

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES



**ENTRETEJIENDO UN MISMO MALESTAR EN EL HABITAR PARA
ENACTUAR UN MEDIO AMBIENTE, ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS Y
SIGNIFICADOS ANTE EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS PARA
LA APLICACIÓN DE UNA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTA

NANCY KIMBERLY RODRÍGUEZ ALCALÁ

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA

ENERO 2021

Índice

Capítulo I	5
Introducción.....	5
Marco Epistémico	7
Contexto	10
Capítulo II.....	16
Marco Teórico	16
1.1. Descubriendo la complejidad de la comunicación.....	16
1.2. Facebook como nuevo medio de comunicación para las organizaciones	28
1.3. Construyendo significados sobre los Productos Ecológicos en interacción con páginas ambientales en Facebook.....	35
1.4. Influencia de la comunicación para el consumo de productos	41
1.5. ¿Ser o no ser una Empresa Socialmente Responsable?: oferta de Productos Ecológicos..	49
1.6. Tejido de saberes	52
Capítulo III	57
Metodología.....	57
Estrategia de análisis de datos	72
Capítulo IV.....	79
Resultados de la Etnografía Virtual aplicada a organizaciones ambientales.....	79
Resultados de entrevistas.....	83
Video de tortuga afectada por un popote de plástico	107
Capítulo V	109
Conclusión.....	109
Bibliografía.....	112
Anexos	117
Anexo 1. Categorías y extractos: Consumidores.....	117
Anexo 1.1. Categorías y extractos: Organizaciones Ambientales.....	131
Anexo 2. Análisis de Dominios: Entrevistas jóvenes universitarias	155
Anexo 2.2. Análisis de Dominios: Entrevistas organizaciones ambientales	159
Anexo 3. Instrumento de observación para la Etnografía Virtual.....	160

Índice de tablas

Tabla 1. Definición de productos amigables con el medio ambiente.....	13
Tabla 2. Tiendas verdes en Tijuana, B.C.	46
Tabla 3. Ejemplo de meta-prestaciones utilizadas en el contenido de organizaciones ambientales en Facebook	61
Tabla 4. Instrumento de observación en Etnografía Virtual.....	63
Tabla 5. Registro de jóvenes universitarias que colaboraron como muestra.....	65
Tabla 6. Instrumento de observación para Etnografía Virtual.....	72
Tabla 7. Categorías para el análisis de entrevistas.....	74
Tabla 8. Matriz para Establecer Vinculación entre Categorías: Consumidores	76
Tabla 9. Matriz para Establecer Vinculación entre Categorías: Organizaciones.....	76
Tabla 10. Análisis de Dominios.....	77

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Ejemplo de un Desplazamiento Simbiótico	19
Ilustración 2. Ejemplo de un Autodispositivo Colectivo.....	20
Ilustración 3. Ejemplo de una Participación Enactuada	24
Ilustración 4. Dinámica con superposición de productos ecológicos.....	33
Ilustración 5. Promoción con superposición de productos ecológicos.....	34
Ilustración 6. Estrategia de publicidad de una bolsa reusable por un supermercado en Tijuana.....	37
Ilustración 7. Estrategia de publicidad de una bolsa reusable por Naturalus A.C.	38
Ilustración 8. Ilustración que “invita” al cambio de acción.....	39
Ilustración 9. Ejemplo de un consumo que lleva a la obsolescencia.....	44
Ilustración 10. Esquema de Metodologías de Comunicación Estratégica.....	54
Ilustración 11. Extracto del Instrumento de Observación de Etnografía Virtual de Naturalus	73
Ilustración 12. Greta Thunberg y una manifestación en Santiago de Chile	79
Ilustración 13. Ejemplo de publicaciones que especifican: ahorro, durabilidad y vida	85
Ilustración 14. Esquema de Metodologías de Comunicación Estratégica.....	102
Ilustración 15. QR del video de la tortuga.....	108

Índice de Diagramas

Diagrama 1. Relación de categorías Motivación, Percepción, Acción y Contenido basado en Análisis de Dominios de Spradley	84
Diagrama 2. Relación de categorías Estrategias, Medio y Contenido basado en Análisis de Dominios de Spradley	88
Diagrama 3. Relación de categorías Contenido y Acción basado en Análisis de Dominios de Spradley	90
Diagrama 4. Relación de categorías Moda, Contenido y Acción basado en Análisis de Dominios de Spradley	92
Diagrama 5. Relación de categorías Percepción y Uso basado en Análisis de Dominios de Spradley	93
Diagrama 6. Relación de categorías Desafíos y Acción basado en Análisis de Dominios de Spradley	93
Diagrama 7. Relación de categorías Acción y Motivación basado en Análisis de Dominios de Spradley	95
Diagrama 8. Relación de categorías Estrategias, Consumidor y Acción basado en Análisis de Dominios de Spradley	95
Diagrama 9. Relación de categorías Estrategias, Contenido y Consumidor basado en Análisis de Dominios de Spradley	97
Diagrama 10. Relación de categorías Desafíos y Acción basado en Análisis de Dominios de Spradley	99
Diagrama 11. Relación de categorías Moda, Contenido, Estrategias, Consumidor y Acción basado en el Análisis de Dominios de Spradley	103

Capítulo I

Introducción

La siguiente tesis nace de un interés sobre las acciones que se están tomando en las diferentes esferas sociales, para combatir o hacer frente a la crisis climática a la cual nos enfrentamos y que aún sigue sin dársele prioridad.

Además de esto, el enfoque en los jóvenes universitarios como actores principales, se debió a que durante mi servicio social en una asociación civil dedicada a la difusión del cuidado ambiental, noté el poco interés de otros jóvenes sobre este tema, a pesar de estar conociendo de él y de los efectos que puede traer el no atenderlo; sumando a esto lo que ya venía observando durante mi transcurso por la universidad y pareciéndome preocupante, pues no solo es un tema que nos afecta a todos, sino que son jóvenes próximos a egresar y futuros empresarios o tomadores de decisiones.

