Nube un mecanismo interesante para su estudio, análisis y valoración de los resultados ambientales que logra. Cfr. "Jugo de Nube" (2015): <http://www.agua.unam.mx/saberdelagua/assets/pdf/ImazGisepertPuesUNAM.pdf>

- c. El margen de error muestral debe mantenerse dentro de los límites adoptados estadísticamente como permitidos: 0.03-0.05 (Ander-Egg, 1995).

Bajo estas condiciones, existen diferentes tipos de muestras y procedimientos de selección probabilísticamente representativas, por ejemplo: estratificadas; de áreas o de superficie; sucesivas; a partir de listas; de varios grados; aleatorias simples.²⁹

¿En qué condiciones debe elegirse un tipo específico de muestra? De acuerdo con la estadística descriptiva aplicada a las ciencias sociales, el tipo de muestra depende de la naturaleza de la investigación, así como, de las variables incorporadas en el objetivo de la investigación. Guiados por estas consideraciones, al interesarse en el impacto que tienen campañas publicitarias sociales de corte ambientalista en la conducta de los individuos objeto de éstas, el carácter del estudio de caso se mueve en tres niveles: descriptivo, de relación y explicativo. El estudio es descriptivo pues realiza una representación detallada de la muestra, particularmente de sus condiciones sociodemográficas consideradas; es de relación pues busca asociaciones entre los factores ambientalistas estudiados en la muestra, por ejemplo, acciones, conductas, cognición, percepción, conocimiento o reconocimiento de campañas publicitarias socioambientalistas; y, es explicativo pues busca obtener respuestas o trazar campos abiertos de investigación pendientes respecto a la asimilación de mensajes publicitarios socioambientalistas que se vean reflejados en la conducta real de los individuos que integran a un universo determinado, a partir de una muestra representativa.

A partir de estas consideraciones, el cálculo y la definición de la muestra más apropiada de acuerdo con las características del estudio será aquella de tipo aleatorio simple. ¿Por qué? Este tipo de muestra es considerada la base de cualquier muestreo, teniendo un marco técnico-estadístico donde se ponen en contacto factores descriptivos, de relación y explicativos, además de proporcionar un cálculo de resultados a partir de bloques temáticos desde los cuales es posible, elegir aleatoriamente a cualquier individuo de una población, identificar el resultado obtenido en tal caso incorporándolo a una muestra, y extenderlo a cualquier individuo de la población estudiada.

²⁹ Existen otro tipo de muestras que no tienen un carácter probabilístico representativo, por ejemplo, empíricas; intencionales; por cuotas o proporcionales; razonadas o intencionadas. Para conocer con mayor detalle las especificaciones sobre cada tipo de muestra ver, Ander-Egg. *Ibid.* pp. 182-186.

Cabe señalar, que para efectos del desarrollo del presente estudio y dado que se conoce el total de unidades de observación (individuos) que integran al tamaño de la población estudiada, se incorpora un cálculo muestral finito el cual se obtiene mediante la siguiente fórmula de acuerdo con Argimón y Jiménez (citados en Aguilar; 2005, 336):

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= muestra, número representativo de la población

N= Universo o población total

Z= factor probabilístico que está dado por el nivel de confianza con el que se decida trabajar

p= varianza de la proporción (probabilidad a favor)

q= varianza de la proporción (probabilidad en contra)

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción)³⁰

1= factor de corrección (estable).

Generalmente se trabaja con un nivel de confianza del 95%. Cuando esto se determina así:

- /Z/ queda estadísticamente asignado con un valor de 1.96.
- En este caso, el análisis considera un error máximo del 0.5%, y dado que se trabaja con valores relativos, entonces $d=0.05$.

Ahora bien,

- Dado que no se conoce a /p/, esto es, la proporción que nos interesa estimar, se puede tomar la siguiente decisión:
 - o se estima /p/
 - o se busca en un estudio anterior respecto a /p/
 - o se adjudica a /p/ un valor que debe ser preferentemente entre 0.4 y 0.6. Lo ideal, de acuerdo con la literatura estándar de estadística descriptiva aplicada a las Ciencias Sociales, será trabajar con 0.5.

Luego, $p = 0.5$.

Por el cálculo estadístico sabemos que $p+q=1$, por lo que: si se conoce /p/, también se está en la posibilidad de afirmar que se conoce a /q/. Si /p/ es igual a 0.5, entonces /q/ será igual a 0.5, tal que: $p+q=1$.

Así:

$$q=1-p$$

$$q=1-0.5$$

$$q=0.5$$

³⁰ En distinta bibliografía se utiliza la letra “e” para referirse al margen de corrección estable; al respecto puede consultarse: (Holguin, 1984; Otzen y Manterola, 2017; Herrera, 2016; Ander-Egg, 1995)

En suma, los valores que permitirán instanciar la fórmula arriba señalada, en función de este estudio serán los siguientes:

$n = 105$
 $Z = 1.96$
 $p = 0.5$
 $q = 0.5$
 $d = 0.05$

III.1.3 Determinación y cálculo de la Muestra del Estudio de Caso: Análisis de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impacto del tereftalato de polietileno (PET)

En términos generales, el universo inserto en un estudio de caso corresponde a la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen características comunes, resultando así en un objeto de aplicación primaria del análisis.

A partir de la restricción del universo de los estudiantes inscritos en el semestre 2021-1 en las materias comprendidas en el mapa curricular del plan de estudios 1997 del departamento de Ecología y Recursos Naturales, se establece la cardinalidad del universo. Luego del ajuste de la fórmula, dada la condición finita del universo, éste queda integrado por una sumatoria de 105 unidades de individuos poblacionales objeto de estudio, cuyos resultados puedan extenderse a dominios poblacionales de estudiantes con una cardinalidad más amplia. La extensión obedece a los alcances que se pueden obtener mediante, como se ha señalado, una muestra representativa estadísticamente objetiva de corte aleatoria simple.

Cabe mencionar un aspecto que facilitó el vínculo con los individuos objeto del estudio, dadas las condiciones escolares no presenciales, fue la comunicación vía correo electrónico con profesores-investigadores responsables de los grupos comprendidos en el departamento de Ecología y Recursos Naturales.³¹ Esto en consideración del mecanismo digital implementado por la UNAM como consecuencia del aislamiento social presentado en nuestro país desde marzo del 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) calificó como pandemia al COVID-19 a partir de los índices de contagio viral por el SARS-CoV-2.

³¹ Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de ciencias. Organización. Recurso disponible en línea: <http://www.fciencias.unam.mx/nosotros/organizacion/5>

A continuación, la fórmula correspondiente al muestreo aleatorio simple, con la finalidad de obtener el número de representatividad que a su vez corresponde al número de encuestas aplicadas para su análisis.

Fórmula básica y despeje:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2(N-1) + z^2 pq}$$

N= 105

z= 1.96

p= .5

q=.5

d= .05

1= factor de corrección (estable)

A partir de los datos anteriores es posible llegar a la determinación de la muestra representativa, mediante la sustitución con valores de cada uno de los componentes del esquema-fórmula de acuerdo con este estudio en particular:

$$n = \frac{[(105)(1.96)^2] [(0.5)(0.5)]}{[(0.05)^2(105-1)] + [(1.96)^2] [(.5)(.5)]}$$

$$n = \frac{[(105)(3.8416)] (0.25)}{[(.0025)(104)] + [(3.8416)(.25)]}$$

$$n = \frac{(403.368)(.25)}{0.26 + 0.9604}$$

$$n = \frac{100.842}{1.2204}$$

$$n = 82.6302$$

De esta manera, la fórmula despejada indica que la encuesta debe aplicarse a ochenta y tres individuos del universo.

III.2 Planificación y diseño de instrumento

La investigación de corte aplicativo de este estudio se basa en el diseño de un instrumento que permita obtener información relevante respecto a los hábitos y patrones de conducta que tiene una población específica, en este caso universitaria, respecto al consumo de agua potable en contenedores plásticos (PET) de un sólo uso. Este estudio de caso se constituye a partir del análisis de las respuestas a los mensajes publicitarios con enfoque social emanadas de campañas institucionales con perfiles diferenciados en origen y alcance: ONU, Semarnat, *Greenpeace* y EcoPuma UNAM.

La planificación y el diseño del instrumento base de esta investigación con enfoque socioambiental se sostiene en cinco etapas de construcción, a saber:

- a) restricción a partir de la selección de la población muestra objeto de la investigación;
- b) elaboración de un instrumento piloto desde el cual se distingan los cuestionamientos relevantes de los periféricos en función de la evaluación de la hipótesis del trabajo;
- c) diseño y aplicación de un instrumento piloto;
- d) sistematización de observaciones a partir del pilotaje con la finalidad de obtener los insumos necesarios y suficientes para el diseño final de la encuesta aplicable a la población muestra y, por último,
- e) proceso de aplicación del instrumento de investigación

III.2.1 Restricción de la población objeto de la investigación

Como se especificó en la sección *III.1.1 Características y justificación de la muestra seleccionada*, el punto de partida para la restricción de la muestra poblacional como objeto primario de aplicación de la investigación se orienta hacia el conocimiento respecto a los patrones de consumo de agua potable en contenedores derivados de materiales plásticos PET por la comunidad universitaria, al interior del campus central de la UNAM. Esto a partir de un ejercicio de observación con rigor científico basado en la alta afluencia de la comunidad universitaria al bebedero “Jugo de Nube” instalado por el disuelto PUES. En términos generales, los universitarios-usuarios de este bebedero lo consideran como una fuente confiable de suministro de agua potable en comparación con otros bebederos con mecanismos convencionales de extracción del líquido de los pozos instalados en diferentes puntos en Ciudad Universitaria.

Dicho dispositivo está en un punto de tránsito continuo entre el edificio de Programas Universitarios y la Facultad de Ciencias de la UNAM. Esta localización, para efectos de la presente

investigación, permitió pensar en una circunscripción de la muestra que indicaba como público ideal a los universitarios que forman parte de la mencionada facultad. Particularmente, a aquellos universitarios cuyos estudios de licenciatura contemplan un campo de conocimiento orientado, y sensible al estudio y preservación de los recursos naturales. En suma, estas circunstancias permitieron considerar a los estudiantes de la Licenciatura en Biología, como una muestra ideal para el desarrollo de esta investigación teórica con referente empírico.

Inicialmente, la planificación sobre el diseño del instrumento para la búsqueda, recopilación y sistematización de información, contemplaba tres grandes temáticas: 1) perfil socio-demográfico; 2) hábitos de consumo de agua potable; y 3) conocimiento de campañas publicitarias de corte ambiental.³² La vinculación de estos tres temas se pensó como una guía fundamental para identificar los posibles estadios de conciencia de la comunidad universitaria respecto al consumo de agua potable en contenedores de un sólo uso integrando los mensajes disuasivos y persuasivos emitidos mediante las campañas mencionadas.

III.2.2 Elaboración de un instrumento preliminar. Distinciones entre cuestionamientos relevantes y cuestionamientos periféricos en función de la hipótesis del trabajo

Una vez señalada la población-objeto de la presente investigación, a partir del proceso tutorial se redactó un borrador que contuviera las dimensiones temáticas relevantes para poder dar cauce al estudio de caso, y con ello, poner a prueba la hipótesis del trabajo. Para ello, se tomaron en consideración las dimensiones temáticas más relevantes y que representaban mayor dificultad para su medición mediante observaciones básicas de la muestra: medición de habilidades sociales y comunicacionales, medición de la experiencia como consumidores, confianza a partir de la exposición de carteles y, motivación generada a partir de esta exposición.

Técnicamente, hacia el proceso de investigación en el diseño y elaboración de la encuesta se integraron preguntas en su mayoría de opción múltiple especificando las posibles respuestas; una pregunta abierta (reactivo 38) enfocada hacia un interés por profundizar en la fenomenología del concepto “publicidad social”; algunas preguntas cerradas para responder bajo el esquema “Sí, No, y Tal vez”, con la

³² Como se verá más adelante, el diseño del instrumento-encuesta final añadió un bloque temático adicional: hábitos de consumo de publicidad en internet. Dicho bloque se consideró, pues gran parte de la publicidad social encaminada al consumo de agua potable en contenedores distintos al PET ha sido difundida y promovida a partir del internet. Así como por la identificación de las implicaciones sociales de primer orden del metamedio en la vida de los jóvenes.

intención de conseguir información no preestablecida; y un conjunto de preguntas diseñadas a partir de la fortaleza informacional que provee la “Escala tipo Likert” (Blanco y Alvarado, 2005),³³ misma que sistemáticamente en las ciencias sociales se ha utilizado con el propósito de medir y evaluar las actitudes de las poblaciones muestras encaminadas a tópicos diferenciados.³⁴

La justificación en la construcción de la Escala Likert se determina por la necesidad para elaborar indicadores actitudinales que permitan una aproximación a la conducta de la muestra. Ante dicha necesidad, se determina su utilización por la facilidad en su elaboración; además, por contar con altos niveles de confiabilidad de poblaciones acotadas y representativas hacia la integración informacional y evaluación de resultados. Bajo estas perspectivas, en este tipo de escalas se consideran a las actitudes como un continuo de variables bajo un enfoque cuantitativo que va de la nulidad a la totalidad de conformidad según sea el caso, por ejemplo, nivel de satisfacción, grado de importancia, frecuencia, grado de dificultad, nivel de acuerdo y nivel de desacuerdo, entre otras. Además de posicionar a cada individuo objeto de la muestra en un punto determinado de referencia para mediciones en un estudio de tipo extensivo.

A partir de estos insumos, se integró en el proceso metodológico para la obtención de un instrumento de aplicación final, un diseño de cuestionario previo bajo una etapa de pilotaje. La elaboración y aplicación de este cuestionario piloto tuvo el propósito de generar insumos

³³ De acuerdo con esta escala aplicada en la investigación social *ex. gr.* Neligia Blanco y María Alvarado (2005), señalan que:

“Dada la frecuencia en el uso y aceptación de la escala Likert en escenarios académicos nacionales e internacionales, es una excelente opción para la medición de variables siguiendo el enfoque cuantitativo, particularmente para medir actitudes en estudios de tipo extensivos”.
(p.539)

Una importante referencia adicional para observar la valiosa técnica de medición de la Escala Likert puede encontrarse en (Ander-Egg, E., op. Cit., 1995).

³⁴ Como se ha visto en el Capítulo I, de acuerdo con el enfoque conductual de la psicología social analíticamente se pueden diferenciar las actitudes de las conductas, aunque se encuentran en estrecha relación. Un conjunto de actitudes puede funcionar como caldo de cultivo para la generación de conductas respecto a manifestaciones sociales específicas. En esta línea, las actitudes tienen un componente de orden cognitivo (ideas, creencias y argumentos), uno más de orden afectivo (emociones que pueden ser de rechazo) y, uno de orden comportamental (acción conductual de facto). Particularmente, el componente conductual se refiere a las tendencias de acción respecto al objeto de la actitud; a la preparación o predisposición a actuar de una determinada manera y en una determinada dirección respecto a un objeto concreto. Estos aspectos, no sólo muestran las distinciones y relaciones entre actitudes y conductas, sino uno de los puntos importantes para el diseño de un instrumento de investigación, éstas características se suman a las condiciones que integran los instrumentos estructurados vía una Escala Likert, considerándolas de manera ordenada y con mayor grado de objetividad y confiabilidad para la evaluación de los resultados. Al respecto puede consultarse: Díaz, M. Darío (2013). Psicología de la comunicación, Madrid: Editorial Udimá.

informativas para la estructuración temática, para valorar la pertinencia de cada reactivo o *ítem*, así como, medir la claridad en la comprensión de las preguntas para la obtención de respuestas coherentes y directas sobre el tema principal de la investigación.

III.2.3 Diseño y aplicación de un instrumento-cuestionario piloto

En la práctica de la investigación científica uno de los métodos de indagación que contribuye en el diseño de instrumentos sofisticados y confiables, lo constituye la elaboración y aplicación de instrumentos piloto para recabar información específica. Esto es, información respecto a la verificación de tópicos relevantes e información acerca de los cuestionamientos (reactivos) más apropiados.

En términos teóricos, un instrumento piloto resulta en un factor importante para las investigaciones sociales, y refiere a estudios exploratorios cuya función es predominantemente orientar al investigador en una fase inicial de su estudio. En palabras de Dieterich (2012):

“[el pilotaje] tiene la función de ... guiar al investigador en la fase inicial de la investigación, cuando todavía no conoce bien las propiedades (características) de los miembros de la población estadística (su fenómeno de investigación) y, por lo tanto, no puede diseñar un cuestionario definitivo, un experimento o una muestra/encuesta representativa. En otras palabras, la función del estudio piloto consiste en proporcionar tempranamente la información que se requiere para planificar adecuadamente una muestra o encuesta”. (p. 186)

En este caso, el pilotaje se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta a individuos con perfiles diferenciados bajo un proceso aleatorio, con la finalidad de evitar sesgos de algún tipo que interfirieran en la confiabilidad de las respuestas. Esto es, el grupo de pilotaje no pertenece al grupo muestra del universo de estudio principal, y el objetivo de su instrumentalización fue lograr enmarcar diseños finales de recopilación de información cuantitativa y cualitativa que dieran línea a un instrumento bien estructurado, cognitivamente representativo y altamente confiable.

Particularmente, el piloto fue aplicado a ocho personas, como se ha indicado, de manera aleatoria quienes fungieron deliberadamente como evaluadores de los bloques temáticos y reactivos. La finalidad fue detectar cuatro aspectos específicos: concordancia entre los bloques temáticos del instrumento; comprensión de cada una de las preguntas del cuestionario parcial; si las respuestas a tales preguntas proveían información relevante esperada para el estudio; y, finalmente, evaluar el tiempo promedio para la resolución del instrumento.

El perfil diferenciado de estos ocho participantes-evaluadores cubre un rango amplio de exploración que va desde aquella persona cuyo trabajo se centra en las labores en el hogar, hasta aquellos agentes cuyo trabajo se dirige al desarrollo de las ciencias sociales, naturales y las humanidades:

- **Caso uno:** mujer de sesenta y nueve años, jubilada de funciones administrativas, actualmente dedicada a las labores en el hogar.
- **Caso dos:** hombre de setenta años, historiador egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- **Caso tres:** mujer de treinta y nueve años, abogada en funciones, egresada de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- **Caso cuatro:** hombre de treinta y nueve años, médico en funciones, egresado del Instituto Politécnico Nacional (IPN).
- **Caso cinco:** mujer de veintisiete años, comunicóloga en funciones, egresada de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- **Caso seis:** hombre de treinta y cuatro, comunicólogo en funciones, egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- **Caso siete:** mujer de cincuenta y un años, doctora en pedagogía en funciones, egresada de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- **Caso ocho:** hombre de cuarenta y seis años, doctor en ciencias políticas en funciones, egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

III.2.4 Sistematización de observaciones a partir del pilotaje con la finalidad de obtener los insumos necesarios y suficientes para el diseño final de la encuesta aplicable a la población muestra

El resultado del pilotaje permitió perfeccionar el instrumento tomando en consideración los insumos obtenidos a partir de su aplicación. Las evaluaciones sugeridas por los participantes refirieron a los siguientes aspectos:

- Se eliminaron 10 preguntas al considerarse como insumos para obtener conocimiento respecto de las temáticas de cada bloque y, no acerca de la identificación y percepción de las condiciones conductuales en función, por ejemplo, si el reconocimiento y comprensión de las campañas tuvieron un impacto real en los participantes de la muestra, respecto a la modificación

de pautas de consumo de agua potable en contenedores PET. A continuación, se señalan dos preguntas que caen bajo esta observación:

¿Qué país ocupa el primer lugar mundial en el consumo de agua embotellada?