Es así que además de mi interés por el cuidado ambiental, la falta de empatía por los jóvenes universitarios y otros actores sociales; agregué mi profesión, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, y sus beneficios para intentar responder algunas preguntas que pudieran aportar algo a la comunidad estudiantil de la universidad de la cual egreso; significando esto para mí un acto de responsabilidad social, por lo que presentar esta investigación y mostrar lo encontrado gracias a la información brindada por las diferentes fuentes y teóricos, me llena de alegría, sintiéndome a la vez, realizada profesionalmente.

Es así que hoy presento un tema poco investigado, pero con información obtenida de jóvenes y expertos, los cuales están involucrados en este tema directamente.

Pero para hacer de esta investigación un texto ameno, no solo fue redactado de forma clara, sino que podrán encontrar imágenes y un video que aportará a su comprensión. Aunque lo más relevante es que doy a conocer una nueva forma de ver y entender a la comunicación en un sentido más que solo como transmisión de información.

¿Quieres saber de qué hablo? Bueno, ¿has escuchado de los productos ecológicos?, son esos que generan un menor impacto en el medio ambiente y que tienen la misma función que los productos convencionales (poco o nada amigables con el medio ambiente). Pues partiendo

de esto, quiero conocer qué estrategias de comunicación pueden implementar las organizaciones ambientales a través de su página de Facebook, para que más jóvenes universitarios desarrollen este tipo de consumo con responsabilidad social.

Pero antes de llegar a eso, en los diferentes capítulos de esta investigación presento lo que algunos autores dicen sobre la comunicación y las diferentes formas de comunicar que se han utilizado.

También, muestro como ha sido el impacto de Facebook, el cual ya no solo es una red social, sino que se ha convertido en un medio de comunicación.

Además, para poder crear estrategias de comunicación basadas en el objetivo de esta indagación, consideré importante identificar qué significados construyen los jóvenes universitarios respecto a los productos ecológicos, por lo que dedico uno de los capítulos para hablar de ello, tomando como base la teoría del Interaccionismo Simbólico.

A su vez, en un capítulo más voy a destacar la vida útil de los productos y el modo de consumo generado en la actualidad, pues es esto lo que ha impactado de forma negativa en el medio ambiente, siendo motivo de la necesidad de empezar a consumir productos ecológicos.

Por otro lado, expongo las formas en que las empresas se hacen pasar por socialmente responsables o amigables con el medio ambiente, esto con la posibilidad de mejorar su imagen y con ello talvez incrementar sus ventas.

El último capítulo lo dedico a expresar los beneficios de comunicar de forma diferente, tomando como base teórica y principal en esta tesis, a la Comunicación Estratégica.

Una vez recopilando, entendiendo y reflexionando sobre las diferentes aportaciones teóricas, paso a lo que todos quieren saber: ¿Qué hiciste? ¿Cómo le hiciste? ¿Quiénes son ellos? ¿Qué te dijeron? ¿Por qué? ¿Entonces, cuáles son los resultados? En otras palabras, me refiero a la metodología, estrategias de análisis de datos, resultados y conclusiones.

Pero antes que todo, enseguida doy a conocer las preguntas que quise resolver y la hipótesis de las mismas en el Marco Epistémico. Sin faltar un capítulo de contexto.

Marco Epistémico

En este apartado muestro las diferentes preguntas que se plantearon para darle forma a esta investigación, siendo las preguntas específicas la guía hacia la respuesta de la pregunta central, considerada la de mayor relevancia.

A su vez, expongo los objetivos a los que quise llegar con estas preguntas y las posibles respuestas a cada una de ellas. Y para finalizar, justifico la importancia de investigar este tema.

Pregunta central:

¿Qué estrategias de comunicación deberían implementar las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook, para que los jóvenes universitarios desarrollen el consumo de productos ecológicos con responsabilidad social?

Preguntas específicas:

- 1) ¿Qué características posee el contenido generado por las organizaciones ambientales en su página de Facebook, sobre productos ecológicos?
- 2) ¿Qué significados construyen los jóvenes universitarios acerca de los productos ecológicos?
- 3) ¿Cómo influye el contenido de las organizaciones ambientales en Facebook en los significados que los jóvenes universitarios tienen respecto a los productos ecológicos?

Objetivo central:

Conocer y analizar qué estrategias de comunicación pueden aplicar las organizaciones ambientales, en sus páginas de Facebook, para que los jóvenes universitarios lleven a cabo el consumo de productos ecológicos con responsabilidad social.

Objetivos complementarios:

- 1) *Identificar* qué características tiene el contenido generado por las organizaciones ambientales, sobre productos ecológicos, en sus páginas de Facebook.

- 2) *Conocer* qué significados construyen los jóvenes universitarios acerca de los productos ecológicos.
- 3) *Mostrar* la manera en que el contenido de las organizaciones ambientales influye en los significados que los jóvenes universitarios tienen respecto a los productos ecológicos.

Supuesto Central:

Las estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones ambientales en Facebook, recurren a las mismas dinámicas de publicidad que se usan en productos no ecológicos; ocasionando que el consumo de productos ecológicos, por parte de los jóvenes universitarios, no sea realizado a beneficio del cuidado ambiental como factor principal, sino para saciar un gusto o necesidad individual.

Supuestos Complementarios:

- 1) La mayoría del contenido generado por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook se caracteriza por difundir información y promocionar productos ecológicos que se usan principalmente fuera de casa como: popotes, kit de cubiertos, tupperes, termos y bolsas reusables para las compras.
- 2) El consumo de productos ecológicos, puede ser percibido por los jóvenes universitarios, como un indicador de identidad o distinción entre el resto de los consumidores.

Justificación:

La importancia de este trabajo se basa en cinco aspectos:

En primer lugar, repensar el concepto más conocido sobre comunicación, que la entiende como una forma transmisión y recepción de mensajes, y plantearlo mejor como una comunicación enactiva, basada en acciones y sentimientos opuestos, haciéndolo un proceso complejo, tal como la Comunicación Estratégica planteada por Massoni (Perez & Massoni, 2009) sugiere: como un espacio conversacional transdisciplinario en donde se ve lo comunicacional desde diferentes puntos o dimensiones, y con base en éstos llegar a

formular estrategias que nos lleven a configurar y reconfigurar nuestra visión del mundo y con ello nuestra trama relacional con los demás, teniendo como efecto una transformación en el territorio de interés. Esto, permitirá que organizaciones ambientales y medios de comunicación puedan desarrollar contenido estratégico, que logre llevar a la sociedad a acciones de mejora respecto a cualquier problema social, como en este caso es el cuidado del medio ambiente a través del consumo de productos ecológicos.

A su vez, al ser la problemática ambiental un suceso causado por la acción humana a nivel mundial; mostrar otras formas de comunicar no solo aportará al interés y conocimiento de los consumidores y productores sobre estos productos, sino que puede llegar a aumentar la demanda y por ende la oferta, logrando con ello sumar a más negocios, empresas, marcas y otros actores de suma importancia para este cambio.

Por otro lado, contribuir a consumir productos ecológicos con responsabilidad social, y no únicamente por moda.

También considero que mostrar la postura de los jóvenes universitarios respecto a la situación ambiental que existe en la actualidad, permitirá que se perciban como agentes de cambio, al ser el porcentaje de población más alto y donde sus acciones tienen un impacto social; además de ser futuros profesionistas, los cuales, es necesario ejerzan bajo una responsabilidad social.

Por último y no menos importante, es claro que al identificar la cantidad de empresas sostenibles y los diferentes productos ecológicos, se podrá aportar a la sociedad un conocimiento más amplio sobre su adquisición y, sobre todo, respecto a este tema poco investigado.

Ahora bien, para comprender la necesidad de seguir implementando medidas y estrategias para tener una vida más sustentable, en el siguiente capítulo, se pondrá en contexto cómo México ha avanzado respecto a este tema y cómo está en la actualidad.

Contexto

En una sociedad actualmente consumista y causante de un acelerado deterioro de los recursos naturales, se ha visto un interés por parte de algunas autoridades, instituciones, medios de comunicación y organizaciones sociales por promover un desarrollo sustentable y por ende el consumo de productos que ayuden a la protección del medio ambiente, también conocido por algunos, como *consumo verde*.

De acuerdo a Trujillo & Vera (2011, pp.4) el consumo verde es “un comportamiento ético que lleva al consumidor a actuar y a tomar decisiones inteligentes respecto a los productos que consume, los cuales deben ser benéficos o al menos no dañinos para el medio ambiente”.

Es por ello que, en este apartado se presentan algunas de las medidas tomadas en México respecto a esta problemática, así como las variantes definiciones que se le da a este tipo de productos que buscan no dañar al medio ambiente; y de las tiendas o empresas donde se pueden adquirir dichos productos. Todo esto, con la finalidad de tener conceptos clave, de esta investigación, lo suficientemente claros.

En primer lugar, se encontró el concepto de *desarrollo sustentable* establecido en 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, el cual se entendía como aquel que “satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Escobar, 2007).

Sin embargo, hay quienes consideran que el término “sustentable” tiene diferentes significados dependiendo del campo desde que se perciba, por lo que enseguida se brindan algunas definiciones sobre este concepto que concuerdan con lo que aquí se busca plantear. Primero, que su aplicación sea a beneficio del planeta y sin causarle más daño a nuestro entorno (Ramírez, R, 2017). La segunda definición de acuerdo a David Barking (1998), especifica que no solo se trata de proteger el medio ambiente, sino lograr que la gente se involucre y actúe, con el fin de que conozcan cómo funciona el sistema natural y el productivo; para que de esta forma propongan un “rediseño” de este último, logrando así un lugar para las futuras generaciones. (Ramírez, 2017, p.25).

En México, fue a finales de los años 80 que la sustentabilidad empezó a emerger por parte de organizaciones sociales, del sector privado, así como de políticas y acciones de algunos

gobiernos; hasta lograr convertirse en tema obligado para las autoridades (Escobar, 2007, p.4).

Pero, un paso importante en el país, fue hasta 1994, donde en México se funda la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP), misma que en el 2000, cambia a Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), pasando al sector agropecuario la responsabilidad de la actividad pesquera. Con esta secretaría, fue que se logró estipular leyes como:

- “La Ley General de Equilibrio Ecológico y la Protección del Medio Ambiente (1988, reformas en 2013)
- Ley General de Vida Silvestre (2000, reformas en 2013)
- Ley de Aguas Nacionales (1992, reformas en 2013)
- Ley General de Pesca y Acuacultura Sustentables (2007, reformas en 2013)
- Ley General de Desarrollo Forestal Sustentable (2003, reformas en 2013)
- Ley de Bioseguridad de Organismos Genéticamente Modificados (2005)
- Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos (2013, reformas en 2013)
- Ley de Desarrollo Rural Sustentable (2001, reformas en 2012)” (Secretaría de Sustentabilidad, s.f.).

Así mismo, en el año 2000 se creó la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas y en 2001, la Comisión Nacional Forestal, dando con ello un impacto positivo ante esta problemática (Secretaría de Sustentabilidad, s.f.).

Por otra parte, el 25 de septiembre de 2015 gracias a la intervención de la Organización de la Naciones Unidas (Medio Ambiente), a través del documento “Transformar Nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, se pactaron 17 Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS). Dichos objetivos, tienen como propósito “poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático sin que nadie quede atrás para el 2030” (ONU México, s.f.).