En escala del 0 al 10, donde 0 es totalmente en desacuerdo y 10 es totalmente de acuerdo, ¿estás de acuerdo con la siguiente oración: “Proteger y preservar el medio ambiente es más urgente que el crecimiento económico”?

- A partir de lo anterior, se propuso la reducción respecto al número de preguntas que en términos generales componen al instrumento para evitar el desfase temático principal que debe prevalecer en el cuestionario.

- De acuerdo con el ejercicio tutorial, se acordó incluir tres preguntas (*ítem 20, ítem 40 e ítem 60*) con el propósito específico de identificar el grado de atención y continuidad que tiene la muestra al momento de resolver la encuesta.

ítem 20: Queremos saber si continúas poniendo atención al cuestionario, por favor contesta “tal vez”. Opciones de respuesta: Sí, No, Tal vez, Otra.

- Se reestructuró el orden de algunas preguntas con el fin de obtener el menor sesgo posible respecto al tema central de cada bloque y, al tiempo en función de diseñar un instrumento final temáticamente bien integrado y dirigido. Con esto, se fortaleció la congruencia y el seguimiento entre los cuatro grandes bloques temáticos componentes del instrumento.

- Un dato importante surgido gracias a la aplicación del pilotaje es respecto al tiempo que los participantes invirtieron para la resolución del cuestionario. Cabe señalar que al respecto se obtuvieron los siguientes datos: participante uno, tiempo 19 minutos 45 segundos; participante dos, 13 minutos 56 segundos; participante tres, 18 minutos 18 segundos; participante cuatro, 16 minutos 23 segundos; participante cinco, 17 minutos 14 segundos; participante seis, 18 minutos 15 segundos; participante siete, 15 minutos 29 segundos; y participante ocho, 15 minutos 15 segundos. El promedio de tiempo, considerando los datos obtenidos fue: 17 minutos 4 segundos.

A partir de todas y cada una de estas observaciones se consideró diseñar un cuestionario final conformado por cuatro grandes bloques temáticos de preguntas que favorecieran la explicación, comprensión y apropiación respecto al problema-objeto de estudio de la investigación. Mediante dicha combinación de factores se pugna por una integralidad necesaria para consolidar un satisfactorio análisis y una oportuna sistematización de los resultados obtenidos. Para ello, se enfatizó en líneas temáticas pertinentes, a partir de preguntas que en su trato esclarecieran el enfoque de la propia investigación y de las intenciones a partir de las bases teóricas implementadas y de la literatura consultada, propiciando la ruptura con la mayor cantidad de prejuicios y sesgos a través de su propia estructuración.

A continuación, se detallan los cuatro bloques que conforman la estructura del aparato práctico de la presente:

- i. Perfil sociodemográfico**
- ii. Hábitos de consumo de agua potable**
- iii. Hábitos de consumo de publicidad en internet**
- iv. Exposición de carteles (campañas publicitarias)**

Respecto a (i) se incluyen nueve preguntas desde las cuales se permiten definir características sociales que proporcionen una visión general de la población a partir de variables de estudio desde un perfil sociodemográfico, con el fin de utilizarse como punto de partida para el análisis respecto de la percepción, reconocimiento y comprensión de campañas publicitarias de corte ambiental desde perfiles de una muestra representativa definida y acotada.

En este sentido, algunas de las variables sociodemográficas que se incluyen son: género, edad, estado civil, lugar de residencia, experiencia laboral, situación escolar (regularidad y avance de créditos), y se añade una variable determinante para el objeto de la presente investigación: utilización de internet de manera constante en su vida diaria. A partir de esta última, será posible identificar codificaciones de los mensajes recibidos en las campañas publicitarias a partir de la formulación estímulo-respuesta provista al receptor con relación a su entorno digital.

Por su parte, el bloque (ii) se compone de 20 preguntas cuya finalidad es identificar, a través de indicadores a partir de escalas Likert, la frecuencia y los patrones de consumo de agua potable de acuerdo con fuentes diferenciadas, por ejemplo. agua directa del grifo, agua con algún dispositivo de purificación instalado, agua embotellada en un garrafón, agua en botellas de plástico PET y agua desde un bebedero (*ítems* 12 y 13). Con base en esta información, un propósito fundamental de este bloque está determinado por conocer los hábitos y patrones de consumo de agua embotellada en presentaciones individuales, tomando como factor el papel de la muestra como receptores de mensajes publicitarios. Asimismo, se prepondera el hecho de conocer los posibles estadios de receptividad ante los estímulos emanados desde la publicidad comercial de las embotelladoras con mayor representatividad en los medios de comunicación.

En consideración al punto (iii), este bloque se constituye por 15 preguntas. En este caso, la finalidad del instrumento es obtener información respecto a la identificación de espacios

publicitarios en internet por parte de los jóvenes universitarios, mediante la indagación de las significaciones que la publicidad puede adquirir en la vida diaria de los jóvenes. A partir de esta información, se verá si la publicidad de corte social impacta genuinamente hacia la adquisición y modificación de hábitos de consumo, esto, en función de su propia experiencia con respecto de dicha manifestación comunicativa, y el posible alcance y trascendencia rebasando el estadio comercial.

Finalmente, el bloque (iv) incluye 31 preguntas. Esta sección tiene la finalidad de identificar el reconocimiento, la percepción y la apropiación de los mensajes publicitarios de cuatro campañas publicitarias sociales por parte de la muestra: ONU; Semarnat; *Greenpeace*; EcoPuma UNAM. A partir de la exposición directa de los carteles, las respuestas de los estudiantes permitirán orientar resultados respecto al grado de efectividad que dichas campañas han tenido, así como los posibles espacios de oportunidad que este tipo de publicidad debe considerar para el genuino alcance de sus propósitos.

La información brindada en conjunción, desde (i), (ii), (iii) y (iv), permitirá la evaluación de la hipótesis de investigación; esto a partir de la consideración de las conductas (participación social, hábitos y patrones de consumo, consideración de insumos publicitarios para el consumo), y las opiniones (juicios de valor, motivaciones, predisposición a actuar). Asimismo, permitirá trazar cuestionamientos sofisticados para el diseño de estrategias publicitarias de orden social que puedan solventar sus insuficiencias en los procesos de disuasión y persuasión en materia de consumo de agua embotellada.

La elección entre alternativas en los *ítems* de acuerdo con cada bloque se consideró para consolidar una encuesta, no sólo temáticamente equilibrada, sino una investigación funcional y asertiva. Así, hacia la conformación integral de la encuesta se consideraron algunas dimensiones estructurales, entre las que destacan: confianza, experiencia y compromiso de la muestra con respecto al objeto de estudio general. También es importante señalar que respecto a la redacción de los reactivos y de las opciones de respuesta, y de la comprensión de todos estos casos, de acuerdo con la recopilación de información del pilotaje no se obtuvieron insumos que indicaran dificultades que necesitaran modificaciones en estos rubros.

Adicionalmente, cuidando el factor tiempo para la resolución de la encuesta; guiado por el promedio emanado de la resolución del instrumento piloto arriba señalado. Al analizar la operatividad de la encuesta (tiempo-resolución), se determinaron 20 minutos como tiempo estimado para su respuesta.

III.2.5 Proceso de aplicación del instrumento final de investigación

La estructuración final de la encuesta constitutivamente debe conformarse por aspectos esquemáticos que pueden identificarse, donde se indica que el diseño de un instrumento final debe incorporar dos puntos constructivos fundamentales: cabeza y cuerpo. En palabras de Dieterich (2012):

“La cabeza deberá constatar de los siguientes elementos: 1) la identificación del ente (persona, grupo o institución) que sea responsable de la encuesta; 2) la fecha de la aplicación; 3) una breve información sobre la temática de la encuesta, es importante que se les dé a los encuestados la temática general de la encuesta, sin ponerle en condiciones de intuir o inferir cuáles son los intereses concretos de saber de la encuesta; 4) la aseveración del anonimato de los datos, reafirmada por la instrucción de que el encuestado no tiene que poner su nombre; 5) el agradecimiento por su cooperación; y 6) el instructivo que debe indicar dónde marcar las respuestas, así como el tiempo promedio de la resolución del cuestionario.” (pp.209-210)

“El cuerpo del cuestionario está compuesto por las preguntas. En la estructuración de éstas hay que tomar en cuenta la evaluación estadística que se realizará posteriormente, es decir, el proceso de codificación de las respuestas y de su evaluación con algún programa estadístico.” (p. 210)

De la mano con esta propuesta, el primer paso en el proceso de aplicación del instrumento fue entrar en contacto con la población representativa del estudio. Para ello, se buscaron los datos de contacto de las y los profesores-investigadores.

Como segundo paso, se contactaron vía correo electrónico a los docentes del departamento de Ecología y Recursos Naturales de la licenciatura en Biología de la Facultad de Ciencias de la UNAM. Siguiendo a Dieterich, el contenido de este mensaje incluía particularmente los siguientes puntos de la cabeza de un estudio exploratorio mediante un instrumento de investigación: i. Presentación del tesista y del proyecto de investigación, incluyendo en este caso la solicitud de aplicación del cuestionario con los estudiantes de sus grupos;³⁵ ii. Se indicó el tiempo específico para aplicar el instrumento -20 minutos considerando el insumo de tiempo promedio provisto desde el pilotaje-, considerando 15 días para la recepción con las respuestas correspondientes, a partir de la fecha de emisión del correo electrónico, con la finalidad de evitar la posibilidad de algún sesgo que perjudicara la recopilación de información; iii. En el cuerpo del correo se explicó no sólo el tema de la investigación, sino adicionalmente se justificó porqué el grupo de estudiantes que componen la cardinalidad de sus grupos resultaban más adecuados y sensibles a la temática específica de indagación; iv. Un punto muy importante, corresponde a la señalización y garantía respecto al anonimato y protección de los datos personales que los participantes de la muestra representativa expresen, esto en conformidad con la Ley de Protección de datos para el Distrito Federal;³⁶ y, v. Por último, se agradeció la atención que prestaron al mensaje, y su cooperación para desarrollar este estudio de caso.

Adicionalmente, se anexó el enlace electrónico del cuestionario final <https://forms.gle/Tt74okR5oe74mBD79> en formato *Google Forms*.³⁷ Cabe mencionar que las principales razones para la elección de dicho *software* son: la facilidad para crear formularios/encuestas, la sencillez para entender e interpretar la información recabada, conformación de la plataforma con herramientas gratuitas, compatibilidad con diversas plataformas digitales y con variados dominios de correo, menor tiempo para llegar al número de personas considerado, menor nivel de riesgo de distorsiones por influencia del encuestador, entre

³⁵ Se incluyeron la identificación oficial -INE del tesista-, y la Constancia de registro de Proyecto de Titulación emitida por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

³⁶ Ley de Protección de datos para el Distrito Federal [LFPDPPP]. Obtenida desde: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-f73bdb295c017416ad640607e8aa1275.pdf>

³⁷ La Encuesta Final se encuentra en la sección “Anexos” de la presente investigación.

otras. En suma, todas estas características resultan en insumos que refuerzan la relevancia y trascendencia que tiene el uso del internet en la vida de los jóvenes.

Como tercer paso del proceso de aplicación del cuestionario, a partir de recibir respuestas por parte de la planta docente contactada, se acordaron las vías más oportunas para su aplicación. En este sentido, el M. en C. Daniel Alejandro Olvera Sule mostró interés y disposición por aplicar el instrumento a sus alumnos en tiempo de clase; por su parte, la M. en C. Liliana Itze López Olmedo y la Dra. Gloria Irene Lozano Mascarúa cedieron tiempo de su clase para que quien sustenta el presente proyecto invitara directamente a las y los alumnos a contestar el instrumento compartiéndoles el enlace correspondiente. Así, a partir del 20 de enero del 2021, fecha en la que se contactó a los docentes, se estipularon quince días naturales como estrategia que no fomentara el viciado del instrumento.

III.3 Recopilación, análisis y evaluación de la información

Siguiendo a Dieterich, el segundo aspecto constitutivo del instrumento es lo que se denominó cuerpo, esto es, la recolección, el análisis y la evaluación de los resultados.

III.3.1 Recolección de información a partir de la encuesta final aplicada

A partir de las aportaciones de Ezequiel Ander-Egg (1995) sobre técnicas de investigación social la recopilación forma parte de una técnica de investigación social cuya finalidad es obtener información a partir de documentos, en este caso, a partir del instrumento aplicado a la muestra representativa del presente estudio de caso. Tratándose de un proceso cuya finalidad es medir información sobre variables específicas en un sistema establecido. Dicha medición permite al investigador diseñar preguntas para obtener respuestas relevantes y evaluar resultados. Este proceso, por lo tanto, no es una búsqueda arbitraria de datos sobre estructuras informacionales, sino un análisis guiado en todo momento por la particularidad de la indagación y el marco teórico interpretativo, en este caso (Skinner, 1975; Staats, 1979; Perloff, 2017 véase capítulo 1) permitiendo con ello juzgar lo que es pertinente para estar en posición de ofrecer respuestas a las preguntas específicas del estudio.

Procedimentalmente, en principio se seleccionaron y acotaron un conjunto de preguntas que componen al instrumento exploratorio (véase Anexo. Instrumento Final). Estas restricciones

fueron reguladas, en todo momento, a partir de la hipótesis que subyace al estudio y al marco teórico desde el cual se sustenta el trabajo, asimismo se han tomado en consideración algunas teorías comunicacionales que ofrecen interpretaciones, y que resultan concordantes con la información obtenida con miras a evaluar la hipótesis central, es decir, tomando en cuenta la valoración estadística a realizarse posteriormente. Bajo este enfoque, se incorpora un cuadro donde se especifican el conjunto de preguntas relevantes que permitieron, de acuerdo con cada uno de los cuatro bloques temáticos, recopilar aquella información consistente bajo esta óptica interpretativa.

Cuadro 1. Preguntas seleccionadas de acuerdo con cada bloque temático para el análisis y la evaluación de la información obtenida.

Bloque temático I	Preguntas	Objetivo
i. Perfil Sociodemográfico	1 y 2	Definición de población de estudio
ii. Perfil Sociodemográfico	9	Utilización de espacios digitales
Bloque temático II	Preguntas	Objetivo
i. Hábitos de consumo de agua potable	10, 15 y 17	Definición de factores de consumo de agua embotellada
ii. Hábitos de consumo de agua potable	12 y 13	Cuadro comparativo respecto de los patrones de consumo en el hogar y en la Universidad
iii. Hábitos de consumo de agua potable	18, 21, 24, 25 y 27	Relación estímulo-respuesta en publicidad
Bloque temático III	Preguntas	Objetivo
i. Hábitos de consumo de publicidad en internet	30, 31, 32 y 35	Percepción de la publicidad en espacios digitales
ii. Hábitos de consumo de publicidad en internet	36, 37 y 38	Delimitación de la publicidad social a partir de su semejante comercial
iii. Hábitos de consumo de publicidad en internet	39, 41, 42, 43 y 44	Cuadro comparativo respecto a la fiabilidad de actores con función a su rol como fuentes de publicidad
Bloque temático IV	Preguntas	Objetivo
i. Exposición de carteles	45, 51, 57 y 64; 48, 54, 61 y 67.	Identificación de la fuente del cartel y reconocimiento respecto a su presencia en internet
ii. Exposición de carteles	47, 53, 59 y 66.	Comprensión del mensaje central
iii. Exposición de carteles	50, 56, 63 y 69	Percepción de los componentes de los carteles
iv. Exposición de carteles	70, 71, 72 y 73	Nivel de confianza institucional
Eje de Consecuencias	Preguntas	Objetivo
i. Preguntas Finales	74 y 75	Evaluación respecto al impacto general que tienen estas cuatro campañas publicitarias en la población muestra.

A continuación, se ofrece una justificación adicional de la estructura y la pertinencia del contenido del *Cuadro 1*. Esta justificación suplementaria se basa en los siguientes criterios analíticos: cinco variables en cadena proclives a una interpretación relevante para el estudio. Estas variables permiten profundizar en dimensiones de experiencia, disposición o voluntad,

confianza, compromiso y grado de motivación por parte de los estudiantes –en tanto público objeto de la investigación-, frente a los mensajes de publicidad socioambiental analizados. Las variables que sustentan la elección de preguntas y el análisis consecuente de la información son:

- ***Variables sociodemográficas (preguntas 1, 2, 9)***

Con la finalidad de definir el perfil general que debe constituir la muestra representativa del estudio, resulta necesario incorporar variables de corte sociodemográfico, a saber: *edad; género; y, uso de internet*. Este último indicador es de crucial importancia puesto que las campañas publicitarias analizadas son difundidas a través de dicho medio (metamedio).

- ***Variables de medición del consumo de agua potable (preguntas 10, 15, 17, 12, 13) y respuesta a los estímulos publicitarios (preguntas 18, 21, 24, 25, 27)***

El conjunto de preguntas consideradas para el bloque “Hábitos de consumo de agua potable” se siguen de distintas variables dirigidas, por una parte, a medir patrones de ingesta de agua potable, y por otra, identificar el efecto que los estímulos publicitarios para el consumo de agua embotellada en la muestra representativa tienen. Para ello, se consideran los siguientes aspectos: *frecuencia de compra; cantidad de dinero destinada para el consumo de agua embotellada; frecuencia en el consumo de agua potable a partir de distintas fuentes; manifestaciones conductuales a partir de los procesos de intercambio generados entre emisores y receptores de los mensajes publicitarios en fases previas y posteriores al acto de consumo o no consumo.*

- ***Variables de medición respecto a mensajes publicitarios en internet (preguntas 30, 31, 32, 35) e identificación de la publicidad social y sus actores (36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44)***

De acuerdo con las variables encaminadas a detallar, por una parte, la experiencia de los estudiantes como consumidores de publicidad a partir de vías digitales y, por otra, indicadores que esclarezcan las similitudes y diferencias entre la publicidad social con su homóloga comercial se han considerado cuestionamientos relacionados con: *frecuencia en el consumo de mensajes publicitarios vía internet; distinción de tipos de anuncios publicitarios; características que definen a la publicidad; definición de publicidad social; potenciales actores (de distinta naturaleza) para el desarrollo de espacios publicitarios con valor social.*

- *Variables de medición de reconocimiento (preguntas 45, 51, 57, 64, 48, 54, 61, 67), comprensión (preguntas 47, 53, 59, 66) y confianza sobre las cuatro campañas publicitarias socioambientales (preguntas 50, 56, 63, 69, 70, 71, 72, 73)*

Con relación al bloque “Exposición de carteles”, las preguntas seleccionadas están encaminadas a la obtención de información por parte de los individuos de la muestra respecto con los siguientes aspectos: *reconocimiento de los carteles publicitarios en espacios digitales* utilizados por las cuatro campañas publicitarias consideradas en esta investigación; *nivel de comprensión por parte de los estudiantes respecto a los mensajes expresados en los carteles*; *reconocimiento-confianza respecto a las instituciones emisoras responsables de los carteles*.

- *Variables de medición de compromiso relativo, disposición o adecuación de la conducta*

Las preguntas constitutivas al “Eje de consecuencias” no forman parte de ninguno de los cuatro bloques temáticos, puesto que su finalidad es capitalizar los datos obtenidos con miras a una aproximación objetiva respecto al compromiso, disposición y adecuación que la población muestra experimenta respecto a sus hábitos de consumo de agua potable en contenedores de un solo uso. Por esta razón, las dos preguntas que integran a este eje representan las vías para obtener los insumos informacionales sobre si existe una posible modificación genuina o no de los patrones conductuales por parte de la muestra representativa. Las variables que se tomaron en cuenta son: *motivación como consecuencia de los carteles para ahondar en las implicaciones negativas del uso del PET como contenedor estándar de agua potable*; *disposición para modificar hábitos negativos respecto al consumo de agua embotellada en contenedores PET*.