Con base en esto, algunas ciudades del país crearon iniciativas respecto al uso de productos desechables, como fue el caso de Tijuana, Baja California.

Este municipio, fundado el 11 de julio de 1889, conocido no solo por su posición geográfica, infraestructura, turismo, gastronomía, economía, y empleo; es el municipio con mayor población en esta región, con 1, 641, 570 habitantes, (INEGI, 2015).

Tijuana está conformada con un 50.1% por mujeres y un 49.9% por hombres, con una edad mediana de 27 años, y con un promedio de escolaridad de 9.7. Además, es el municipio con mayor porcentaje de Personas Económicamente Activas, en comparación con los otros 4 municipios de Baja California, siendo en su mayoría hombres con un 78.3% y mujeres con un 45.7%, (COPLADE, 2016).

Sin embargo, a pesar de tener las características de una gran ciudad y las posibilidades de desarrollo, fue apenas el 6 de marzo de 2019 que Tijuana se convirtió en la primera ciudad fronteriza en prohibir otorgar (regalar, vender, rentar, prestar) bolsas de plástico; aunque hasta septiembre de 2020, empresas y establecimientos serán sancionados al no cumplir con esta normatividad (Torres, 2019).

También hay quienes aseguraron que las prohibiciones para otro tipo desechables, como el foam, ya se están pensando en Tijuana como proyectos no muy lejanos.

Es así que, para cumplir con los objetivos establecidos por la ONU, es necesario contar con la participación activa de la sociedad, por lo que un punto de inicio es el interés o consumo verde, mismo que es influenciado por factores internos como: la actitud, conocimiento, comportamiento y barreras morales; además de factores externos como: condiciones de vida, nivel socioeconómico y hasta las características de la tienda.

Y aunque el consumo verde puede ser una tendencia nueva en México, hay quienes asumen la existencia de tipos de consumidor ante estos productos como: los indiferentes, los iniciantes, los comprometidos y los conscientes; basados en su comportamiento, edad, nivel socioeconómico (NSE) y nivel de escolaridad; según Trujillo & Vera (2011, pp.4).

Si a esto se le agrega la variedad de definiciones para referirse a este tipo de productos que contrarrestan los problemas ambientales, es fácil causar confusión entre los consumidores y lograr que algunas empresas se aprovechen de ello a través de su mercadotecnia, tal como en Viñolas (2005) se menciona: Muchas grandes corporaciones transnacionales se tiñen de verde para mejorar su imagen, pero siguen llevando a cabo una policía antiecológica.

Además, hay empresas que pueden hacer una intervención en su imagen a su conveniencia, y que Viñolas (2005) las presenta en cuatro niveles: maquillaje ambiental (cuando dicen que algo es eco y no lo es o muy poco), rediseño ecológico de lo existente, nuevos ecoproductos, y ecoproductos de la sociedad en transición (un futuro donde ya es normal los productos eco, su oferta y demanda).

Es por ello, que enseguida se muestra una tabla con los diferentes conceptos para referirse a estos productos y su definición, con el fin de mostrar las similitudes que tienen, y que permitieron llegar a una definición propia para fines de esta investigación.

Tabla 1. Definición de productos amigables con el medio ambiente

Concepto	Definición	Fuente
Productos Verdes	Aquel que tenga alto contenido de reciclado, fabricación con materiales no tóxicos, sin ensayos innecesarios en animales, sin impacto desfavorable sobre especies protegidas, larga vida útil, y bajo consumo de energía durante su producción (Simón 1992).	Trujillo, A. & Vera, J. (2011). El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento. Ciudad de México.
Productos Eco/Ecológicos	Es aquel que tiene en cuenta su interrelación con los seres humanos y el medio; considerando las consecuencias derivadas de su producción en todas las fases.	Viñolas, J. (2005). Sostenibilidad, empresa ecológica y producto ecológico. En Diseño Ecológico. Blume. Barcelona. Pp.175
Productos Bio/Biodegradables	Estos productos tienen un menor impacto ecológico ya que pueden ser descompuestos por la naturaleza relativamente rápido. Son más fáciles y baratos de reciclar ya que en el proceso de reciclaje no hacen falta ciertos productos químicos.	Energía Viva Nabalia (2018) Recuperado de: https://nabaliaenergia.com/productos-biodegradables/
Productos Orgánicos	Son productos que se cultivan, crían y procesan utilizando métodos naturales.	Procuraduría Federal del Consumidor (s.f.)
Productos Sustentables	De acuerdo a una especialista en Ingeniería de Sistemas Ambientales, María Elena Olvera, es aquel producto: socialmente responsable, ecológico y económico.	Rodríguez, I. (2011) Productos sustentables, tendencia verde. En Expansión. Recuperado de https://expansion.mx/manufactura/2011/04/21/productos-sustentables-tendencia-verde

Fuente: Elaboración propia

En este sentido y con base en las definiciones anteriores, en esta investigación se tomó el concepto de productos ecológicos para referirse a aquellos productos que tienen menor impacto en el medio ambiente, gracias a que en su proceso de cultivo, crianza, producción, distribución o consumo, utilizan métodos naturales, lo cual les permite ser reciclados o desintegrarse fácilmente; así como no perjudicar a hábitats o especies protegidas, teniendo todo esto un efecto positivo también en el ser humano.

Entonces, después de comprender cada uno de estos conceptos es necesario identificar los establecimientos que permiten tener un consumo de productos ecológico, a los cuales aquí se les llamara tiendas verdes, basados en la definición de Trujillo & Vera (2011), ya que son aquellas que además de brindar productos ecológicos, laboran con tecnologías sostenibles o responsabilidad social.

En resumen, a pesar de tener avances en el país y en Tijuana sobre la problemática medioambiental, aún falta mucho para lograr el interés por parte de los consumidores, así como hacer que las acciones del día a día impacten positivamente en el contexto natural, como puede ser mediante el consumo de productos ecológicos.

Sin embargo, no solo es necesario contar con el apoyo de los ciudadanos y de las grandes empresas, sino de los medios de comunicación. Siendo estos últimos, la fuente primaria para la adquisición de información de la sociedad, ya sea en medios convencionales o digitales.

De acuerdo a un estudio realizado por IAB México (2019), el 52% de los mexicanos entrevistados confía más en internet como medio de comunicación, que en los medios tradicionales como la televisión con un 37%, y la radio con un 30%.

Además de que el 84% de los encuestados usa redes sociales, siendo Facebook la más utilizada. Y es dentro de las redes sociales donde al menos el 61% sigue a una marca, al considerarse beneficiado porque se mantiene actualizado de las novedades de la marca (82%), se entera de promociones y descuentos (56%), contiene información relevante (44%), así como ve opiniones de otros usuarios (36%) y se puede comunicar con la marca (25%) (IAB México, 2019).

Por lo que esto deja en claro, la importancia que deben darle las actuales marcas presentes en redes sociales en comunicar estratégicamente su cultura organizacional, como son su misión,

visión, valores, filosofía y objetivos, pues el 57% de los entrevistados por IAB (2019), asegura haber escrito o leído algo en redes sobre una marca.

Pero estas marcas también deben evitar sobre proyectarse con tanta publicidad en este tipo de medio, puesto que los jóvenes y adultos mayores, son los que más se resisten a poner atención a la publicidad. Excepto, si el usuario está utilizando redes sociales le pondría atención a esta estrategia publicitaria, con un 86%, o si se encuentra leyendo un tema de su interés está un 90% dispuesto a brindar su atención, así como si se encuentra haciendo una compra en línea, está dispuesto a dar su tiempo con un 93%, (IAB México, 2019).

Por lo que, si se busca el consumo de los productos ecológicos, que es lo que nos trae aquí, también debe considerarse el perfil de los nuevos y actuales consumidores, de los cuales, el 67% compró recientemente en línea de acuerdo a este estudio realizado por IAB (2019). Pero el 87% ha comparado los precios, con tres objetivos diferentes:

- 73% compara precios en internet para comprar en una tienda física
- 57% compara precios en una tienda física para comprar en internet
- 54% compara precios desde su dispositivo estando en una tienda física

Es así que esto permite ver el panorama al que se van a enfrentar las tiendas verdes que están ingresando al mercado, o que ya estaban, ya sea de forma física o en línea a través de alguna red social; permitiendo al lector comprender también los pros y contras para estas tiendas verdes u organizaciones ambientales en Tijuana.

Ahora, una vez comprendida la información anterior, se presentan las diferentes posturas de los teóricos tomados como referencia para esta investigación, en el siguiente marco teórico.

Capítulo II

Marco Teórico

1.1. Descubriendo la complejidad de la comunicación

Desde hace algunos años se ha hablado de comunicación en un sentido lineal, esto a través de diferentes teorías y cada una con elementos específicos, pero que aún se siguen manteniendo. Tal es el caso de Harold Lasswell quién, en 1948, sugiere que para tener una comunicación es necesario poder responder a preguntas como: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? A su vez, el sociólogo añadió un análisis para cada una de estas interrogantes, como fueron: análisis de control (quién), análisis de contenido (dice qué), análisis de los medios (en qué canal), análisis de la audiencia (a quién) y análisis de los efectos (con qué efectos), (EcuRed, s.f.)

Esta teoría fue para muchos una pauta para identificar conceptos claves de la comunicación, que posteriormente tendrían lugar en más de uno de los modelos comunicacionales.

Por otro lado, la Teoría de la Información o Teoría Matemática de la Comunicación de los ingenieros y matemáticos, Claude Shannon y Warren Weaver, asume en un sentido más lineal, que la comunicación es un proceso donde se emite y recibe un mensaje por parte de dos actores (emisor y receptor), siendo uno activo y el otro pasivo; esto a través de un canal. Sin embargo, resalta que en algunas ocasiones el mensaje puede verse obstruido por algún ruido en el contexto. (Fiske, 1985, pp.1-17).

A pesar de los años, ésta es una de las teorías más arraigadas en la actualidad, pero que también ha sido cuestionada por muchos, pues la han considerado una comunicación entre máquinas debido a que los autores desarrollaron este modelo para una compañía telefónica llamada Bell Telephone Laboratories en 1948, por lo que la comunicación se centraba, únicamente, en la transmisión de información (Fiske, 1985 pp.1-17).

El proceso comienza cuando la fuente de información selecciona un mensaje de un conjunto de mensajes posibles. Seguidamente el transmisor codifica el mensaje y lo transforma en una señal capaz de ser transmitida a través del canal. Es en este canal donde puede ocurrir la incidencia de la fuente de ruido. Una vez que la señal llega al receptor, éste la decodifica. Finalmente, el destino recibe del receptor el mensaje reconstruido a partir de la señal, (EcuRed, Sin fecha).

Sin embargo, la investigadora argentina, Sandra Massoni (2009, Pp.6) asegura que a pesar de haber creado una gran aportación el modelo de Shannon y Weaver, este tenía como fin eliminar la ambigüedad, el ruido y la incertidumbre en la comunicación telegráfica, a la cual estaba dirigido. Pero son justamente estos elementos los que Massoni certifica como esenciales para comprender los fenómenos comunicacionales y estratégicos humanos; pues asegura que lo complejo (“lo que esta tejido junto”) es algo propio de la comunicación, pero no sin antes buscar una estrategia.

Esta última entendida como un dispositivo de conversación micro macro social, algoritmos fluidos, o bien como mapas dinámicos de las reconfiguraciones que se van ejecutando en los territorios a partir de las técnicas y metodologías de la comunicación, (Massoni, 2016, Pp. 37).