III.3.2 Análisis estadístico e interpretación de resultados

A continuación, se desarrolla el análisis e interpretación de la información obtenida a partir de la recopilación de datos. Dicho análisis se basa, fundamentalmente en parámetros gráficos articulatorios de acuerdo con el objeto central de la investigación guiada por los bloques temáticos. En esta línea, las gráficas correspondientes a cada punto de análisis constituyendo un ejercicio estadístico estratégico al vincular las variables relevantes de acuerdo con las respuestas disponibles sobre cada bloque temático del instrumento.

Cabe destacar que el conjunto de gráficas y sus interpretaciones se derivan del análisis considerado mediante el *software Google Forms*, desde el cual fue diseñado y aplicado el

instrumento. De acuerdo con parámetros para la investigación científica, el uso de estos *softwares* no es arbitrario, sino en todo caso, una herramienta actual y objetiva para la evaluación estadística de los resultados. Adicionalmente, se presentan cuadros comparativos de las cuatro campañas publicitarias socioambientales analizadas, a partir de la propia elaboración de quien sustenta esta investigación con la información vertida desde la recolección de datos del cuestionario aplicado. En esta línea, cabe destacar que para el caso de las preguntas abiertas contenidas (*Gráfica 25. Preguntas 47, 53, 59 y 66.*), el proceso de interpretación de las respuestas se basa en las acciones explícitamente respondidas, abriéndose a las variaciones en las especificaciones de cada respuesta por parte de los individuos de la muestra.

La información obtenida vía el cuestionario resulta muy enriquecedora, pues ha permitido construir un perfil, desde diferentes aristas, de los individuos involucrados en la muestra representativa de la licenciatura en Biología departamento de Ecología y Recursos Naturales período 2021-1, UNAM. En concreto, refiere a los estudiantes inscritos en dicho período lectivo, quienes son ejemplos representativos de los protagonistas directos expuestos a las campañas publicitarias socioambientales a partir de la relación emisor-receptor entre las instituciones y el público objeto para quienes los mensajes ambientalistas se presuponen diseñados.

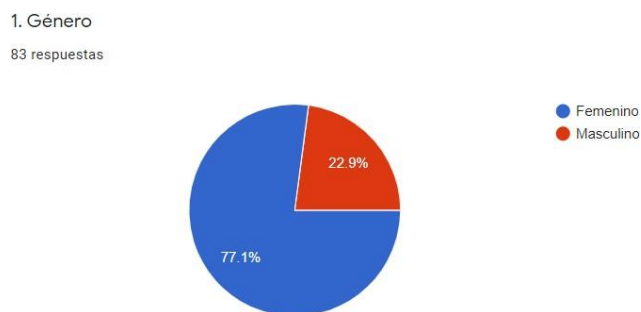
A continuación, se presenta el análisis estadístico e interpretación referente a cada una de las preguntas consideradas en el *Cuadro 1. Preguntas seleccionadas de acuerdo con cada bloque temático para la recopilación de información, y la eventual interpretación, medición y evaluación de las respuestas*, teniendo en mente las distintas variables analíticas que en la sección anterior se han señalado como el fundamento de la departamentalización entre los distintos ejes con sus correspondientes preguntas.³⁸

Bloque temático I. Perfil sociodemográfico. Preguntas correspondientes al punto (i):

Pregunta 1. Género

Objetivo: Definición de la población de estudio

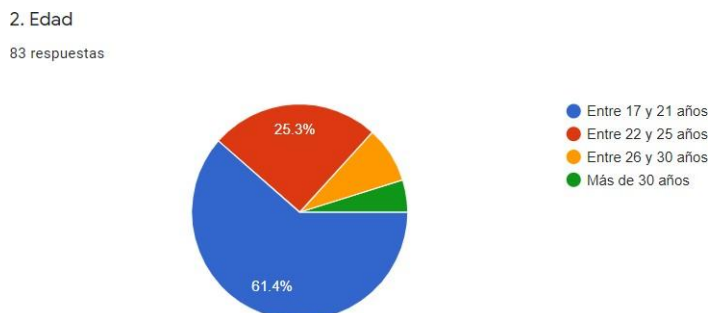
³⁸ Los porcentajes representativos de cada una de las respuestas a cada pregunta contenida en el cuestionario pueden verificarse en el siguiente enlace: https://docs.google.com/forms/d/1-B11c9o0-QVnK9jo-u5eoGSvHe_SJ8VUp0JD-BfUI4k/edit#responses.

Gráfica 1. Pregunta 1

De acuerdo con la gráfica 1, a la población del género femenino le corresponde un porcentaje del 77.1%. Por su parte, la población del género masculino corresponde al 22.9%. De dichos porcentajes se puede señalar, al menos dos posibilidades: i. los estudiantes interesados en los recursos naturales son predominantemente mujeres y ii. el interés por colaborar en investigaciones en torno a tópicos socioambientales se encuentra representado por estudiantes, en el mismo caso, mujeres.

Pregunta 2. Edad

Objetivo: Definición de la población de estudio

Gráfica 2. Pregunta 2

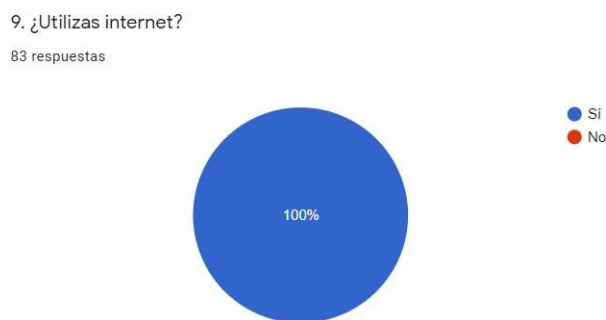
De acuerdo con la Gráfica 2, la edad prevaeciente de los estudiantes fluctúa entre los 17 y los 21 años con 61.4%, seguido de aquellos entre 22 y 25 años (25.3%), después por aquellos entre 26 y 30 años (8.4%) y, por último, algunos mayores a 30 años con un 4.8%. Esto en consideración al sector universitario del sistema escolarizado, en el que las y los estudiantes han continuado su formación académica ininterrumpidamente.

Bloque temático I. Perfil sociodemográfico. Preguntas correspondientes al punto (ii):

Pregunta 9: ¿Utilizas internet?

Objetivo: Uso de internet y espacios digitales

Gráfica 3. Pregunta 9



Como puede observarse, el 100% corresponde a estudiantes que utilizan internet. Esto, no es una información trivial, pues indica que los individuos de la muestra son genuinos candidatos al reconocimiento de campañas publicitarias con valor social que utilizan al metamedio como vía predominante para difundir sus mensajes. Esta experiencia se ve reflejada en el reconocimiento de los carteles publicitarios presentados. Cabe señalar que la muestra dio respuesta al instrumento de investigación vía digital, lo que podría ocasionar un sesgo en la información obtenida. Sin embargo, este sesgo resultó inevitable pues la investigación de campo se desarrolló en el contexto de pandemia que obligó a continuar la investigación a distancia.

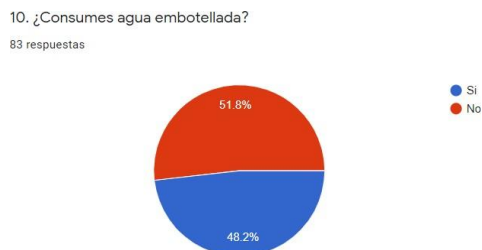
Algunas reflexiones acerca de la información analizada (preguntas 2, 3, 9)

Respecto al Bloque I. Perfil sociodemográfico por la naturaleza de las preguntas y de los objetivos es posible enfatizar que la muestra representativa, en su mayoría, está conformada por mujeres jóvenes, lo cual refiere al hecho que las mujeres están cada vez más representadas en espacios científicos y sociales. Por otra parte, a partir de la información obtenida es posible confirmar que la población en investigación es ideal para el estudio de caso, pues existe evidencia respecto a su tendencia al uso sistemático del internet como medio para obtener información en general, y en este caso, particularmente resultan en objetos para identificar campañas publicitarias de diversa naturaleza: comercial y social.

Bloque temático II. Hábitos de consumo de agua potable. Preguntas correspondientes al punto (i):

Pregunta 10. ¿Consumes agua embotellada?

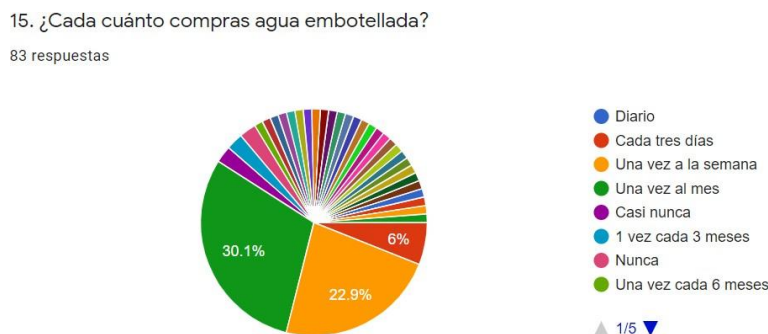
Objetivo: Definición de factores de consumo de agua embotellada

Gráfica 4. Pregunta 10

La gráfica 4 ofrece información relevante para el estudio. Como se ha señalado, parte del interés primordial es identificar los hábitos de consumo de agua potable en contenedores de un solo uso. En este sentido, el 48.2% de la población señala ser consumidor de agua embotellada, lo que hace posible pensar que parte de los hábitos de consumo de dicho líquido está determinado mediante la compra de agua potable contenida en PET en presentaciones individuales. Por su parte, el 51.8% de la población niega ser consumidor de agua embotellada, lo que posibilita pensar que sus hábitos de consumo incluyen alternativas donde el uso del PET como contenedor no es, al parecer, la elección central.

Pregunta 15: ¿Cada cuánto compras agua embotellada?

Objetivo: Regularidad de compra de agua embotellada

Gráfica 5. Pregunta 15

Cuando se les preguntó a los estudiantes con qué regularidad compran agua embotellada la respuesta con más alta prevalencia fue “Una vez al mes” (30.1%), en segundo lugar mencionaron “Una vez a la semana” (22.9%), en tercer lugar “Nunca” y “Casi Nunca” (8.4%), en cuarto lugar “Cada tres días” (6%). Por último, se concentran aquellas respuestas que representan porcentajes menores los cuales refieren a una oscilación en los periodos de compra, lo que quiere decir que la adquisición no es regular ni sistemática.

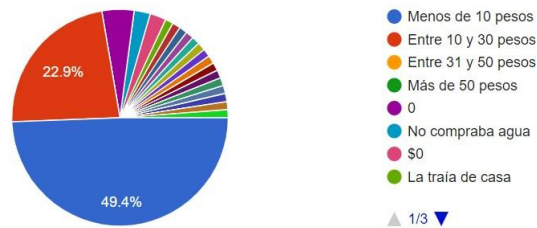
Pregunta 17: Antes de pandemia Covid-19, en un día de clases presenciales ¿cuánto dinero destinabas diariamente para la compra de agua embotellada?

Objetivo: Dinero gastado para consumo de agua embotellada.

Gráfica 6. Pregunta 17

17. Antes de pandemia Covid-19, en un día de clases presenciales ¿cuánto dinero destinabas diariamente para la compra de agua embotellada?

83 respuestas



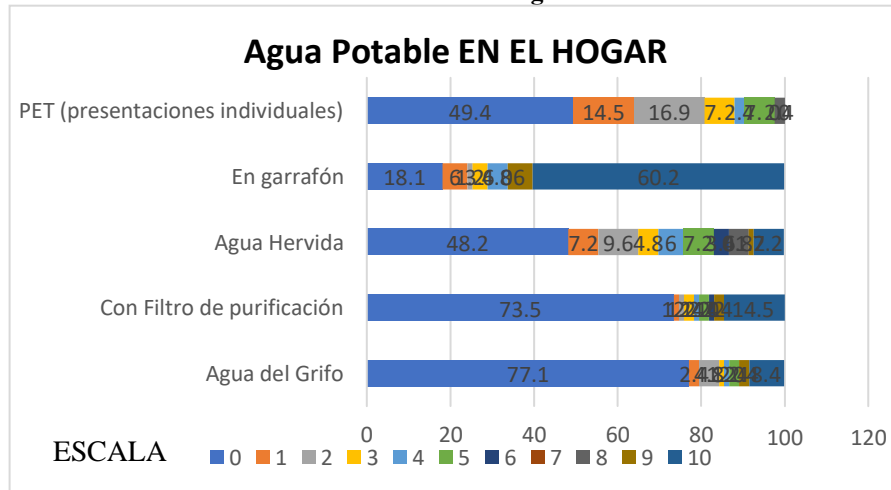
El gasto diario para el consumo de agua embotellada en días previos a la pandemia en la población consultada, en su mayoría, es menor a \$10.00 (49.4%), seguido de aquellos que afirman nunca comprar (25.2%) y, por último, se encuentran aquellos que invierten entre 10 y 30 pesos (22.9%). Con base en dichos porcentajes, es posible considerar que el consumo de agua en México representa un gasto monetario constante. Además, permite pensar que tal inversión constituye un factor adicional que sitúa al país como uno de los mayores consumidores per cápita a nivel mundial.

Bloque temático II. Hábitos de consumo de agua potable. Preguntas correspondientes al punto (ii):

Pregunta 12: En una escala del 0 al 10, donde 0 es nunca y 10 es siempre. En tu hogar, ¿con qué frecuencia consumes agua potable en cada una de las siguientes fuentes?

Objetivo: Patrones de consumo de agua potable en el hogar a partir de la consideración de diversas fuentes

Gráfica 7. Pregunta 12

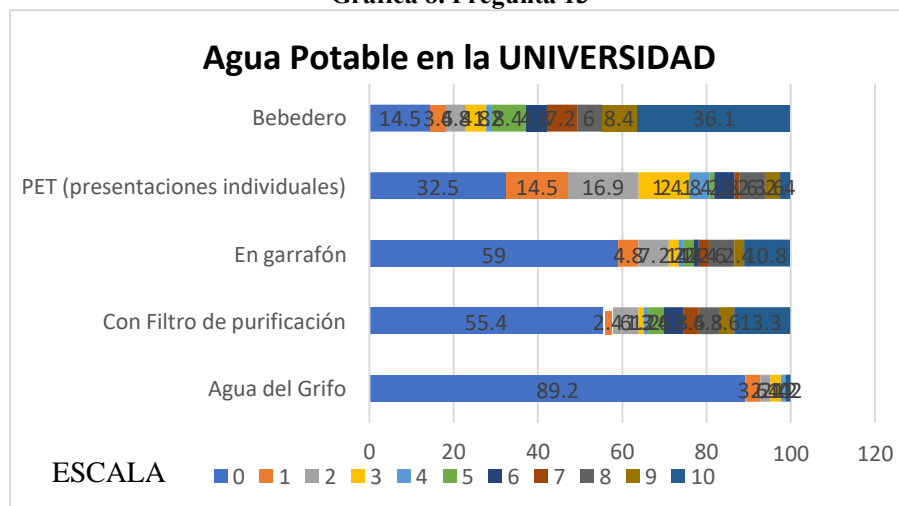


De acuerdo con fuentes variadas respecto al consumo de agua potable en el hogar, a partir de una escala Likert, en la población muestra se encontró al uso del garrafón como la fuente predilecta para la ingesta de agua representando el 60.2%. En los casos restantes, la muestra informó que su consumo de agua no proviene de la ingesta directa del grifo con el 77.1%. Por su parte, el 73.5% reportó no consumir agua filtrada mediante algún dispositivo instalado. El 49.4% de la muestra señaló nunca consumir agua embotellada en contenedores individuales PET. Por último, el 48.2% indicó no consumir agua obtenida desde el grifo considerando algún proceso de ebullición posterior.

Pregunta 13: En una escala del 0 al 10, donde 0 es nunca y 10 es siempre. En tu UNIVERSIDAD, ¿con qué frecuencia consumes agua potable en cada una de las siguientes fuentes?

Objetivo: Patrones de consumo de agua potable en la universidad a partir de la consideración de diversas fuentes

Gráfica 8. Pregunta 13



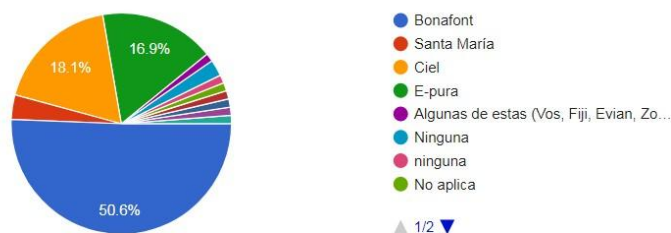
Respecto a la frecuencia en el consumo de agua potable en la universidad a partir de fuentes variadas, el 89.2% de la muestra indicó una tendencia por nunca consumir agua directa de grifo. Por su parte, el 59% de la muestra señaló no consumir agua de garrafón. Respecto al consumo de agua por medio de un filtro instalado, el 55.4% negó su uso. El 36.1%, si bien reporta algunas variaciones en las respuestas, la tendencia indica consumir sistemáticamente agua potable mediante el uso de bebederos. Un caso que resulta trascendente para la investigación refiere al 32.5% de la muestra, el cual aun considerando niveles de oscilación en la información recabada señalan no consumir agua mediante contenedores PET.

Bloque temático II. Hábitos de consumo de agua potable. Preguntas correspondientes al punto (iii):

Pregunta 18: ¿Cuál es la marca de agua embotellada que consumes con mayor regularidad?
Objetivo: Conocer la relación estímulo-respuesta en el esquema ente emisor y receptor

Gráfica 9. Pregunta 18

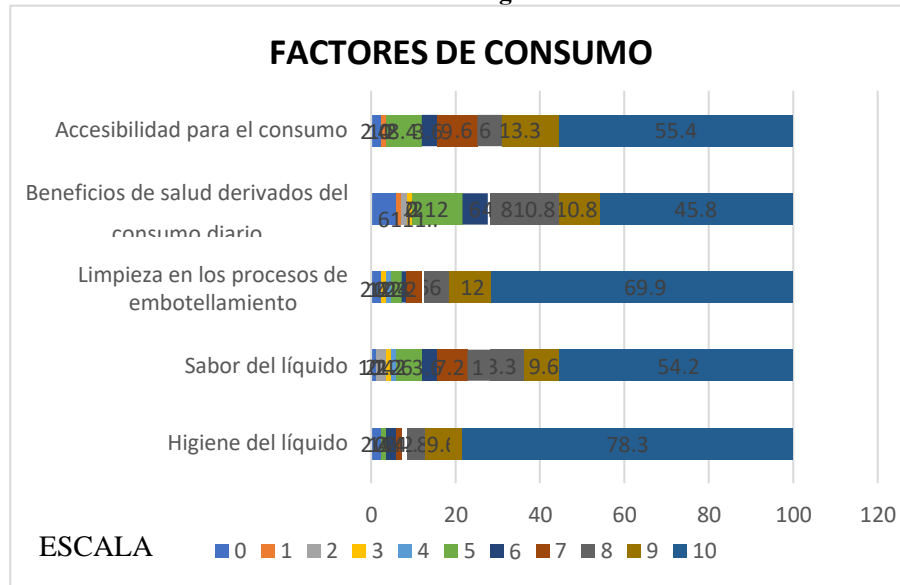
18. ¿Cuál es la marca de agua embotellada que consumes con mayor regularidad?
83 respuestas



Cuando se les preguntó a los entrevistados qué marca de agua embotellada es la que más consumen, Bonafont resultó ser la opción con mayor elección con 50.6%. Con amplia distancia porcentual, el 18.1% señaló a la marca Ciel como su alternativa de marca; seguida de E-pura con 16.9%. La opción Santa María tan sólo alcanzó el 3.6% de preferencia. Existen otras marcas que constituyen opciones con bajos índices de consumo, en este caso la opción señalada cuenta con 1.2%, por ejemplo, Vos, Fiji, Evian, Zoé y Skarch. Por último, con 8.4% la muestra señaló no consumir alguna de las opciones de marca.

Pregunta 21. En una escala de 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿qué importancia tienen cada uno de los siguientes factores para tu consumo de agua embotellada?
Objetivo: Relevancia que tienen algunos factores para el consumo de agua embotellada

Gráfica 10. Pregunta 21



Cuando se cuestionó a la muestra respecto a la importancia que tiene cada uno de los factores considerados para el consumo de agua embotellada, *la higiene del líquido* representó el 78.3% como la característica principal. Por su parte, *la limpieza en los procesos de embotellamiento* representó el 69.9%. También como opciones por encima de la media se encuentran *la accesibilidad* para el consumo con 55.4% y *el sabor del líquido* con 54.2%. Por último, representando a la mayoría, pero con mayor oscilación en las repuestas se encuentran *los beneficios de salud derivados del consumo diario* con 45.8%.

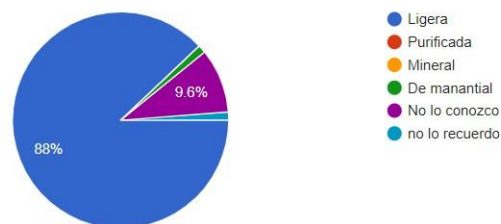
Pregunta 24. Completa el slogan de la marca Bonafont: “Bonafont, el agua...”

Objetivo: Identificación de esquema conductista estímulo-respuesta en la publicidad comercial.

Gráfica 11. Pregunta 24

24. Completa el slogan de la marca Bonafont: “Bonafont, el agua...”

83 respuestas



Hacia la concreción de conductas manifiestas, las diversas marcas de agua embotellada implementan estrategias de recordación que trasciendan dentro del esquema estímulo-respuesta. Tal es el caso del slogan implementado por Bonafont: “Bonafont, el agua ligera”, mismo que ha

conseguido un importante posicionamiento de marca en medios de comunicación. Bajo este contexto, al preguntar a la muestra el conocimiento respecto a dicho estímulo -eslogan-, los resultados fueron los siguientes: con una marcada representatividad del 88% eligieron la opción “ligera” como respuesta. A partir de esta condición se puede identificar una probable asociación de las conductas manifiestas con los estímulos publicitarios institucionalizados.

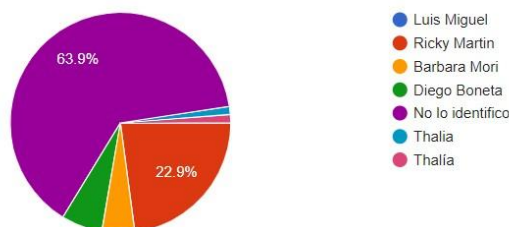
Pregunta 25. Actualmente, en la campaña “Ama tu cuerpo” de E-pura, ¿a quién de los siguientes famosos identificas como imagen de los comerciales?

Objetivo: Identificación de esquema conductista estímulo-respuesta en la publicidad comercial

Gráfica 12. Pregunta 25

25. Actualmente, en la campaña “Ama tu cuerpo” de E-pura, ¿a quién de los siguientes famosos identificas como imagen de los comerciales?

83 respuestas



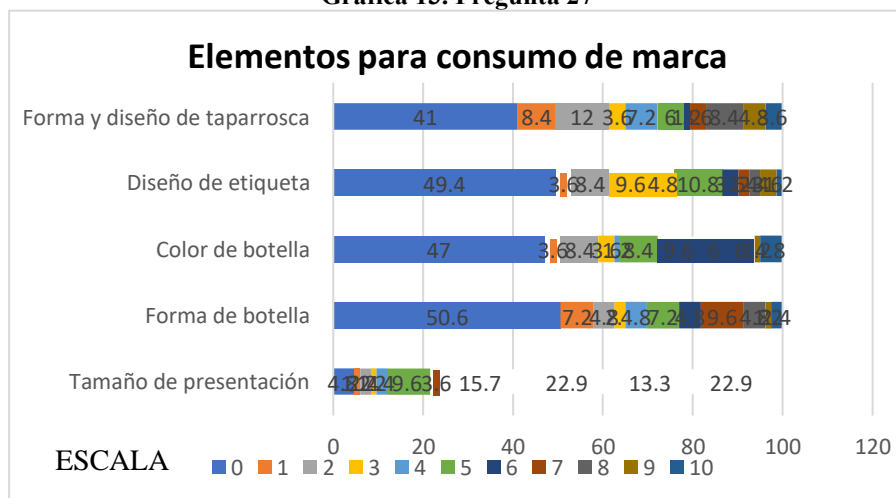
Otra estrategia publicitaria sostenida en la utilización de estímulos para comunicar de forma efectiva los objetivos de determinada marca, resulta de la utilización de figuras públicas que sirven como elementos que comparten los valores de marca. Mediante dicha estrategia, la marca E-pura recurrió al cantante Ricky Martín para sus fines de consumo. En este sentido, los encuestados dijeron no identificar al famoso con un 63.9%, seguido de la respuesta correcta (Ricky Martin) con un 22.9, y con prevalencias mucho más bajas; Diego Boneta (6%), Barbara Mori (4.8%), y Thalía (2.4%).

Los resultados obtenidos son concordantes con los obtenidos en la pregunta ¿Cuál es la marca de agua embotellada que consumes con mayor regularidad? (ítem 18), donde la marca Bonafont mostró una prevalencia del 50.6%, frente al 16.9% de la marca E-pura. Asimismo, los resultados obtenidos reafirman la consideración del enfoque del condicionamiento clásico pavloviano.

Pregunta 27. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucha. Cuándo eliges la marca de agua embotellada, ¿qué importancia tienen cada uno de los siguientes elementos?

Objetivo: Determinación de factores relevantes para la elección de marca de agua embotellada

Gráfica 13. Pregunta 27



En lo que respecta a los elementos considerados importantes para la elección de la marca de agua embotellada de su preferencia, la muestra mostro que el tamaño de presentación es aquel que cuenta con mayor relevancia (22.9%); mientras que los demás elementos considerados en la escala resultaron con prevalencias de no contar con importancia para la elección. En este sentido, las prevalencias resultaron de la siguiente manera: forma de la botella (50.6%); diseño de la etiqueta (49.4%); color de la botella (47%) y, por último, la forma y diseño de la taparrosca (41%).

Algunas reflexiones acerca de la información analizada (preguntas 10, 12, 13, 15, 18, 21, 24)

La población en estudio ha ofrecido información respecto al consumo de agua potable en contenedores individuales de un sólo uso (ítem 10) reportando que el 48.2% de la muestra sí consumen agua a partir de esta alternativa. Ahora bien, al considerar, los ítems 12 y 13, los cuales se refieren a la ingesta de agua potable a partir de diferentes fuentes (en el hogar y en la universidad, respectivamente), los resultados reportan que de la población muestra el 49.4% y el 32.5% correspondientes a los casos anteriores no consumen agua potable en contenedores PET. Estadísticamente, estos resultados indican una probable inconsistencia en la información obtenida a partir de las respuestas a las tres preguntas señaladas.

La probable inconsistencia señalada puede explicarse y entenderse a partir de la teoría desarrollada por Elisabeth Noëlle-Neumann (1995) “Espiral del silencio”, la cual señala que existen procesos de inhibición de opiniones o acciones ante el acto público. Una de las

implicaciones de esta afirmación consiste en defender la idea de que las opiniones con mayor apoyo explícito resultan dominantes o simulan serlo frente a aquellas opiniones o acciones consideradas más débiles que se invisibilizan o se mantienen en silencio en contextos de debate o cuestionamiento. Si se aplican estas consideraciones al presente estudio de caso, en la escena pública referente al consumo de agua potable a partir de contenedores plásticos de un solo uso PET, un punto de vista puede dominar frente a otros, en el contexto de preguntas que aparentemente cuestionan algo distinto, pero que resultan coincidentes sobre uno o varios puntos (en este caso, el consumo de agua potable en contenedores PET). Este proceso de inconsistencia parece, entonces, ofrecer una explicación de la aparente no concordancia entre la información obtenida en las preguntas consideradas. Ahora bien, a partir de esta consideración teórica sobre las preguntas señaladas que constituyen al instrumento de investigación práctico es posible afirmar evidencia a favor del consumo de agua en contenedores PET en casi un 50% de la población encuestada.

Adicionalmente, de acuerdo con la pregunta 15 no debe pasarse por alto que de acuerdo con la frecuencia en el consumo de agua embotellada en presentaciones individuales PET, una vez a la semana, refiere al 22.9% de la muestra. Este porcentaje no resulta menor si se toma en consideración la supuesta conciencia del daño ambiental que provoca el consumo de productos contenidos en materiales plásticos. La pregunta 18 evidencia, no sólo el conocimiento de la población sobre las distintas marcas en el mercado del agua embotellada, sino indica que la marca Bonafont es la firma hegemónica de consumo frente a sus competidoras. Sí bien esto tiene un origen multifactorial, entre éstos se debe considerar la incidencia publicitaria que la marca tiene en los medios de comunicación. Al respecto, la pregunta 21 al referirse a los factores de consumo considerados relevantes para la elección de marca (accesibilidad, salud, limpieza, sabor e higiene) arroja evidencia sobre la importancia de los contenidos publicitarios con carácter comercial para concretar la elección de marca en la población estudiada. De hecho, en la gráfica correspondiente a esta pregunta se puede identificar el consumo de agua embotellada en consistencia diferenciada con estos factores.

Por último, a partir de la pregunta 24 se da lugar a uno de los aspectos más importantes obtenido mediante el análisis de la información considerada en este bloque. Esto es, la vinculación entre los componentes prácticos y teóricos de esta investigación. Este vínculo refiere

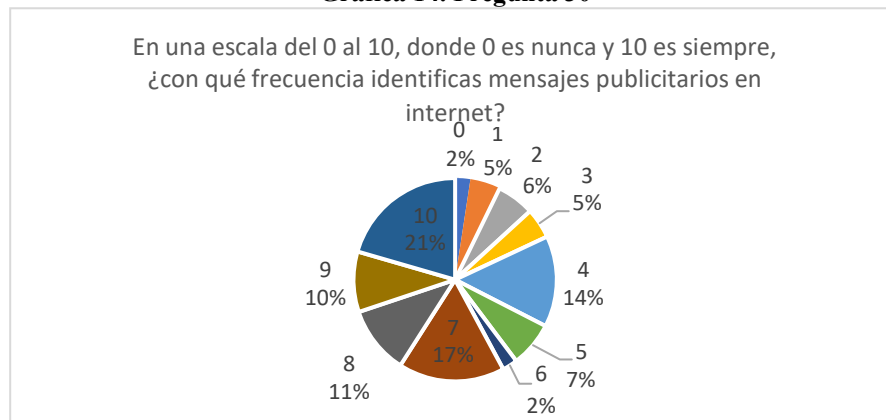
a la asociación de las conductas en el esquema estímulo-respuesta. Como se ha considerado en el capítulo 1 de esta investigación, el esquema señalado se encuentra a la base de un condicionamiento clásico de la conducta evidenciado por Skinner (1975) y Pavlov (Richelle, 1981), donde se señala puntualmente el potencial para interpretar los hábitos y conductas a partir del conjunto de estímulos, en este caso publicitarios, para consolidar respuestas de consumo específicos. Desde este enfoque, la asociación de un estímulo condicionado con uno incondicionado resulta la pieza clave para la obtención de una respuesta condicionada. Un ejemplo de ello, procedente de la información generada desde la encuesta es la aplicabilidad de las campañas publicitarias para obtener un resultado tal, donde, como se ha señalado Bonafont de la empresa Danone resulta la marca más consumida debido a sus factores de incidencia (ítem 18).

Bloque III. Hábitos de consumo de publicidad en internet. Preguntas referentes al punto (i).

Pregunta 30. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nunca y 10 es siempre, ¿con qué frecuencia identificas mensajes publicitarios en internet?

Objetivo: Frecuencia de mensajes publicitarios en internet

Gráfica 14. Pregunta 30



De acuerdo con las respuestas obtenidas en la pregunta 30, la gráfica señala que los estudiantes suelen identificar alta frecuencia respecto a mensajes publicitarios en internet, donde la sumatoria a partir de respuestas con valores que tienden a identificar recurrentemente espacios publicitarios queda representada con 60.3% frente a 39.7% correspondiente a respuestas que datan de aquellos proclives a señalar escasa frecuencia respecto a la visibilidad de espacios publicitarios. Por su parte, la respuesta con valor diez –siempre– constituye la respuesta con mayor mención por la muestra (20.5%). Con base en dichos porcentajes, es posible considerar a

la publicidad en internet como un canal de comunicación que cuenta con un impacto considerable y significativo en la vida diaria de los jóvenes objeto de la investigación.

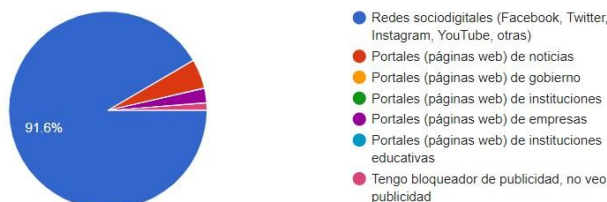
Pregunta 31. De los siguientes espacios en internet, ¿en cuál recibes más publicidad?

Objetivo: Identificación de espacios publicitarios en internet

Gráfica 15. Pregunta 31

31. De los siguientes espacios en internet, ¿en cuál recibes más publicidad?

83 respuestas



Con la finalidad de señalar distintos espacios digitales donde la muestra identifica mayor cantidad de anuncios publicitarios, los resultados indicaron lo siguiente: una muy marcada tendencia respecto a las redes sociodigitales (*Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*, entre otras) con 91.6%; y con porcentajes menores páginas *web* de noticias (4.8%), páginas *web* de empresas (2.4%), y una única respuesta representando el 1.2%. que señaló tener bloqueada la función para recibir publicidad. Por su parte, la muestra permitió observar que no identifican ningún anuncio publicitario en las opciones referentes a portales de gobierno, así como a aquellos provenientes de instituciones educativas. Con base en esta tendencia queda en evidencia la relevancia que las redes sociodigitales adquiere en las manifestaciones comunicativas y en los patrones de vida diaria de los jóvenes, considerando en ellas tanto las implicaciones negativas como las positivas que el uso de éstas conlleva.

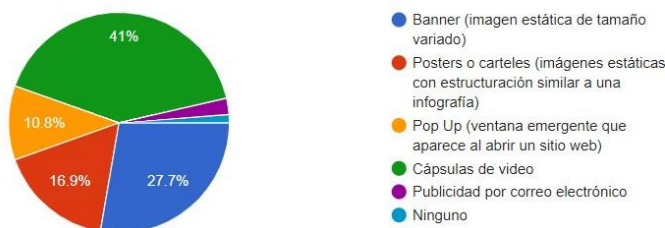
Pregunta 32. En general, ¿qué tipo de anuncios publicitarios identificas con mayor frecuencia en internet?

Objetivo: Canales publicitarios en internet

Gráfica 16. Pregunta 32

32. En general, ¿qué tipo de anuncios publicitarios identificas con mayor frecuencia en internet?

83 respuestas



Con respecto a la identificación de los variados anuncios publicitarios digitales, la muestra identificó en las cápsulas de video aquellos espacios con mayor notoriedad con 41%, seguido por los denominados *banners* (27.7%), y con porcentajes más bajas los pósteres o carteles (16.9%), *pop up* (10.8%), y la publicidad por correo (2.4%). Estos datos presentados cobran relevancia para la presente investigación determinada a partir del análisis de un estudio de caso en el que se analizan tanto la relevancia como las posibles significaciones que los espacios publicitarios con valor social pueden tener hacia manifestaciones conductuales en jóvenes universitarios luego del reconocimiento, exposición y apropiación de sus mensajes a partir de carteles publicitarios.

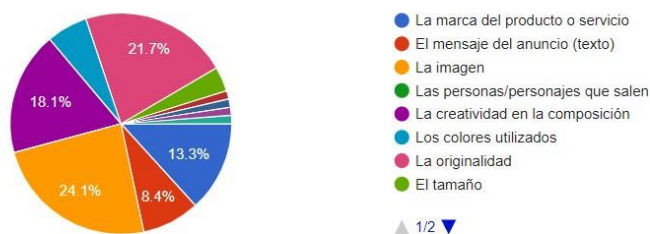
Pregunta 35. ¿Qué llama más tu atención de un anuncio publicitario?

Objetivo: Elementos publicitarios que logran captar más la atención

Gráfica 17. Pregunta 35

35. ¿Qué llama más tu atención de un anuncio publicitario?

83 respuestas



De acuerdo con la información proporcionada los encuestados consideran a la *imagen* como aquel elemento que más llama su atención de un anuncio publicitario con 24.1%. Por su parte, el aspecto *originalidad en la composición* representó la segunda opción elegida con 21.7%, seguido de la *creatividad en la composición* (18.1%), la *marca del producto o servicio* (13.3%), y otros componentes con porcentajes menores, tales como: el *texto* (8.4%), *colores* (6%), el *tamaño*

(3.6%) y, el *producto o servicio* (2.4%). Con porcentajes muy bajos se encuentran aquellas respuestas en las que se señalaron no poner atención a ningún elemento considerado. Hay que recordar que el tiempo de exposición de un cartel publicitario en espacios digitales para llamar la atención de potenciales consumidores es limitado. Por ello, los creadores de éstos deben recurrir a la integración creativa y significativa de los distintos elementos que hagan del anuncio un producto visualmente atractivo para la mayor cantidad de receptores posible.

Bloque III. Hábitos de consumo de publicidad en internet. Preguntas referentes al punto (ii).

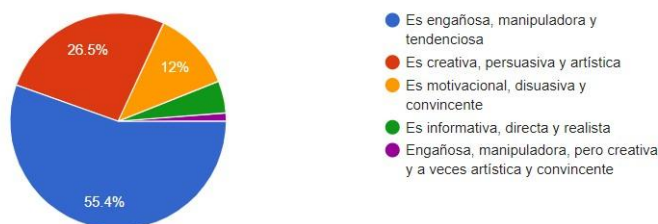
Pregunta 36. De las siguientes características, ¿cuáles consideras que definen mejor a la publicidad?

Objetivo: Determinación de la publicidad social a partir de la percepción que la muestra tiene de su homóloga comercial

Gráfica 18. Pregunta 36

36. De las siguientes características, ¿cuáles consideras que definen mejor a la publicidad?

83 respuestas



Al cuestionar a la muestra respecto a la percepción general que tiene de la publicidad, por medio de adjetivaciones se encontró una determinante tendencia a concebirla como una actividad *engañosa, manipuladora y tendenciosa*, el porcentaje que representa estas propiedades corresponde al 55.4%. Si bien dichos adjetivos suelen atribuírseles a la actividad publicitaria comercial, para esta investigación resultan determinantes pues pueden significar una predisposición negativa generalizada de la muestra hacia las funciones y objetivos de la publicidad, incluyendo aquella con enfoque social.