Es así que, se reconceptualiza la comunicación en un sentido más complejo, en donde no solo es un proceso, sino más bien un lugar de encuentro conversacional multidimensional donde comunicación y estrategia, están conectadas.

Al respecto, Abraham Nosnik hace hincapié en distinguir la estrategia de comunicación de la comunicación estratégica, considerando la primera como “el esfuerzo de organizar de forma coherente la difusión de información y/o el proceso de la comunicación mediante el establecimiento de objetivos, estrategias, diseño de estructuras y definición de criterios de acción”, (Nonisk, 2012, pp.77). Y la segunda, como una forma de pensar el proceso de comunicación o la difusión de información integrando estrategias de comunicación, como sistemas, capaces de ser evaluados en términos de “creación máxima de valor (efectividad), el bienestar resultante de las partes del sistema donde sucedió la información o comunicación (humanización) y la integridad del ambiente que contiene el sistema que informó o comunicó (ambientalización)” (Nonisk, 2012, pp.77).

Por su parte, la teoría sobre Comunicación Estratégica, presentada por Massoni, busca que se entienda como un espacio transdisciplinario en donde se ve lo comunicacional desde diferentes puntos o dimensiones, y con base en estos lograr formular estrategias que lleven a configurar y reconfigurar nuestra visión del mundo y con ello nuestra trama relacional con los demás, teniendo como efecto una transformación, o en palabras de Massoni, una enacción (Pérez, & Massoni, 2009).

Y a pesar de que son varios los autores que utilizan el término de enactuar, Massoni basa su propuesta en Francisco Varela, quien pone en el centro de la situación al componente de lo vivo que compartimos los seres humanos con el resto de los seres vivos, que es ese acoplamiento a lo dinámico y evolutivo con el mundo, lo cual es imposible de separar. Es así que Massoni plantea que enactuar es emerger nuevas realidades a partir de los cambios, movimientos y transformaciones que lo real tiene constantemente, como en este caso, la comunicación, los seres humanos o su territorio. (León, 2017).

En pocas palabras, la Comunicación Estratégica sostiene que al tejer varios y diferentes elementos que se presentan de forma natural en un proceso comunicacional, hace que la comunicación sea compleja, pero es esta complejidad lo que permitirá al comunicador buscar estrategias para tejerlos basado en esa variedad de dimensiones; y será en ese encuentro multidimensional en donde surja un cambio social.

Pero para llegar a esto, una de las primeras cosas que debe hacer un comunicador estratégico, es desplazar lo semiótico a lo simbiótico, como indica Massoni (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015). Con esto se refiere a la necesidad de empezar a pensar con el cuerpo y adentrarse o hacer una inmersión en un lugar que aunque parezca desconocido o complicado, el cuerpo sea quien responda a los obstáculos, para así saber sobre el mundo, su fluidez o naturalidad.

Un ejemplo de este tipo de desplazamiento, es el Parkour, la cual es una actividad física donde a partir del contexto natural en el que se encuentren los jóvenes, como se observa en la siguiente imagen, ellos saltan de un extremo a otro utilizando solo su capacidad motriz. En pocas palabras, piensan con su cuerpo.

Ilustración 1. Ejemplo de un Desplazamiento Simbiótico



Fuente: Jennifer Bedoya en Unsplash/ Adam Dore en Unsplash

Por otra parte, debe quedar claro que para la Comunicación Estratégica, un plan no es lo mismo que una estrategia, pues mientras el primero es algo previsto que se formula y luego se aplica, la estrategia propicia reconfiguraciones espacio-temporales con otros cuerpos vivos en un territorio específico (Massoni, 2016, pp. 30), logrando así una relación entre un sistema complejo, como es el hombre, y otro sistema complejo, como es el territorio, (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015).

Y es esto mismo lo que busco rescatar en este trabajo, subrayar que para lograr un cambio es necesario autoorganizarse colectivamente. Por lo que considero que la Comunicación Estratégica planteada por Massoni, es oportuna para el presente objeto de estudio, ya que para hacer un cambio social, como lo es que los jóvenes universitarios desarrollen el consumo de productos ecológicos con responsabilidad social a partir de las estrategias de comunicación hechas por organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook, también se requiere de un segundo desplazamiento.

Este consta de pasar de creer en el “yo” únicamente, a formar y mantener autodispositivos colectivos que permitan el vínculo con los otros, y un apoyo que permita que todos sigan en el camino, pero sin perder su propia identidad, (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015).

Pues es esta identidad o modalidad como grupo, una característica que permite a la Comunicación Estratégica explorar y captar las trayectorias cambiantes de equipos y sectores

sin descartar la fluidez y la interactividad con la que se relacionan con un problema. Lo que Massoni llama, Matrices Socioculturales, (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015).

Estas matrices, son como un molde desde el cual cada sector establece comunicación, así como permite completar informaciones, hacer inferencias, o articular comportamientos. A su vez, posibilita determinar intereses y necesidades de los actores involucrados, (Massoni, 2013).

Un ejemplo de pasar del individualismo a la colectividad se ilustra con la siguiente imagen, en donde algunas aves o insectos a la hora de volar hacia un punto o trabajar para conseguir alimento, sin importar el desvío de uno de sus compañeros, siempre hay uno listo para cubrir su espacio y que el proceso siga fluyendo. Todo gracias a su autoorganización.

Ilustración 2. Ejemplo de un Autodispositivo Colectivo



Fuente: 24horas.cl y quesignificamisueno.com.ar

Es así que coincido con Massoni (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015) quien afirma que “todos los cambios son colectivos”. Siendo esta una de las razones por las que recurrí a Facebook, pues lo considero como un lugar de encuentro conversacional, donde la comunicación es compleja gracias a la manera tan diferente y cambiante en la que cada usuario (sujeto/organización) genera contenido e interacción a partir del mismo. Además de

mantener su propia identidad y percepción, logrando con esto, emanar nuevas estrategias que nos lleven a un cambio social.