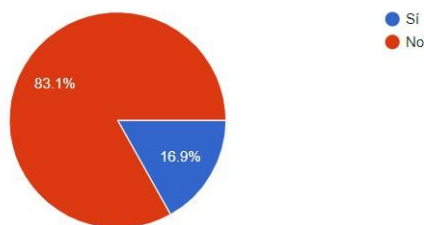
Pregunta 37. ¿Sabes qué es la publicidad social?

Objetivo: Identificación o reconocimiento de la publicidad con valor social

Gráfica 19. Pregunta 37

37. ¿Sabes qué es la publicidad social?

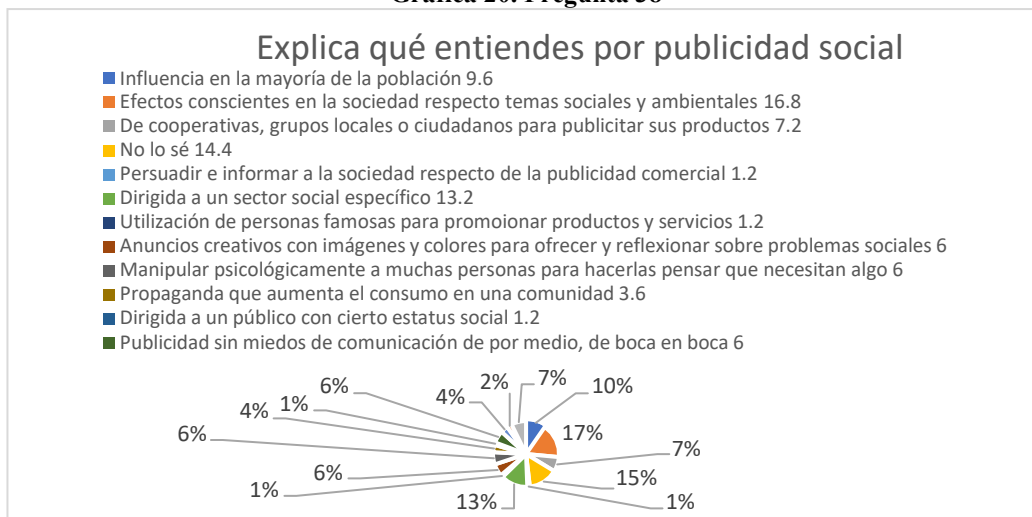
83 respuestas



Los jóvenes encuestados dijeron no saber qué es la publicidad social con un 83.1% frente a un 16.9% que señaló sí conocer a dicho enfoque publicitario. Mediante dichos datos queda de manifiesto que la publicidad social no representa un factor social e informacional de primer orden en el día a día de los jóvenes universitarios. Los resultados obtenidos pueden significar un obstáculo para alcanzar los objetivos generales buscados por todos aquellos elementos constitutivos de la publicidad social.

Pregunta 38. Explica qué entiendes por publicidad social

Objetivo: Comprensión general de la publicidad social

Gráfica 20. Pregunta 38

A partir de su experiencia como consumidores, los jóvenes encuestados señalaron variadas respuestas respecto a la concepción de la variante social de la actividad publicitaria. Entre las respuestas dadas, aquellas que contaron con mayor número de menciones fueron: efectos conscientes en la sociedad respecto temas sociales y ambientales (16.8%). Otros dijeron no saber a qué refiere la publicidad social (14.4%). Con un 13.2% los encuestados suponen a esta

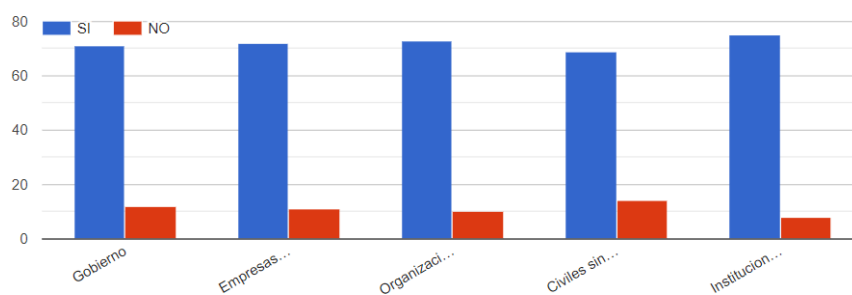
variante publicitaria como una actividad dirigida a un sector social –diferenciación de capacidad adquisitiva- específico. Por último, algunos encuestados ven en este tipo de publicidad un mecanismo de influencia con impacto en la mayor parte de la población (9.6%). Estos resultados reflejan que la comprensión respecto a la publicidad social se mueve en el rango de lo intuitivo y no desde un entendimiento técnico.

Bloque III. Hábitos de consumo de publicidad en internet. Preguntas referentes al punto (iii).

Pregunta 39. De los siguientes actores, ¿quiénes consideras que pueden hacer publicidad?
Objetivo: Indagación respecto a los actores que pueden hacer publicidad

Gráfica 21. Pregunta 39

39. De los siguientes actores, ¿quiénes consideras que pueden hacer publicidad?

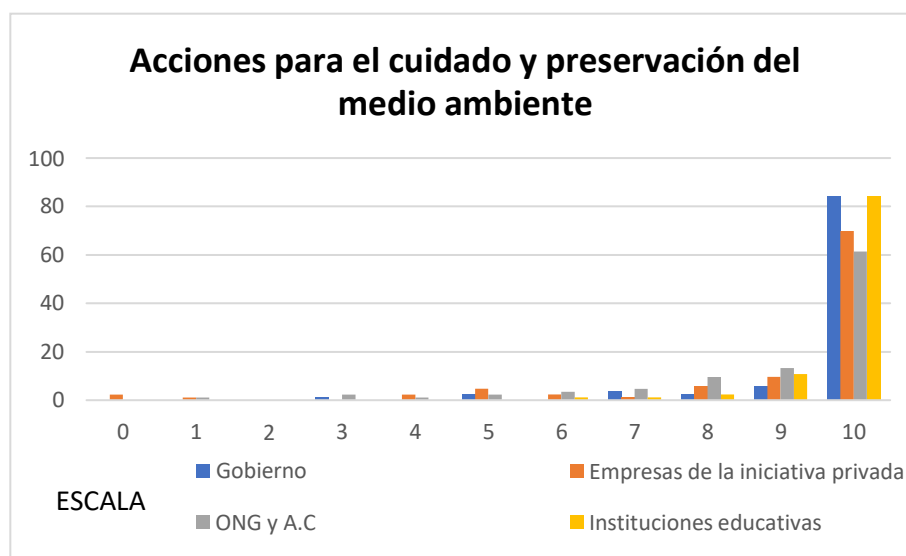


Al cuestionar a la muestra respecto quiénes son los actores o agentes que pueden hacer o desarrollar estrategias publicitarias, la muestra evidenció una tendencia dirigida a considerar a las instituciones educativas con 90.3%. Por su parte, con 87.9% la muestra consideró la pertinencia de las organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles en el ejercicio publicitario. Las opciones empresas de la iniciativa privada y gobierno coinciden con 85.5% de acuerdo con la información. Por último, los encuestados consideran que civiles sin adscripción institucional pueden ejercer actividades publicitarias con 83.3%. Esta información resulta una buena aproximación respecto a la pluralidad de acción aceptable hacia diferentes alternativas sobre la participación de agentes involucrados en la cadena de consumo de productos y servicios.

Preguntas 41, 42, 43 y 44. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucha, ¿qué importancia tiene que (determinado agente) tome un papel protagónico para cuidar y preservar el medio ambiente?

Objetivo: Identificación del rol de los diversos agentes participantes en temas socioambientales

Gráfica 22 (cuadro comparativo). Preguntas 41, 42, 43 y 44



De acuerdo con la relevancia que tienen los agentes señalados como responsables de las campañas publicitarias socioambientales consideradas en la presente investigación, la muestra señaló una tendencia del 84.3% hacia considerar al gobierno y a las instituciones educativas como los principales actores para emprender acciones a favor del medio ambiente. De acuerdo con los encuestados, con 69.9% las empresas de la iniciativa privada constituyen un actor importante. Por último, las organizaciones no gubernamentales y las asociaciones civiles obtuvieron el 61.4%.

Bloque IV. Exposición de carteles. Preguntas referentes al punto (i). Cuadros comparativos.

Para la presentación de los resultados obtenidos en el bloque IV. Exposición de carteles contenido en el estudio de caso: “Análisis de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impacto del tereftalato de polietileno (PET)”, se muestra el análisis de la información obtenida en forma comparativa mediante cuadros que permitan determinar las posibles diferencias y semejanzas existentes entre las cuatro campañas publicitarias consideradas en la presente investigación.

Preguntas: 45, 51, 57 y 64. ¿Lo has visto en algún lugar en internet?
Objetivo. Reconocimiento de cartel en espacios digitales

Gráfica 23 (Cuadro comparativo). Preguntas 45, 51, 57 y 64

	ONU		Semarnat		Greenpeace		EcoPuma, UNAM	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
¿Lo has visto en algún lugar en internet?	51.8%	48.2%	37.3%	62.7%	3.6%	96.4%	18.1%	81.9%

Al cuestionar a la muestra respecto a la identificación en internet de cada uno de los carteles correspondientes a las cuatro campañas consideradas en esta investigación, el 51.8% de la población reconoció el cartel difundido por la ONU. Por su parte, el cartel compartido por la Semarnat fue identificado por el 37.3% de la población muestra. Representando el 18.1% de respuestas se encuentra el cartel difundido por la UNAM. Por último, con una tendencia a la baja se encontró el reconocimiento del cartel emitido por *Greenpeace* con sólo 3.6%. A partir de esta información, puede señalarse que las campañas socioambientales no tienen una difusión bien lograda hacia el reconocimiento e identificación de sus mensajes compartidos.

Preguntas 48, 54, 61 y 67. ¿Reconoces qué institución comparte este cartel publicitario?
Objetivo: Reconocimiento de las instituciones responsables de campañas publicitarias

Gráfica 24 (Cuadro comparativo). Preguntas 48, 54, 61 y 67

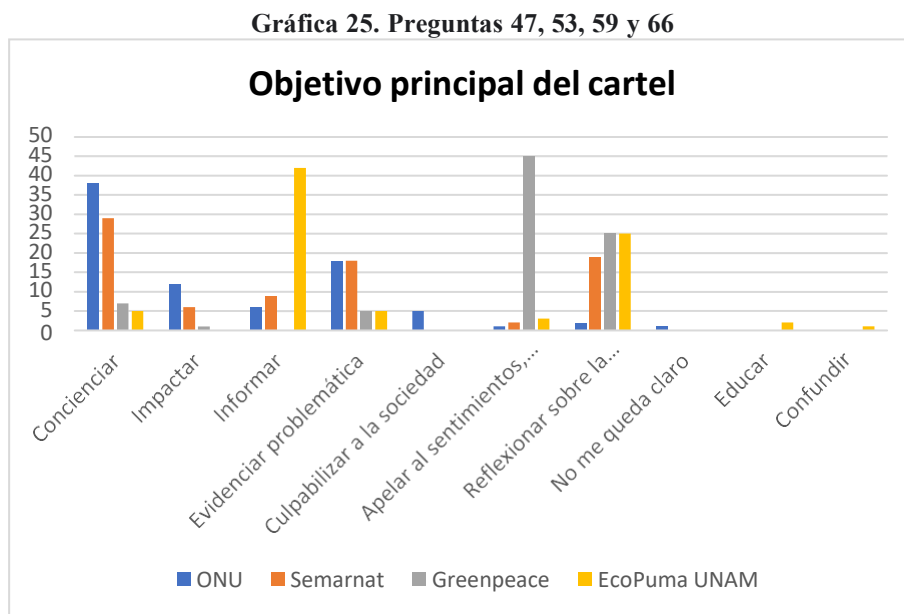
	ONU		Semarnat		Greenpeace		EcoPuma, UNAM	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
¿Reconoces qué institución comparte este cartel publicitario?	4.6%	96.4%	81.9%	18.1%	1.2%	98.8%	77.1%	22.9%

Respecto al reconocimiento de las fuentes institucionales emisoras de los cuatro carteles, los encuestados señalaron lo siguiente: con 81.9% se identificó el cartel difundido por la Semarnat, con 77.1% el cartel compartido por la UNAM; por su parte, los carteles difundidos por la ONU y *Greenpeace* no mostraron alta identificación contando tan sólo con 4.6% y 1.2%, respectivamente. A partir de estos datos puede considerarse la existencia de una brecha en la difusión de las campañas socioambientales, así como el alcance que estas pueden tener.

Bloque IV. Exposición de carteles. Preguntas referentes al punto (ii). Cuadros comparativos.

Preguntas 47, 53, 59 y 66. Con base en lo observado, ¿cuál consideras que es el objetivo principal del cartel?

Objetivo. Comprensión del mensaje central del cartel



A partir de la exposición de carteles, y hacia la comprensión y reconocimiento del ejercicio publicitario social en la población receptora de los mensajes compartidos, la gráfica señala los índices de percepción social que tiene la población muestra luego de la exposición a cada uno de los cuatro carteles. Para ello, se les preguntó a los individuos de la muestra cuál es el mensaje central de cada uno de los carteles, mediante la señalización de acciones que lo definen. Respecto al cartel de la ONU, los índices señalan que la muestra lo identificó como un ejercicio de concienciación (cantidad de plásticos, uso desmedido de materiales plásticos, no tirar basura, entre otras). En el mismo sentido, el cartel de la Semarnat obtuvo altas menciones respecto a representar un esfuerzo por concienciar a los receptores respecto a problemas derivadas del PET vertido en el mar y, la disposición final de los residuos. Por su parte, el cartel de *Greenpeace* estuvo descrito como aquel que busca apelar a la parte sentimental de los receptores, mediante un reto que los invita hacia la adopción de conductas en las que se dejen de utilizar por un día productos derivados de plásticos. Por último, el cartel compartido por la UNAM se describió como aquel que informa respecto a las implicaciones que tiene el uso estandarizado de PET y de

otros tipos de plásticos. A partir de los resultados obtenidos, se pueden señalar dificultades respecto a la escasa comprensión e identificación que la muestra tiene respecto a los objetivos centrales de las campañas publicitarias con valor social.

Bloque IV. Exposición de carteles. Preguntas referentes al punto (iii). Cuadros comparativos.

Preguntas 50, 56, 63 y 69. Luego de observar el cartel anterior, ¿estás de acuerdo con los siguientes enunciados?

Objetivo: Percepción respecto a factores contenidos y representativos en el cartel

Cuadro comparativo 26. Preguntas 50, 56, 63 y 69

	ONU		Semarnat		Greenpeace		EcoPuma, UNAM	
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
El cartel publicitario me parece claro	66	17	75	8	64	19	74	9
El cartel publicitario es informativo	61	22	66	17	26	57	82	1
El mensaje del cartel es necesario para la sociedad	81	2	82	1	73	10	83	0
El mensaje del cartel es realista	77	6	70	13	47	36	80	3
El mensaje del cartel me parece sincero	75	8	78	5	58	25	82	1

Partiendo de la necesidad de medir y evaluar los factores que habrán de determinar la conducta de los receptores frente a un fenómeno publicitario, se señala la percepción de la muestra respecto a distintas afirmaciones mediante las cuales es posible obtener datos relevantes sobre cómo los receptores se relacionan con la información difundida en los carteles publicitarios.

En este caso, respecto a la práctica de publicidad social, se incluyeron en el cuadro de análisis dos componentes. Por una parte, enunciados específicos que señalan características de los mensajes publicitarios. En segundo lugar, se incluyeron las opciones de confirmación o negación aplicadas a cada uno de ellos por los sujetos de la muestra:

1. El cartel publicitario me parece claro: Semarnat lideró las menciones *de acuerdo* con 75, por 74 de la EcoPuma UNAM, 66 de la ONU y, por último, *Greenpeace* con 64. 2. El cartel publicitario es informativo: EcoPuma con 82, Semarnat 66, ONU 51 y, *Greenpeace* 26. 3. El mensaje del cartel es necesario para la sociedad: EcoPuma, UNAM con 83, 82 de Semarnat,

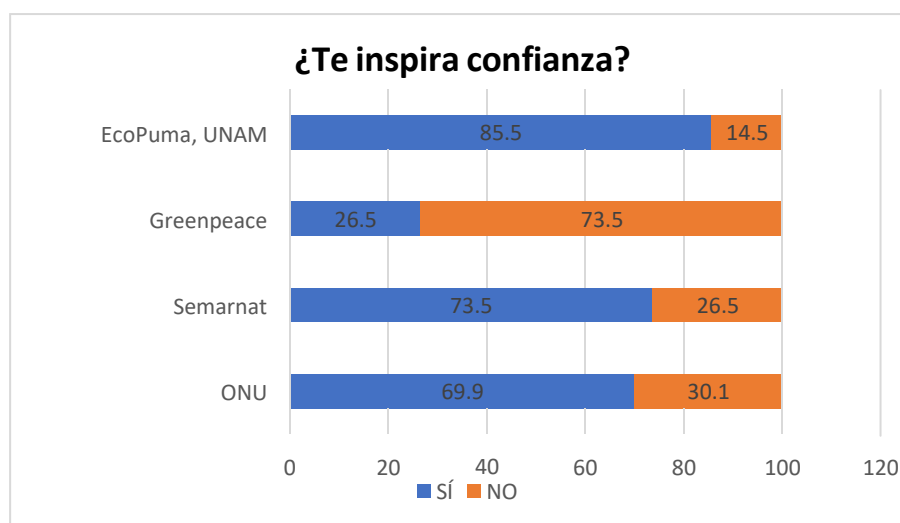
ONU con 81, y Greenpeace con 73. 4. El mensaje del cartel es realista: EcoPuma, UNAM 80, ONU 77, Semarnat 70 y, *Greenpeace* 47. 5. El mensaje del cartel me parece sincero: EcoPuma, UNAM 82, Semarnat 78, ONU 75 y, *Greenpeace* 58.

Bloque IV. Exposición de carteles. Preguntas referentes al punto (iv). Cuadro comparativo.

Preguntas 70, 71, 72 y 73. ¿La (institución) te inspira confianza?

Objetivo. Reconocer el nivel de confianza que la población muestra tiene respecto a las instituciones.

Gráfica 27. Preguntas 70, 71, 72 y 73



El nivel de confianza institucional que la muestra tiene respecto a las cuatro fuentes de los carteles publicitarios puede concebirse en términos de opinión pública favorable o desfavorable respecto a las instituciones emisoras y a sus objetivos. A partir de esto, la muestra denota mayor nivel confianza con la Universidad Nacional Autónoma de México 85.5%, en segundo lugar, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales 73.5%, seguido de la Organización de las Naciones Unidas 69.9%. Y, por último, el caso de *Greenpeace* que resultó ser la única fuente con prevalencia desfavorable respecto a la confiabilidad otorgada por la muestra.

Bloque de refuerzo. Eje de refuerzo. Preguntas referentes al punto (i).

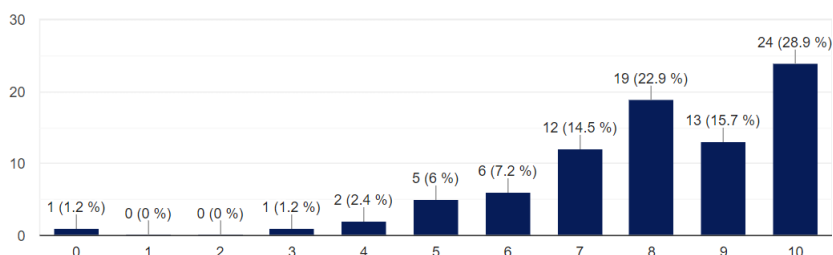
Pregunta 74. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto te motivan los carteles anteriores a conocer más respecto al tema de la generación y utilización del plástico (PET) en agua embotellada?

Objetivo: Nivel de motivación hacia la modificación conductual en los patrones de consumo de agua potable a partir de la exposición de los carteles.

Gráfica 28. Pregunta 74

74. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto te motivan los carteles anteriores a conocer más respecto al tema de la generación y utilización del plástico (PET) en agua embotellada?

83 respuestas



Hacia la concreción de un consumo más sustentable a partir de la integralidad que incluye el cuidado y preservación del medio ambiente como preocupación social fundamental, la gráfica señala que la mayor parte de los encuestados evidenciaron un alto índice de motivación, al mostrar interés por conocer más respecto al tema de la generación y utilización del PET como contenedor de agua embotellada y, a la problemática ambiental que implica. En esta línea, el 28.9% de la muestra evidencia sensibilidad por informarse respecto a alternativas de consumo de agua potable diferenciado a la comercialización estándar de contenedores de plástico de un sólo uso.

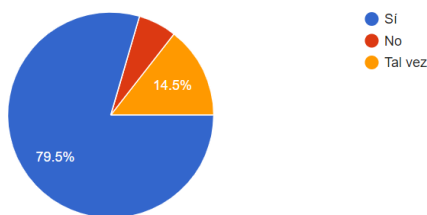
Pregunta 75. Derivado de los carteles publicitarios compartidos, ¿considerarías modificar alguno de tus hábitos de consumo de agua embotellada?

Objetivo: Compromiso relativo adquirido a partir de la información emitida vía los mensajes de las cuatro campañas publicitarias analizadas

Gráfica 29. Pregunta 75

75. Derivado de los carteles publicitarios compartidos, ¿considerarías modificar alguno de tus hábitos de consumo de agua embotellada?

83 respuestas



Respecto a la consideración por parte de la muestra para modificar algunos hábitos de consumo de agua potable contenida en envases plásticos de un sólo uso, la muestra señala una disposición a actuar a favor de un consumo más responsable y sustentable. Al respecto, el 79.5% dijo sí estar dispuesto a cambiar algún patrón de consumo. Esta disposición, al menos, representa una actitud que pueda dinamizar y modificar la conducta; sin que esto implique necesariamente que tal modificación conductual se concrete. Sin embargo, estos datos permiten señalar una potencial tendencia al cambio.

III.3.3 Consecuencias a partir de la evaluación y medición de resultados: marco teórico y estudio de caso.

Como se ha señalado desde el inicio de la presente investigación, ésta constituye un estudio teórico con referente empírico. El propósito central ha consistido en vincular, por una parte, un marco teórico referente a dos enfoques de la psicología conductista social (Skinner, 1975 y Staats, 1979), una aproximación a la noción de persuasión (Perloff, 2017) así como, algunas de las aportaciones teóricas desarrolladas por Noelle Neumann (1995) y Pavlov (1987); con el estudio de caso: *Análisis de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impacto del tereftalato de polietileno (PET)*. Este vínculo ha tenido el propósito de confirmar o falsear la hipótesis central de la investigación.

De acuerdo con los resultados obtenidos y, con base en la interpretación general de los datos recopilados mediante el instrumento-encuesta e interpretados, es posible señalar los siguientes aspectos respecto a la hipótesis de trabajo:

Las preguntas 45, 51, 57 y 64 contenidas en el *Cuadro Comparativo 23* tienen una importancia fundamental para la corroboración de los puntos que integran la hipótesis. A partir de este cuadro es notable verificar que la muestra sólo obtuvo para el caso de la campaña emitida

por la Organización de las Naciones Unidas casi dos puntos porcentuales mayor a la media, esto es, 51.8%, mientras que en los casos de la Semarnat el 37.3% y, muy por debajo de esta medición porcentual se encuentran Greenpeace con 3.6% y EcoPuma, UNAM con 18.1%. Dado que estas preguntas han tenido la finalidad de ofrecer evidencias sobre el reconocimiento e impacto de las campañas sociales de corte ambiental en la muestra representativa, surgen dos preguntas de manera natural: i. ¿Hasta qué punto el universo de estudio conoce los mensajes ambientalistas disuasivos presentes en cada una de las campañas? y, ii. ¿En qué sentido tales mensajes han genuinamente impactado persuadiendo hacia la modificación de hábitos de consumo de agua potable embotellada en esta población?

Al parecer, la evidencia estadística permite señalar que la muestra, en términos generales, desconoce los contenidos de las campañas, lo que *falsea* la hipótesis y, al tiempo, se posee evidencia que la función disuasiva de estos contenidos sociales no ha sido asimilada por la mayoría de los individuos de la muestra representativa, ni mucho menos han alterado de manera significativa sus patrones de conducta (hábitos de consumo) respecto al agua embotellada en contenedores plásticos de un solo uso (PET). De acuerdo con estos resultados, la hipótesis base queda *falseada* tanto por razones de evidencia empírica como por consideraciones lógicas. Esto es, la evidencia estadística tan solo confirma una parte de una enunciación construida en términos de una conjunción y, justo por esta razón, desde el punto de vista lógico tal enunciación no puede confirmarse, pues dada su estructura ésta podría sostenerse sólo si todo lo que conjunta se cumple.

Sin embargo, es conveniente señalar, en qué términos, de acuerdo con el análisis de los datos obtenidos por nuestro instrumento base, es posible reconstruir la hipótesis base y corroborar con evidencia objetiva una reconfiguración de ésta mostrando con ello el *resultado* específico de la investigación:

Los estudiantes pertenecientes al departamento de Ecología y Recursos Naturales de la licenciatura en Biología de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México en Ciudad Universitaria inscritos en el semestre 2021-1, constituyen una muestra poblacional que permite *señalar que la*

generalidad de la juventud universitaria no conoce y, por ende, no cuenta con una asimilación de los mensajes ambientalistas disuasivos respecto al uso del PET para consumo de agua potable emitidos por cuatro campañas publicitarias: Organización de Naciones Unidas (ONU), Greenpeace, Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), y EcoPuma-UNAM. En consecuencia, los mensajes sociales persuasivos de esas campañas no generan en ellos un impacto que propicie una genuina acción sustentable con respecto a las variables de consumo de agua potable. Tal que, la sustitución de plásticos de un sólo uso (agua embotellada en PET) por envases alternativos, como medida prevista por las campañas publicitarias sociales arriba señaladas, no se ha alcanzado satisfactoriamente.

Ahora bien, los recursos analítico-conceptuales de orden teórico que se han señalado, principalmente, a partir de Skinner (1975), quien señala que la conducta manifiesta se encuentra originada por estímulos de dos tipos: respondientes (los cuales se generan en términos del inconsciente o bien no deliberados, determinados en el sistema nervioso central) y, operantes (los cuales surgen de la relación del individuo con su entorno contextual/ambiental), aunado a las consideraciones de Staats (1979), quien centró sus estudios de las respuestas de los agentes ante estímulos en consideración a sus funciones lingüísticas como la base del progreso de tales estímulos y, posibles cambios en la asimilación de los mensajes; permiten trazar líneas interpretativas de orden social al aplicar tales enfoques conceptuales a los resultados obtenidos en el estudio de caso respecto a estos componentes. Por ejemplo, a la débil cobertura y difusión de los mensajes, a la incipiente comprensión de sus mensajes, a una débil apropiación de los contenidos, y al deficiente impacto social generado por ellos en el comportamiento de la población objeto.

Bajo estas consideraciones, la interpretación de los datos obtenidos en el estudio, bajo la lupa analítica de los autores arriba señalados permiten establecer que el grado de identificación, comprensión y, apropiación de cada una de las campañas publicitarias de acuerdo con la muestra representativa ha resultado insuficiente. Estas consecuencias pueden verificarse a partir del análisis e interpretación de los datos en las gráficas y cuadros comparativos correspondientes con

estos aspectos. De acuerdo con el *Cuadro comparativo 23. Preguntas 45, 51, 57 y 64* queda de manifiesto la débil cobertura de los carteles y, de las campañas en sí; por su parte, la incipiente comprensión por la muestra respecto a los carteles y, a los mensajes contenidos en éstas, se especifica mediante la *Gráfica 25. Preguntas 47, 53, 59 y 66*; y, por último, el débil y limitado impacto que las campañas significan en individuos que genuinamente resultar ser objetos de sus mensajes compartidos, se señalan por medio de dos cuadros comparativos: *Cuadro comparativo 24. Preguntas 48, 54, 61 y 67 y, Cuadro Comparativo 26. Preguntas 50, 56, 63 y 69.*

En este sentido, si bien los diferentes sitios en internet se presentan como espacios propicios para transmitir los mensajes socioambientales a partir de campañas de publicidad social, también en éstos se presentan algunos factores que representan problemáticas significativas relacionadas con: i. predominio de las redes sociodigitales con relación a otros portales que pudieran proveer mayor confiabilidad a los receptores de los mensajes; ii. incesante sofisticación en los recursos audiovisuales para consolidar captar la atención por medio de mensajes disuasivos y persuasivos en un medio en el que se privilegia la rapidez e instantaneidad en los procesos; iii. tendencia o disposición por parte de la muestra a ignorar la mayor cantidad posible de anuncios publicitarios (*ítems 33 y 34*); por último, iv. las adjetivaciones negativas que se le atribuyen a la publicidad comercial (*Gráfica 18. Pregunta 36.*) y, que resultan extensivas para el caso general de la publicidad social en consideración al escaso nivel de diferenciación, reconocimiento (*Gráfica 19. Pregunta 37.*) y, conocimiento (*Gráfica 20. Pregunta 38.*), de dicha actividad orientada a fines distintos a los meramente comerciales.

A partir de estas evaluaciones y mediciones de la información donde convergen los aspectos analíticos conceptuales y estadísticos, es claro que los procesos de disuasión y persuasión constitutivos de la publicidad social se incumplen por distintas razones. Esto es, como se ha señalado la disuasión implica la fragmentación de las malas prácticas respecto a un problema de interés colectivo, en este caso, el uso y adquisición de envases de plástico (PET) como contenedores de agua potable. Al respecto, se ha evidenciado que tal fragmentación queda insatisfecha, pues la muestra representativa analizada continúa usando y adquiriendo tales

contenedores de agua como factores de consumo estándar. Luego, la disuasión llevada a cabo por las campañas publicitarias no cumple su objetivo. Por su parte, la persuasión como medio de convencimiento para la adquisición de alternativas de consumo, y como factor constructivo de la publicidad social, tampoco queda satisfecha por los mensajes ambientalistas analizados, pues la población no se ha apropiado de alternativas que sustituyan al PET como contenedores reutilizables.

Finalmente, existen varios puntos que es posible señalar como consecuencia de la evaluación de los resultados aquí descritos. Esto se relaciona con ¿qué aspectos se deben considerar para reforzar genuinamente estrategias publicitarias de orden social que impacten positivamente el cuidado del medio ambiente? Esta pregunta refiere a todo un esfuerzo por construir códigos de intervención publicitaria que logren, por una parte, la apropiación social de los problemas ambientales y, por otra, la interrelación transdisciplinaria para originar campos de investigación fructíferos dirigidos al fomento, cuidado y preservación del ambiente.

Para afrontar esta problemática, el campo de la comunicación no puede ni debe mantenerse al margen, sino todo lo contrario, los comunicólogos deben adquirir el compromiso por consolidar entornos que permitan a los seres humanos no sólo estar bien comunicados en las esferas política, social, cultural y de entretenimiento, sino en campos de acción social donde el orden de los sustentable y lo ambiental cobran una importancia fundamental para el desarrollo de la humanidad, de su entorno natural y de sus marcos socioculturales. El estudio que se ha presentado aquí ha permitido presentar estos resultados, indicando estas consecuencias bajo un contexto probatorio, estadístico que permite justificar la emergencia de estas líneas de investigación. Si bien, por ahora, no se han desarrollado estos últimos aspectos, estos constituyen puntos de oportunidad o bien retos por abordar en futuras investigaciones.

CONCLUSIONES

La investigación presentada estuvo enfocada en analizar las conductas manifiestas en jóvenes universitarios a partir de su exposición directa a mensajes publicitarios con enfoque social emitidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), *Greenpeace* y el programa de acción sostenible EcoPuma de la Universidad Nacional Autónoma de México. Los mensajes de estas campañas están centrados en exponer las consecuencias nocivas derivadas del uso constante del tereftalato de polietileno para el consumo de agua potable. Hacia la consolidación de este análisis, la tesis integró elementos teóricos y prácticos para, por un parte, relacionar el problema ambiental señalado con los complejos procesos de intercambio de información; y por otra, fortalecer los marcos conceptuales y prácticos en torno al problema del consumo de agua potable en contenedores plásticos de un solo uso.

La investigación quedó constituida como un estudio teórico con referente empírico. Con esto, se entiende el desarrollo de un estudio de los casos mencionados con sustento teórico que, a partir de la aplicación de un instrumento de indagación/encuesta a una muestra representativa, y su posterior evaluación de cálculos estadísticos, permitieron la verificación o falsación de la hipótesis del trabajo, misma que se enunció de la siguiente manera:

Los estudiantes pertenecientes al departamento de Ecología y Recursos Naturales de la licenciatura en Biología de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México en Ciudad Universitaria inscritos en el semestre 2021-1, constituyen una muestra poblacional que permite señalar que la juventud universitaria, si bien conoce los mensajes ambientalistas disuasivos respecto al uso del PET para consumo de agua potable emitidos por cuatro campañas publicitarias: Organización de Naciones Unidas (ONU), *Greenpeace*, Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), y EcoPuma-UNAM; los mensajes persuasivos de estas campañas no generan un impacto que propicie una genuina acción sustentable con respecto a las variantes de consumo de agua potable.

Para concretar la objetividad buscada, se desarrolló una investigación que entrelazara el marco teórico, desde el enfoque conductista social como alternativa teórica basada en la psicología, con un estudio práctico que evidenciara la manera cómo se comporta la muestra expuesta a los mensajes publicitarios. Este marco teórico promovió una línea interpretativa respecto a los patrones de conducta de la población seleccionada hacia la consolidación de prácticas sostenibles promovidas por las campañas con respecto al consumo de agua potable, es decir, prácticas alternas al PET. Lo anterior, permitió no sólo poner a prueba la teoría conductista respecto a la adopción de determinados patrones de comportamiento, sino desde su enfoque posibilitar enunciaciones con relación al impacto en las manifestaciones comunicativas publicitarias.

En principio, se señaló a la publicidad como un canal comunicativo determinante en la interrelación emisor-receptor. Esto, en consideración a su trascendencia en los procesos de generación y transmisión de información, en los que incesantemente busca la concreción de conductas específicas. Al respecto, se advierte que emisor-receptor constituye la relación diádica fundamental que marca los patrones conductuales. Justamente, desde el enfoque conductista en esta relación entre agentes contenida en el esquema comunicacional elemental se clarifica la importancia y el impacto de la publicidad por medio de la correlación estímulo-respuesta hacia la promoción de patrones de comportamiento.

En este sentido, para esclarecer la correlación estímulo-respuesta manifestada por los agentes emisor y receptor se analizaron las contribuciones de dos aproximaciones del conductismo: el condicionamiento clásico desde las categorías de contingencias de reforzamiento y de castigo de Burrhus Frederic Skinner, y la aportación por Arthur W. Staats respecto a las respuestas conductuales manifiestas en consideración a procesos de instrumentalización externa. Al tiempo, se indagó sobre la propuesta del psicólogo y comunicólogo Richard M. Perloff, particularmente aquella relacionada con la modificación de la conducta a partir de la implementación de diversos mecanismos de persuasión.

Consecuentemente con estas contribuciones conductistas, se señala que las respuestas comportamentales no son arbitrarias ni surgen de manera espontánea, sino que, en cualquier caso

estarán incentivadas vía estímulos, en otras palabras, para que se manifieste una respuesta es preciso que existan estímulos que la inciten. Comercialmente, en publicidad la aplicabilidad de la dinámica estímulo-respuesta se ha definido a partir de la concreción de conductas observables en consideración a mecanismos de persuasión avocados a éstas. En este sentido, esta investigación ha tenido por objeto vincular un aparato teórico hacia la posibilidad de trascender de la práctica publicitaria de orden comercial a un ejercicio de orden social. En ésta última, los estímulos son dicotómicos; por una parte, disuade a los receptores para que rechacen o abandonen prácticas o ideas señaladas como perjudiciales para el fin buscado; y al mismo tiempo, los persuade a adoptar conductas específicas en favor de causas sociales, y con ello coadyuvar a una concienciación sobre aquellas prácticas que pueden producir beneficios a la comunidad en general.

Justamente, a partir de este vínculo de estímulos dicotómicos se establecieron las condiciones teórico-prácticas que permitieron analizar las cuatro campañas socioambientales en internet. A partir del uso y aplicación este espacio digital como fenómeno referido como *metamedio*. Esto en consideración a la relevancia y tendencia de la publicidad por digitalizar sus intercambios con los receptores. Aunado a que estos espacios digitales resultan ser las vías de comunicación propicias para que los mensajes publicitarios sociales considerados en la presente investigación se difundan. También, por adaptar las manifestaciones conductuales de la muestra en consideración al aislamiento social suscitado por la pandemia de Covid-19.

En conjunción, el sustento teórico conductista y el desarrollo del enfoque publicitario con valor social permitieron consolidar la planificación de un instrumento de indagación conformado como un estudio teórico-analítico aplicable a la muestra representativa respecto a sus hábitos y patrones conductuales con relación al consumo de agua potable en contenedores PET. Para esto, considerando la identificación, el conocimiento y la comprensión de las cuatro campañas socioambientales objetos del estudio. Hacia la aplicación formal de la encuesta, un paso relevante quedó constituido por la integración de insumos obtenidos mediante la aplicación de una prueba piloto a ocho personas con perfiles diferenciados entre sí, y con respecto a los factores de selección de la muestra objeto de la investigación.

A continuación, se presentan algunos de los resultados más relevantes obtenidos desde la encuesta en consideración a la recopilación, el análisis y la evaluación de la información

mediante la utilización de herramientas estadísticas fundamentadas en la investigación cuantitativa en ciencias sociales. Estos resultados permitieron la formulación de enunciaciones que confrontaron la hipótesis central de la presente investigación con referencia a la identificación, conocimiento, comprensión y apropiación de las campañas publicitarias sociales, mismas que se enuncian de la siguiente manera:

- El porcentaje mayoritario de los individuos que constituyen a la muestra representativa sí identifica los actuales patrones de consumo de agua embotellada como un problema relevante a integrarse en las agendas ambientales con trascendencia nacional e internacional. Esta situación no es menor, pues este resultado cruza información obtenida en algunas otras preguntas del instrumento, desde los cuales se identifica a México como uno de los principales consumidores de agua embotellada en PET. Para ello, considerando todas las implicaciones sociales, culturales, políticas, empresariales, económicas y ambientales que conlleva.
- El porcentaje mayoritario de los individuos que constituyen a la muestra reconoce a las redes sociodigitales como las plataformas contenidas en el metamedio con mayor cantidad de anuncios publicitarios comerciales y sociales. Esto es relevante puesto que las propuestas comunicativas consideradas que fomentan la reducción en el consumo de agua embotellada elijen estos espacios digitales como los principales canales de difusión y divulgación. Esta información puede constatarse en la relación entre las interpretaciones de los datos obtenidos de acuerdo con las preguntas que constituyen al apartado C) Hábitos de consumo de publicidad en internet.
- El porcentaje mayoritario de los individuos que constituyen a la muestra no identifica con mayor frecuencia a los carteles/pósteres publicitarios como los medios de comunicación propicios para la divulgación y difusión de la información en ellos contenidos. Esto en consideración a mayores índices de percepción, y posible receptividad publicitaria ante espacios audiovisuales. Lo anterior, merma la efectividad y el alcance de las campañas publicitarias sociales analizadas. Este resultado es consecuente con la información obtenida en la pregunta 32 y con aquellas correspondientes al impacto con que cuentan los carteles/pósteres utilizados en las cuatro campañas publicitarias consideradas en este estudio de caso.