A su vez, esta red social, debido a la forma en cómo se genera contenido y se interactúa dentro de la plataforma (comentar, compartir, reaccionar o publicar) apoya lo que la comunicación dentro del paradigma de la complejidad refiere, puesto que es vista como “una producción permanente, abierta y conjunta de significación y sentido. Mediante una construcción fluida de significación y una interpretación (no decodificación) permanente de significados en función del contexto”, (Pérez & Massoni, 2009, pp.9). Y es en este último punto donde me gustaría detenerme, pues a pesar de que se tiene el espacio (Facebook) que permite la interconexión y una comunicación compleja por sus características y herramientas, se sigue generando contenido comunicativo y no comunicacional.

Siguiendo a Massoni (2012), entiendo lo comunicativo como una dimensión informativa únicamente, en donde solo se piensa a la comunicación como un producto o como una acción de transferencia de información. Sin embargo, lo comunicacional se da gracias a un mundo interconectado, pues se construye o teje entre muchos desde el sentido enactuado.

Ojalá los comunicadores podamos alejarnos de lo comunicativo (...) y logremos abrirnos a otra calidad comunicacional. Una en la que no se hable de oposiciones binarias como si no hubiera nada en medio. Una en la que se reconozca el continuo y también las posiciones: para quién y para qué digo lo que digo. Qué racionalidad comunicacional quiero impulsar en el mundo. Qué mundo quiero propiciar. (Massoni, 2012).

Es por ello que mi objetivo central es conocer y analizar qué estrategias de comunicación pueden aplicar las organizaciones ambientales, en sus páginas de Facebook, para que los jóvenes universitarios lleven a cabo el consumo de productos ecológicos con responsabilidad social.

Por lo que los objetivos complementarios que ayudarán a responder la pregunta central son:

- Identificar qué características tiene el contenido generado por las organizaciones ambientales, sobre productos ecológicos, en sus páginas de Facebook.
- Conocer qué significados construyen los jóvenes universitarios acerca de los productos ecológicos.

- Mostrar la manera en que el contenido de las organizaciones ambientales influye en los significados que los jóvenes universitarios tienen respecto a los productos ecológicos.

Estos objetivos complementarios los considero necesarios para esta investigación, pues la Comunicación Estratégica ve a la comunicación como una articuladora entre el sujeto y su contexto, al saber que los actores, en este caso, no solo son las organizaciones ambientales las cuales generan el contenido, sino también los usuarios de Facebook y las empresas que producen y que distribuyen diferentes productos. Además, en este problema, otro de los actores son los recursos naturales, los cuales se ven implicados a partir del consumo de diferentes productos (alimento, vestimenta, limpieza o higiene personal).

Cada proyecto implica la consideración de actores que son los sujetos de la naturaleza, que son actores que están en el territorio teniendo una importancia fundamental en esta reconfiguración intersubjetiva micro/macro social que ocurre cuando uno despliega una investigación enactiva, una estrategia comunicacional, (León, 2017).

Es por esto que Massoni considera que “si aceptamos la multidimensionalidad de los fenómenos, deberemos reconocer que no hay una verdad única. No hay una teoría más válida que otra, sino decimos para quién. Todo depende del dominio en el que estemos (...) y eso es parte de nuestra historia como humanidad: un continuo pasar de una dimensión a otra que antes no podíamos siquiera imaginar”, (Pérez, & Massoni, 2009, pp.13).

Uno de estos cambios evolutivos es la actual era digital, en donde se concibe a la tecnología e internet y con ella las redes sociales, que no solo han logrado cambios impactantes en la sociedad, desde el lenguaje, educación, medios de comunicación, hábitos, necesidades y sobre todo, modos de consumo; sino que además, en una entrevista para el Boletín Electrónico Spondylus de la Universidad Andina Simón Bolívar, Massoni (León, 2017) menciona que fueron estas redes digitales las que lograron “un descentramiento de la comunicación lineal, la comunicación en secuencia, la idea de pensar en un emisor, mensaje, receptor o ese tipo de categorías que ya son inconducentes por la sola existencia de computadoras, celulares y gente interconectada en tiempo real”.

Y aunque es este descentramiento lo que ha causado que muchos sociólogos se interesen, analicen y describan las TIC'S, Massoni (León, 2017) refuerza que, no solo se debe quedar

con el análisis de estas, sino que se tiene que avanzar a un proceso enactivo, pues como se vio más arriba, es momento de dejar la comunicación tradicional; pasar de lo comunicativo a lo comunicacional.

Ya que como dice Manovich (2001), “hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador”. Es así como las TIC’S encaminan cada vez más a otra forma de vida cotidiana.

Esto lo retoma Galindo (2013, pp. 279-280), quien habla sobre la transición del “mass media al social media” en donde resalta que internet es la infraestructura de un proceso civilizatorio, pues los medios masivos convencionales su fuerte solo era, o es, la difusión de información (controlada por ellos) y el efecto que debería tener en sus audiencias. Sin embargo, ahora con las TIC’S, los nuevos medios tienen cualidades distintas, pero entre las más destacadas son la conexión y la interacción entre muchos con muchos (sin tanto control como en los medios convencionales).

Se puede decir que esta interconexión de la que habla Galindo, se asemeja a lo que Massoni propone con la Comunicación Estratégica, al verla como un espacio de encuentro socio-cultural, que permita emerger cambios sociales a través de la conexión entre comunicación y estrategias, pero ahora en el mundo digital, como sugiero con esta investigación.