- El porcentaje mayoritario de los individuos que constituyen la muestra queda constituido como consumidores reales, y en algunos casos, como potenciales de agua embotellada en PET. Esto, en consideración a la manifestación de los actos de consumo de agua potable. Para ello, tomando en consideración factores, tales como: frecuencia de consumo; cantidad de dinero destinada para el consumo, conocimiento y reconocimiento de las marcas de agua presentadas; consideración y relevancia de los elementos de diseño de la botella de PET; accesibilidad para el consumo; diversificación en la consideración de fuentes de consumo; conocimiento y apropiación de los mensajes estimulantes de las principales embotelladoras que operan a nivel nacional; entre otras. Estos resultados evidencian el enfoque teórico de naturaleza conductista sustentada en la relación estímulo-respuesta, quedando de manifiesto en el predominio del consumo de la marca Bonafont en consideración a los estímulos publicitarios.

- El porcentaje mayoritario de los individuos de la muestra evidenció ser receptivo ante los estímulos publicitarios comerciales. La evidencia deriva de los patrones de consumo manifiestos como respuestas ante los estímulos provistos por la marca Bonafont, misma que se ha erigido en México como la más consumida. En este sentido, las estrategias de repetición y condicionamiento implementados resultan favorables para la concreción de conductas deseadas por la embotelladora. Cabe destacar que los tópicos en los que se sustenta la publicidad comercial del agua embotellada resultan en los mismos factores que son señalados por la muestra como los factores determinantes para la elección de la marca de agua (beneficios de salud por la ingesta de determinado número de litros al día, calidad del agua del grifo, entre otros). En este sentido, considerando los estímulos necesarios como incentivos para la consolidación de respuestas específicas, la publicidad social se encuentra en desventaja frente a su homóloga comercial al no contar con la estructura y la instrumentación necesarias para el posicionamiento de sus mensajes, esto es, sus estímulos no cuentan con la difusión necesaria, y suelen no llegar a un número considerable de personas para concretar las respuestas esperadas. Esto puede notarse en el insuficiente impacto que tienen las cuatro campañas publicitarias sociales analizadas con base en el escaso reconocimiento, apropiación y valoración de sus mensajes emitidos. Lo anterior puede constatarse en las preguntas contenidas en el apartado D) Exposición de carteles.

- El porcentaje mayoritario de los individuos de la muestra ejemplifica el problema generalizado que se presenta en el día a día de los mexicanos respecto al acceso y consideración de las diversas fuentes de consumo de agua potable. Esto, en consideración a diversas fuentes, tanto en el hogar como en los espacios laborales y educativos. En este sentido, la muestra evidencia ser consumidora de agua embotellada al no considerar el agua proveniente de fuentes alternas como el grifo, con un sistema de filtrado instalado, bebederos, entre otros. La relevancia de esto, desde la publicidad, se determina por el hecho en el que se sustenta aquella con valor comercial señalando la poca calidad de estas fuentes como sustento de las campañas del agua embotellada. Con esto, la publicidad social queda en desventaja, puesto que la infraestructura social, empresarial, y hasta la educativa, no proveen la calidad necesaria para el consumo de agua potable en recipientes alternos al PET. Estos resultados se obtuvieron en el cruce de la información obtenida en las preguntas 12 y 13 de la sección B) Hábitos de consumo de agua potable.
- El porcentaje mayoritario de los individuos de la muestra desconoce qué es la publicidad social, así como sus mecanismos, métodos y estrategias de acción. La entienden como una ramificación más de la publicidad comercial. De hecho, no encuentran diferencia entre una y otra. Así, puede señalarse que entre los inconvenientes que encuentra la publicidad social para concretar sus objetivos, uno que representa un problema real es la confrontación directa y desigual con la publicidad comercial, y en menor medida, con la propaganda. Con esto, queda de manifiesto que la cultura mediática de consumo actual representa un fuerte contrapeso hacia la deconstrucción y el reaprendizaje para la implementación de actos de consumo que resulten no tan dañinos para el medioambiente. Al respecto, véanse preguntas 37, 38 y 39 de la encuesta.
- El porcentaje mayoritario de la muestra tiene predisposición negativa hacia el acto publicitario. Respecto a la fenomenología del concepto publicidad, se le suelen atribuir características negativas (engañosas, manipuladoras y tendenciosas). Lo que puede ser determinante hacia la concreción de objetivos de la publicidad social que busca trascender hacia estadios de conciencia y racionalidad en las manifestaciones de consumo, esto

mediante estímulos disuasivos y persuasivos. Particularmente, esto puede constatarse en los resultados obtenidos en la pregunta 36.

- El porcentaje mayoritario de los individuos de la muestra evidencia que la publicidad social no queda constituida como estímulos informacionales de primer orden en el día a día de los jóvenes universitarios hacia el consumo como respuesta ante los estímulos presentados. En consecuencia, la trascendencia de la publicidad como un acto meramente comercial no se ha concretado. En este sentido, los estímulos conductuales provistos vía la publicidad con valor social no concretan cambios de conducta en favor del medioambiente.
- El porcentaje mayoritario de los individuos de la muestra manifiesta altos índices de credibilidad y confiabilidad con respecto a las instituciones que difunden los mensajes publicitarios sociales analizados. En concordancia con esto, los individuos de la muestra señalan la pertinencia porque estos agentes señalados como emisores de las campañas emprendan acciones publicitarias socioambientales. Sin embargo, la función social desarrollada y compartida por estas fuentes es ineficiente e intrascendente, lo que muestra un desequilibrio entre el reconocimiento que la población provee a las instituciones, y paradójicamente el bajo impacto que tienen sus estrategias publicitarias. Cabe destacar que *Greenpeace* es la única de las cuatro instituciones que tiene desaprobación respecto a la confianza que la gente deposita en su trabajo y en sus mecanismos de acción. En este caso, el contenido de sus publicaciones no es bien aceptado por el público receptor. Esto es un hecho relevante, pues las organizaciones y asociaciones civiles han remado contra corriente para consolidarse como un sector con injerencia en las decisiones de la agenda pública nacional e internacional. Esta desconfianza puede derivar en animadversión e incredulidad generalizada sobre los representantes de este sector o agente político-social, los que deberían ser concebidos como promotores de la publicidad social.
- El porcentaje mayoritario de los individuos de la muestra no reconocen los carteles publicitarios de las cuatro campañas presentadas. Con excepción del presentado por la ONU, reconocimiento que obedece a la iconicidad de la imagen presentada (un animal muerto en cuyo interior se reconocen diversas envolturas de plástico de productos de consumo frecuente por el ser humano), al presentarse en un video viral en internet donde

una tortuga era auxiliada por una persona que le extrae un popote de su orificio nasal. Con base en el escaso reconocimiento de las campañas sociales, queda en evidencia la escasa difusión de las campañas, así como la nula interacción e intercambios establecidos con los receptores de la información.

- Finalmente, respecto a los resultados a partir de la interpretación de la información consecuente al instrumento, el porcentaje mayoritario de los individuos de la muestra evidencia espacios de motivación para conocer más respecto al tema de generación y utilización del PET como contenedor de agua embotellada y, a la problemática ambiental implicada. Lo que hace pensar en la posibilidad de sumar esfuerzos para crear y fomentar mejores vías de acción comunicativas que se sumen a iniciativas enfocadas en concreción de conductas de consumo de agua potable más sustentables. Al respecto, la muestra señala una buena disposición, al menos, representando una actitud que pueda dinamizar y modificar su conducta.

Luego del cotejo e interpretación de la información extraída a partir de la encuesta aplicada, la hipótesis original se falsea, y permite reformularla en los siguientes términos contando con evidencia suficiente para su confirmación:

Reformulación de la hipótesis original: Los estudiantes pertenecientes al departamento de Ecología y Recursos Naturales de la licenciatura en Biología de la Facultad de Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México en Ciudad Universitaria inscritos en el semestre 2021-1, constituyen una muestra poblacional que permite señalar que la juventud universitaria no conoce los mensajes ambientalistas disuasivos respecto al uso del PET para consumo de agua potable emitidos por cuatro campañas publicitarias: Organización de Naciones Unidas (ONU), Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), *Greenpeace* y EcoPuma-UNAM. En consecuencia, los mensajes persuasivos de estas campañas no generan un impacto que propicie una genuina acción sustentable hacia la sustitución de plásticos de un sólo uso por envases alternativos.

Algunas consideraciones finales

Una vez presentados los resultados prácticos del trabajo con base en la revisión de los fundamentos teórico-metodológicos y estadísticos que lo han sustentado, este aparatado tiene por finalidad ofrecer una serie de reflexiones que integren los aprendizajes suscitados con relación en las actuales modalidades de consumo de agua potable contenida en botellas de plástico de

tereftalato de polietileno para esclarecer la potencialidad de algunas consecuencias, observaciones y recomendaciones derivadas de la investigación.

Al tiempo de representar espacios de acción científica en los que se considere el papel trascendente que mantienen los estudios desde las ciencias de la comunicación en tópicos ambientales, tales como: seguridad hídrica, esquemas de gobernanza, estudios humanistas hacia la solución de problemas, entre muchos otros. En este caso, a partir de una probable reconfiguración de la relación del ser humano con su entorno natural hacia la solución de problemáticas socioambientales prioritarias, mismas que conllevan elevados grados de profundización, de investigaciones cruzadas, y de inter y multidisciplinariedad. Con esto, se destaca la relevancia respecto a la integralidad de los métodos y espacios de acción de las ciencias de comunicación con las políticas públicas, la educación y el ejercicio de juridificación para consolidar prácticas que procuren y generen un medio ambiente más sano.

En este sentido, con base en la presentación de los casos de estudio, se pretendió sumar esfuerzos hacia la sistematización y socialización de los mensajes y agentes involucrados en las redes de colaboración suscitadas en favor de la publicidad social. Esto, mediante el desarrollo de mejores prácticas y estrategias que tengan un impacto real y genuino en las conductas de consumo en los receptores, de tal forma que propicien patrones de comportamiento sostenidos en la reflexión y el direccionamiento innovador. Ello, sustentado en la urgencia de cambios de mentalidad, de conducta y de valores que permitan reevaluar las prioridades y modalidades de consumo.

En el sistema político-económico actual enmarcado por la cultura mediática comercial donde el medio ambiente es presentando como un beneficio y no como una condición para el consumo de productos, la publicidad social muchas veces queda desprovista de espacios de acción para concretar estadios de criticidad y concienciación. No obstante de esta mediatización de la cultura de consumo como resultado de la asociación conceptual y de contenido con un valor mercantil, resulta relevante el esfuerzo comunicacional social por identificar los malos hábitos, para a partir de este reconocimiento, estar en posición de entenderlos de una manera más integral, lo que a su vez permitirá una posición idónea para transformarlos.

Sí bien, lo anterior representa un reto que afronta la publicidad social hacia la concreción de sus objetivos, vale la pena sumar esfuerzos para consolidar una forma de comunicación como herramienta para llegar a los consumidores con valores propios y diferenciados. Al respecto, es pertinente señalar por un lado el esfuerzo de las instituciones hacia el posicionamiento de determinados patrones de consumo respecto al agua potable embotellada, y por otro, identificar las manifestaciones socioculturales conductuales de aprobación o rechazo para el consumo. A partir de esto, desde un enfoque contemporáneo de los fenómenos de comunicación, se señala a la publicidad como un canal de comunicación asociado con una marcada complejidad en los procesos de intercambio generados entre los emisores y receptores de la información dirigiendo sus métodos y estrategias hacia la concreción de determinadas pautas conductuales. En este sentido, si bien la manifestación de determinadas conductas humanas, no implica que tales se decidan, de manera exclusiva por factores externos, sí es conveniente puntualizar el hecho que señala la trascendencia del esquema estímulo-respuesta suscitada en las diversas manifestaciones e intercambios comunicacionales.

Al mismo tiempo de señalar la complejidad asociada a los intercambios suscitados vía la publicidad desde los diversos medios de comunicación, conviene señalar la responsabilidad que ambos agentes -emisor-receptor-, tienen hacia la concreción de mejores prácticas de consumo. Por ejemplo, destacando la necesidad por conocer la integralidad del ciclo de vida de cualquier producto consumido, dónde se tome en consideración qué pasa con éste en la cadena de producción, distribución y consumo. Esto permitirá enriquecer la visión propia para crear y fomentar mejores alternativas de consumo para el futuro.

Vale la pena señalar un hecho que ejemplifica la vaguedad e inconsistencia que las sociedades a nivel mundial presentan respecto a la relación humana con el entorno natural. A nivel nacional, esto quedó manifestado en la pandemia de la covid-19 donde se ha evidenciado el privilegio con que cuentan los materiales plásticos en la cultura del consumo. Previo a la pandemia, en México constantemente se promovían estrategias para solventar el problema derivado por el elevado nivel de consumo de plásticos. Sin embargo, en estos meses de aislamiento y distanciamiento social el consumo de productos contenidos en materiales plásticos se potencializó. Así, parece que el consumo institucionalizado e individual es inconsciente,

carente de racionalidad y de procesos crítico-reflexivos. Una pregunta relevante al respecto es: ¿qué residuos está dejando el Covid-19 en México?

Es importante señalar algunas de las preguntas a desarrollar en futuras investigaciones: ¿cómo hacer que las mujeres y los hombres en su rol como consumidores integren el cuidado y preservación del medio ambiente en sus actos de consumo?, ¿puede la publicidad social promover una nueva forma de la relación entre la sociedad con la naturaleza?, ¿la solución a los problemas derivados del consumo de agua potable en PET reside en que cada uno de nosotros modifique su actitud con respecto al ambiente?

Referencias

- Alazraki Grossmann, C. (2015). *Tomo IV. La Educación y la Cultura. La publicidad en México, desafíos*. Instituto Nacional de Administración Pública A. C. (INAP)
- Alvarado, López, Ma. C. (2009). *¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad*. Revista Icono14 [en línea]. N° 13.
- _____. (2017). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Revista Redes.com. España. Universidad de Sevilla.
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*, Buenos Aires: Editorial Lumen
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Blanco, N. y Alvarado, M. (2005). *Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico Social*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XI, núm. 3, septiembre-diciembre. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Carabias Lillo, J., et. al., (1997). *Economía ambiental*. Lecciones de América Latina. Instituto Nacional de Ecología.
- CEMDA, FEA. (2006). *El agua en México, lo que todas y todos debemos saber*. México: Centro Mexicano de Derecho Ambiental, Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental. Presencia Ciudadana Mexicana.
- CONAGUA-SEMARNAT. (2012). *Atlas del agua en México*. Comisión Nacional del Agua
- Chechin-De la Rosa, C (productor ejecutivo) y Rivo, S. (director). (2019). *Sociedad de consumo. Reciclaje de mentiras* (documental). Estados Unidos de Norteamérica: Netflix Worldwide Entertainment.
- Codeluppi, V. (2007). *El papel social de la publicidad*. Vol.1. no. 1.
- Crovi Druetta, D. (2013) *¿Es la publicidad una industria cultural?*, en Industrias culturales en México. Reflexiones para analizar el debate. UNAM.
- Cruz Roja Juventud. (2009). *CONsumo Cuidado*. Guía de Consumo Responsable.
- Díaz, Méndez. D. N. (2013). *Psicología de la comunicación*, Madrid: Editorial Udimá.
- Dieterich, H. (2012). *Nueva guía para la investigación científica*, México: ORFILA.
- Dondis, D. A. (1973). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. España.
- Douglas, M. (1990). *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

- Durán Pich, A. (2000). *Psicología de la publicidad y la venta*. Barcelona. Ediciones CEAC.
- Eco, U. (2001). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. 19ª ed. Barcelona. Gedisa.
- Espinosa García, A. C. et. al., (2014). *Drinking Water Quality in a Mexico City University Community: Perception and Preferences*. EcoHealth.
- Esteinou Madrid, J. (2014). *La publicidad y la transformación cultural del país*. Argumentos. Vol. 27. 76, septiembre-diciembre. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. México.
- Feliu García, E. (2004). "La publicidad social", en *Información, producción y creatividad en la comunicación*. Madrid: Edipo; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid.
- Fondo para la Comunicación y la Educación Ambiental, A.C, Fundación Gonzalo Río Arronte, IAP y Fondo Mexicano para la Conservación de la Naturaleza. Centro Virtual de Información del Agua. Disponible en formato electrónico en: www.agua.org.gob.mx
- Fonseca de Rocca, R. (2006). *La Relación posible entre las Actitudes y la Comunicación Social*. QUÓRUM ACADÉMICO Vol. 3, Nº 1, enero-junio. Universidad del Zulia.
- Gallardo Cano, A. (1998). *Curso de teorías de la comunicación*. Ed. Cromocolor. México.
- _____ (2019). *El cartel y su lenguaje*. 2a ed. México. UPN.
- García del Castillo, J.A., et. al., (2014). *La publicidad comercial y la publicidad social en el contexto de salud*. En D. Caldevilla (ed.). *Lenguajes y persuasión*. Nuevas creaciones narrativas. Madrid: Visión Libros.
- García Cadena, Cirilo H., (2007). *Introducción al conductismo contemporáneo*. México: Trillas.
- Guerrero Legarreta, Manuel. (2006). *El agua. La ciencia para todos/102*. FCE.
- Guillemaud Rodríguez, A. (comp) (2015). *Diccionario de comunicación*. México. UNAM-Biblioteca Arte y Letras.
- Gutiérrez M., Ma. T. y María Elena Medina (coords). (2017). *Agua en México. Un prontuario para la correcta toma de decisiones*. Fondo para la comunicación y la educación ambiental A. C.
- Holguín Quiñones, F. (1984). *Estadística descriptiva aplicada a las ciencias sociales*. Programa del libro del texto universitario. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hovland, C. L. (1964). *Communication and Persuasion*. Psychological Studies of Opinion Change, Yale University Press, New Haven and Linden.
- INEGI. (2018). *Módulo de Hogares y Medio Ambiente (MOHOMA)*. Comunicado de Prensa Núm. 262/18.

- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación. Decimocuarta Edición.
- Leff, E. (comp), (1994). *Ciencias sociales y formación ambiental*. España. Gedisa editorial.
- Lizcano Álvarez, G. y Liliana Andrea Sánchez Islas. (2003). *La publicidad social en México: recuento de 50 años*. Tesis que para obtener el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México.
- López Ramírez, M. (2003). *Distribución y producción de agua embotellada en México: ¿agua para todos?* Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Repositorio Institucional del ITESO
- López P. A., Andrés del Campo, S. y González M. R. (2006-2007). *Resumen de informe. Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional*, Universidad de Valladolid y el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Valladolid.
- McMurry, John E. (2001). *Química orgánica*. Ed. International Thomson Editores. 5ª edición. México.
- Marcé I Puig, F. (1990). *Conducta y Comunicación. Una perspectiva sistémica*. Barcelona. Ed. PPU.
- Márquez Rodríguez, Ana Carmen y Rosa Margarita Bernal Arrieta. (1997). *Psicología de la Publicidad*. Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Martínez Pecino, Roberto y José Manuel Guerra de los Santos (coords.). (2014). *Aspectos psicosociales de la comunicación*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Miller, George A. (2001), *Lenguaje y comunicación*. Amorrortu editores. Buenos Aires.
- Miranda Gallardo, A. (2013). *La controversia Chomsky-Skinner*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Montero Contreras, D. P. (2016). *El consumo de agua embotellada en la Ciudad de México desde una perspectiva institucional*. Agua y territorio. Núm. 7. Universidad de Jaén, España.
- Mora Alvarado, Darner y Gabriela Catarinella. (2005). *Aguas envasadas: calidad y comercialización en Costa Rica*. Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados. Laboratorio Nacional de Aguas.
- Muela, C. (2018). *Publicidad social para la integración de los inmigrantes: creatividad y eficacia*. Razón y Palabra, vol. 13, núm. 2, mayo-junio, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México.
- Naciones Unidas. (2016). *Objetivo 12. Producción y consumo responsable*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recurso. Disponible en formato digital:

<https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html#:~:text=Para%20lograr%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%20y,consumo%20de%20bienes%20y%20recursos>

- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós, Barcelona.
- Noguera, J. M. (2016). *Metamedio y periodismo: revisión panorámica de los nuevos medios*. El profesional de la información, vol. 25, n. 3.
- Orlowski, Jeff (director). (2020). *El dilema de las redes sociales* (documental). Estados Unidos de Norteamérica: Netflix Worldwide Entertainment.
- Orozco Toro, J. A. (2010). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*, Pensar la publicidad. vol. IV, n° 2, Universidad Pontificia Bolivariana – Colombia.
- Pacheco, Vega. R. (2015). *Agua embotellada en México: de la privatización del suministro a la mercantilización de los recursos hídricos*. Ed. Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad.
- _____. (2017). "Agua embotellada en México: Realidades, retos y perspectivas" en *El agua en México: actores, sectores y paradigmas para una transformación social y ecológica*. Ciudad de México, Friedrich Ebert Stiftung (FES).
- Padilla López, A. (2010). *La publicidad en Internet: Procesamiento y reactancia psicológica entre los usuarios y consumidores de la red*. Tesis para obtener el máster en Publicidad y Relaciones Públicas, PCA Research Group on Psychology, Communication and Advertising, UMB Cei Campus de excelencia internacional.
- Parrado Corredor, F. (2013) *J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor*. Revista Colombiana de Psicología.
- Pavlov, I. P. (1987). *El reflejo condicionado*. México: UNAM.
- Peña Correal, T. E. (2010). *¿Es viable el conductismo en el siglo XXI?* Universidad Nacional de Colombia. LIBERABIT: Lima.
- Perloff, R. M., (2017). *La Dinámica de la persuasión: comunicación y actitudes en el Siglo XXI*, Ciudad de México: Trillas.
- Rachlin, H. (1977). *Introducción al conductismo moderno*. Madrid. Ed. Debate.
- Richelle, M. (1981). *Skinner o el problema behaviorista*. Barcelona. Ed. Herder.
- Rodríguez Cardozo, L. (2017). *El desarrollo de las ONG de México y su coincidencia con los Objetivos para el Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas*. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 91.

- Romero, María V. (comp). (2005). *El lenguaje publicitario*. Barcelona. Ed. Ariel.
- Sánchez Islas, Liliana Andrea y Eder Antonio Salamanca Fuentes. (2018). *La publicidad social en México, comprender su pasado y crear su futuro*. XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). Costa Rica.
- Semarnat. (2017). *Estadísticas del Agua en México*. CONAGUA.
- _____. (2018). *Contaminación por plásticos en el océano*. Recurso disponible en línea: <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/contaminacion-por-plasticos-en-el-océano-cifras-alarmanentes>
- Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2018). “*La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía*”; en *Razón crítica*, No. 6. enero-junio.
- Skinner, B.F., (1975), *Sobre el conductismo*, Traducción al español por Fernando Barrera, Barcelona, España: Fontanella.
- _____. (1982). *Reflexiones sobre conductismo y sociedad*. Ed. Trillas. México.
- Silpa Kaza, Lisa Yao, Perinaz Bhada-Tata, y Frank Van Woerden (coords). (2018). *What a waste 2.0. A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050*. International Bank for Reconstruction and Development. EUA.
- Staats, Arthur W. (1979). *Conductismo Social*. Ciudad de México: El Manual Moderno.
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (2015). *Criterios para la adquisición de bienes con menor impacto ambiental en la UNAM*. Eco-Puma. Consumo responsable. Recurso disponible en línea: <https://sustentabilidad.unam.mx/pdf/Criterios.pdf>
- Vergara Leyton, Enrique y Maite Rodríguez Salineros. (2010). *El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos*. Santiago de Chile. Revista Científica de Educomunicación. Comunicar no. 35. V. XVIII.
- Victoroff, D. (1985). *La publicidad y la imagen*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.
- Viñarás Abad, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. CEU Ediciones. Brasil.
- Winocour, R. (2006). *Internet en la vida de los jóvenes*. Revista Mexicana de Sociología, vol. 68, núm. 3. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación: aldea global y cultura, una defensa de los valores democráticos y la cohabitación mundial*. Gedisa. Barcelona.

ANEXO

1. ENCUESTA

“Análisis de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impacto del tereftalato de polietileno (PET)”.

Aviso de Privacidad integral de cuestionario:

En cumplimiento con la Ley de Protección de Datos Personales para el Distrito Federal, yo Rodolfo Francisco Sánchez Lara, en calidad de Sujeto Obligado que recaba y ejerce tratamiento sobre algunos datos personales, emito lo siguiente:

Que los datos recopilados de los cuestionarios se utilizarán exclusivamente para el análisis estadístico y para sacar conclusiones de investigación significativas con respecto al tema de los patrones de consumo de Agua Embotellada por jóvenes universitarios contenidos en la tesis “Análisis de las respuestas a los mensajes sobre el uso e impacto del tereftalato de polietileno (PET) en agua embotellada en los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la UNAM durante los semestres 2020-1 y 2020-2. Estudios de caso...”, misma que busca la concreción de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México.

A. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

1. Género Masculino / Femenino
2. Edad
 - Entre 17 y 21 años
 - Entre 22 y 25 años
 - Entre 26 y 30 años
 - Más de 30 años
3. Estado civil Soltero/a Casado/a
4. ¿En dónde vives?
 - CDMX → Especificar alcaldía
 - Estado de México → Especificar municipio
 - Hidalgo → Especificar municipio
 - Morelos → Especificar municipio
 - Puebla → Especificar municipio
 - Tlaxcala → Especificar municipio

Otro _____

5. Actualmente, el lugar donde vives es...

Propiedad de tus padres o tuya

Rentas

6. Además de estudiar, ¿trabajas? Si ____ No ____

7. Actualmente, ¿eres alumno regular? Si ____ No ____

8. Especificar semestre _____

9. ¿Utilizas internet? Si ____ No ____

B) HÁBITOS DE CONSUMO DE AGUA POTABLE

10. ¿Consumes agua embotellada? Si ____ No ____

(Si la respuesta es 'NO', Mensaje: [Gracias por tu tiempo], y sale del cuestionario)

11. En promedio, ¿cuánta agua potable consumes al día?

Entre 1 y 3 vasos

Entre 4 y 7 vasos

Entre 8 y 12 vasos

Más de 12 vasos

Otra _____

12. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nunca y 10 es siempre. En tu hogar, ¿con qué frecuencia consumes agua potable en cada una de las siguientes fuentes? (Indicar una respuesta para cada fuente)

Agua directa del grifo (la que sale directo de la llave)

Agua del grifo con algún dispositivo de purificación instalado (filtro)

Agua del grifo hervida

Agua embotellada en un garrafón

Agua embotellada en botellas de plástico (presentaciones individuales)

13. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nunca y 10 es siempre. Cuando estás en tu universidad, ¿con qué frecuencia consumes agua potable en cada una de las siguientes fuentes? (Indicar una respuesta para cada fuente)

Agua directa del grifo (la que sale directo de la llave)

Agua del grifo con algún dispositivo de purificación instalado (filtro)

Agua embotellada en un garrafón

Agua embotellada en botellas de plástico (presentaciones individuales)

Agua desde un bebedero

14. ¿En dónde compras agua embotellada con mayor regularidad? (Elige solo una opción)

Supermercado (Walmart, Soriana, La Comer, etcétera)

Tiendas de conveniencia (OXXO, Seven-Eleven, tienda en esquina de casa, etc.)

Puestos en la calle (que vendan dulces, periódicos, etcétera)

Vendedor ambulante (en semáforos, en lugares no establecidos)

No compro

Otro _____

15. ¿Cada cuánto compras agua embotellada?

Diario

Cada tres días

Una vez a la semana

Una vez al mes

Otra _____

16. ¿Qué presentación de agua embotella prefieres consumir?

250 mililitros (ml)

600 mililitros (ml)

1 litro (l)

1.5 litros (l)

2 litros (l)

Otra _____

17. Antes de pandemia Covid-19, en un día de clases presenciales ¿cuánto dinero destinabas diariamente para la compra de agua embotellada?

Menos de 10 pesos

Entre 10 y 30 pesos

Entre 31 y 50 pesos

Más de 50 pesos

Otra _____

18. ¿Cuál es la marca de agua embotellada que consumes con mayor regularidad? (Elige solo una opción)

Bonafont

Santa María

Ciel

E-pura

Algunas de estas (Vos, Fiji, Evian, Zoé, Skarch)

Otra _____

19. ¿Cuál es la razón principal para consumir la marca de su preferencia?

Por su precio

Por sabor

Por necesidad

Porque me gusta

Porque mis amigos la consumen

Otra _____

20. Queremos saber si continúas poniendo atención a la encuesta, por favor contesta 'tal vez'

Si

No

Tal vez

Otro _____

21. En una escala de 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿qué importancia tienen cada uno de los siguientes factores para tu consumo de agua embotellada? (Indica respuesta para cada factor)

Higiene del líquido contenido (color)

Sabor del líquido contenido

Limpieza en los procesos de embotellamiento

Beneficios de salud derivados por el consumo diario del líquido

Accesibilidad para su consumo

22. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucha, ¿qué importancia tiene la marca de agua embotellada para tu consumo?

23. ¿Cuáles de las siguientes marcas conoces? (Puedes seleccionar varias opciones)

Bonafont

Santa María

Ciel

E-pura

Algunas de estas (Vos, Fiji, Evian, Zoé, Skarch)

Otra _____

24. Completa el slogan de la marca Bonafont: “Bonafont, el agua...”

Ligera

Purificada

Mineral

De manantial

No lo conozco

Otra _____

25. Actualmente, en la campaña “Ama tu cuerpo” de E-pura, ¿a quién de los siguientes famosos identificas como imagen de los comerciales?

Luis Miguel

Ricky Martin

Barbara Mori

Diego Boneta

No lo identifico

Otro _____

26. Según la marca de agua Bonafont, ¿cuánta agua se debe consumir al día?

Un litro

Dos litros

Entre 3 y 5 litros

Más de 5 litros

No lo sé

Otra _____

27. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucha. Cuándo eliges la marca de agua embotellada, ¿qué importancia tienen cada uno de los siguientes elementos? (Indica respuesta para cada elemento)

Tamaño de presentación (capacidad en litros)

Forma de la botella

Color de la botella

Diseño de la etiqueta

Forma y diseño de taparroscas

28. ¿Qué haces con la botella de plástico una vez que consumiste el agua? (Elige solo una opción)

Tirlarla

Reutilizarla

Reciclarla

Rellenarla

Coleccionarla

Otra _____

29. ¿Consideras que el consumo de agua embotellada (PET) representa un problema para el medio ambiente? Si ___ No ___

C) HÁBITOS DE CONSUMO DE PUBLICIDAD EN INTERNET

30. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nunca y 10 es siempre. ¿con qué frecuencia identificas mensajes publicitarios en internet?

31. De los siguientes espacios en internet, ¿en cuál recibes más publicidad? (Elige máximo dos opciones)

Redes sociodigitales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, otras)

Portales (páginas web) de noticias

Portales (páginas web) de gobierno

Portales (páginas web) de instituciones

Portales (páginas web) de empresas

Portales (páginas web) de instituciones educativas

Otra _____

32. En general, ¿qué tipo de anuncios publicitarios identificas con mayor frecuencia en internet? (Elige máximo dos opciones)

Banner (imagen estática de tamaño variado)

Posters o carteles (imágenes estáticas con estructuración similar a una infografía)

Pop Up (ventana emergente que aparece al abrir un sitio web)

Cápsulas de video

Publicidad por correo electrónico

Otra _____

33. ¿Qué haces cuándo recibes un anuncio publicitario en internet?

Poner atención a cualquier anuncio

Si identifico rápidamente algún tema de interés, le pongo atención

Dependiendo de la fuente (marca o empresa), lo atiendo o lo ignoro

Ignoras todos los anuncios que puedo

Otra _____

34. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nunca y 10 es siempre. Cuando ves un anuncio publicitario de tu interés, ¿sigues enlaces que te redirijan a la página web de la marca, producto o servicio?

35. ¿Qué llama más tu atención de un anuncio publicitario? (Elige máximo dos opciones)

La marca del producto o servicio

El mensaje del anuncio (texto)

La imagen

Las personas/personajes que salen

La creatividad en la composición

Los colores utilizados

La originalidad

El tamaño

Otro _____

36. De las siguientes características, ¿cuáles consideras que definen mejor a la publicidad? (Elige sólo una opción)

Es engañosa, manipuladora y tendenciosa

Es creativa, persuasiva y artística

Es motivacional, disuasiva y convincente

Es informativa, directa y realista

Otras _____

37. ¿Sabes qué es la publicidad social? Si____No ____

38. Si la respuesta es sí, explica brevemente que entiendes por publicidad social

(Espacio pues es una pregunta abierta)

39. De los siguientes actores, ¿quiénes consideras que pueden hacer publicidad? (Puedes varias opciones)

Gobierno

Empresas de la iniciativa privada

Organizaciones no gubernamentales y asociaciones de la sociedad civil

Civiles sin pertenecer a alguna institución

Instituciones educativas

Otro _____

40. Queremos saber si continúas poniendo atención a la encuesta, por favor contesta ´no´

Si

No

Tal vez

Otro _____

41. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucha, ¿qué importancia tiene que el gobierno tome un papel protagónico para cuidar y preservar el medio ambiente?

42. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucha, ¿qué importancia tiene que las empresas de la iniciativa privada tomen un papel protagónico para cuidar y preservar el medio ambiente?

43. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucha, ¿qué importancia tiene que las organizaciones no gubernamentales (ONG) tomen un papel protagónico para cuidar y preservar el medio ambiente?

44. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucha, ¿qué importancia tiene que las instituciones educativas tomen un papel protagónico para cuidar y preservar el medio ambiente?

D) EXPOSICIÓN DE CARTELES

45. Observa con atención el siguiente cartel, ¿lo has visto en algún lugar en internet?

Si____No____

(Exposición cartel ONU)

46. Señala si lo has visto en otro lugar diferente a internet. (Puedes elegir varias opciones)

Televisión

Cine

Revistas

Periódicos

Espectaculares en la calle

Carteles en la calle

No lo he visto

Otro _____

47. Con base en lo observado, ¿cuál consideras que es el objetivo principal del cartel?

(Espacio para respuesta abierta)

48. ¿Reconoces que institución comparte este cartel publicitario?

Si ___ No ___

49. Si la respuesta es sí, ¿cuál es la institución?

50. ¿La Organización de las Naciones Unidas te inspira confianza?

Si ___ No ___

51. Luego de observar el cartel anterior, ¿indica los enunciados con los que estás de acuerdo?

(Indica una respuesta para cada oración)

- El cartel publicitario me parece claro
- El cartel publicitario es informativo
- El mensaje del cartel es necesario para la sociedad
- El mensaje del cartel es realista
- El mensaje del cartel me parece sincero

52. Observa con atención el siguiente cartel, ¿lo has visto en algún lugar en internet?

Si ___ No ___

(exposición de cartel Semarnat)

53. Señala si lo has visto en otro lugar diferente al internet. (Puedes elegir varias opciones)

Televisión

Cine

Revistas

Periódicos

Espectaculares en la calle

Carteles en la calle

No lo he visto

Otro _____

54. Con base en lo observado, ¿cuál consideras que es el objetivo principal del cartel?

(Espacio para respuesta abierta)

55. ¿Reconoces que dependencia de gobierno comparte este cartel publicitario?

Si ___ No ___

56. Si la respuesta es sí, ¿cuál es la dependencia?

57. ¿La Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) te inspira confianza? Si ___ No ___

58. Luego de observar el cartel anterior, ¿indica los enunciados con los que estás de acuerdo?

El cartel publicitario me parece claro

El cartel publicitario es informativo

El mensaje del cartel es necesario para la sociedad

El mensaje del cartel es realista

El mensaje del cartel me parece sincero

59. Observa con atención el siguiente cartel, ¿lo has visto en algún lugar en internet?

Sí ___ No ___

(exposición de cartel Greenpeace)

60. Señala si lo has visto en otro lugar diferente al internet. (Puedes elegir varias opciones)

Televisión

Cine

Revistas

Periódicos

Espectaculares en la calle

Carteles en la calle

No lo he visto

Otro _____

61. Con base en lo observado, ¿cuál consideras que es el objetivo principal del cartel?

(Espacio para respuesta abierta)

62. ¿Reconoces que organización comparte este cartel publicitario?

Si ___ No ___

63. Si la respuesta es sí, ¿cuál es la organización?

64. Queremos saber si continúas poniendo atención a la encuesta, por favor contesta 'sí'

Si

No

Tal vez

Otro _____

65. ¿Greenpeace te inspira confianza? Si____No ____

66. Luego de observar el cartel anterior, ¿indica los enunciados con los que estás de acuerdo?

El cartel publicitario me parece claro

El cartel publicitario es informativo

El mensaje del cartel es necesario para la sociedad

El mensaje del cartel es realista

El mensaje del cartel me parece sincero

67. Observa con atención el siguiente cartel, ¿lo has visto en algún lugar en internet?

Si____No ____

(exposición cartel EcoPuma, UNAM)

68. Señala si lo has visto en otro lugar diferente al internet. (Puedes elegir varias opciones)

Televisión

Cine

Revistas

Periódicos

Espectaculares en la calle

Carteles en la calle

No lo he visto

Otro _____

69. Con base en lo observado, ¿cuál consideras que es el objetivo principal del cartel?

(Espacio para respuesta abierta)

70. ¿Reconoces que institución comparte este cartel publicitario?

Si____No ____

71. Si la respuesta a la pregunta anterior es sí, ¿cuál es la dependencia universitaria?

72. ¿La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) te inspira confianza?

Si____No ____

73. Luego de observar el cartel anterior, ¿indica los enunciados con los que estás de acuerdo?

El cartel publicitario me parece claro

El cartel publicitario es informativo

El mensaje del cartel es necesario para la sociedad

El mensaje del cartel es realista

El mensaje del cartel me parece sincero

74. En una escala del 0 al 10, donde 0 es nada y 10 es mucho, ¿qué tanto te motivan los carteles anteriores a conocer más respecto al tema de la generación y utilización del plástico (PET) en agua embotellada?

75. Derivado de los carteles publicitarios compartidos, ¿considerarías modificar alguno de tus hábitos de consumo de agua embotellada? Si_No _____

¡MUCHAS GRACIAS!