Esa interacción entre muchos con muchos como refirió Galindo, es la esencia de la comunicación compleja, pues no se puede olvidar que la palabra comunicación deriva del latín y se refiere a compartir o poner en común, y es por ello que Galindo (2013, pp.285) asegura que “somos sociales, vivimos en nubes de asociaciones inmensas, y todo es posible por la comunicación, ese algo que nos articula de diversas formas, en la comunión, en la negociación, en el diálogo o el conflicto, en la convivencia”.

Entonces, si este nuevo modo de comunicación a través de las redes sociales construye nuevos sentidos y significados en la cotidianidad, queda claro que la comunicación también es una matriz donde lo social se configura y se constituye, o lo que Galindo llama, pasar “de la fenomenología a una perspectiva sistémica” (2013, pp.281). Ya que en estas redes sociales cada persona no deja de ser una personalidad, continúa teniendo un rol social (amigo,

familiar, pareja) así como comunidades de sentido, estructuras cognitivas, patrones de interacción, narrativas, percepciones, sentidos e ideologías (Galindo, 2013, pp.285); los cuales proyecta y comparte en estos espacios, y que pueden cambiar a partir de la interacción con otros.

Es así, que el último desplazamiento que sugiere Massoni es, pasar de la participación motivada a la participación enactuada. Con esto, Massoni invita a tomar en cuenta y hacer parte de las estrategias de comunicación a las emociones que se encuentran en medio de la emoción individual y la emoción social, pues es en este recorte comunicacional en la que se debe desplegar la estrategia de comunicación, que va a permitir “abrazar la enacción”, (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015).

Para ejemplificar este desplazamiento, se tomó de muestra el ya brindado por la doctora Massoni en una conferencia, el cual es sobre un video que explica la desesperación de los peatones al esperar la luz verde del semáforo. Sin embargo, para lograr que esperen y no crucen la calle, y por ende evitar un accidente, se coloca una caja inmensa cerca, en donde quien entre ahí, puede observar que los movimientos que haga, se verán reflejados en la figura del semáforo en rojo. Tal como se observa en la siguiente imagen.

Ilustración 3. Ejemplo de una Participación Enactuada



Fuente: Guillermo Tornatore en YouTube, recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=U5DWyNhnXUQ>

Como se pudo apreciar, a partir de la motivación de bailar y hacerlos sentir algo ante la figura del semáforo que baila para ellos y como ellos; los peatones esperan sin problema el cambio de luz roja a luz verde. Lo anterior es una muestra de lo que Massoni afirma (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015), “debajo de una acción subyace una emoción”.

En este sentido, resulta interesante la correlación que existe entre las estrategias de comunicación manejadas por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook y la interacción simbólica que pueden generar sobre los productos ecológicos y su consumo.

Para apreciar este punto, es indispensable el acercamiento al Interaccionismo Simbólico, propuesta teórica que se enfoca en estudiar a los grupos humanos y su comportamiento en la cotidianidad, pues al ser estas organizaciones mediadoras de la estructura de la vida social, es posible lograr la transformación de la producción de significados que los consumidores perciben de estos artículos.

Herbert Blummer, autor de esta teoría, afirma en las tres premisas del Interaccionismo Simbólico (López, 2018) que todo ser humano actúa dependiendo del significado que las cosas tengan para él, y ese significado es adquirido a través de su interacción con los otros con quienes vive en sociedad; y por último, menciona que por medio de su auto interacción, es él quien decide cómo utilizar los significados.

Para dejarlo más claro, pongamos de ejemplo el caso del consumo de productos ecológicos. Los activistas ambientales mencionan que su consumo ayuda a la protección del medio ambiente, pero un amigo puede asegurar que son muy caros, mientras que un estudio confirma que son más saludables, además un familiar decidió comprarlo por ser más estético o bonito, y por su parte, los medios de comunicación exponen noticias sobre la crisis ambiental o la estafa de marcas al decir que son amigables con el medio ambiente.

Es así, que todo este mundo de interacciones lleva a un mundo de significados adquiridos, pero como dice Blummer (2018), solo el consumidor o usuario será el que decida qué significado tomar y con base a este, actuar.

Pues bien, debido a esto es que uno de los objetivos complementarios es mostrar cómo el contenido de las organizaciones ambientales influye en los significados que los jóvenes universitarios construyen respecto a los productos ecológicos, ya que, por un lado, considero

que los jóvenes universitarios los ven como un indicador de identidad o distinción entre el resto de los consumidores. Y, por otro lado, mi hipótesis central es que su consumo no es realizado a beneficio del cuidado ambiental como factor principal, sino, para saciar un gusto o necesidad individual.

Y para muestra un botón, pues en una investigación realizada por GKF (2017), El 20% de los compradores iniciaron su consumo de productos ecológicos (alimentos) porque no tienen pesticidas o por su salud. Y solo el 5% por cuidar el medio ambiente.

A causa de esto, es que considero importante identificar qué características tiene el contenido generado por las organizaciones ambientales, sobre productos ecológicos, en sus páginas de Facebook. Pues si son estos los que persuaden a la compra de estos productos sin ser el cuidado del medio ambiente como principal factor, sino por ser bonitos, naturales, elegantes, diferentes, etc. se puede decir que estas organizaciones ambientales son creadoras de un simulacro, como lo llama Baudrillard (1978), quien sostiene que:

“Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia. Pero la cuestión es más complicada, puesto que simular no es fingir: «Aquel que finge una enfermedad puede sencillamente meterse en cama y hacer creer que está enfermo. Aquel que simula una enfermedad aparenta tener algunos síntomas de ella» (Litttré)”, (Baudrillard, 1978).

Entonces, se puede entender al simulacro, como ese modo de actuar tal cual, como si tuvieras algo que no tienes, pero que no solo haces creer a los demás que lo tienes, sino que muchas veces te quedas con esa simulación por un periodo que consideres conveniente, siendo ese tiempo hasta indefinido, viviendo ya solo con la simulación.

Baudrillard (1978), también considera a este simulacro un poder exterminador, ya que a través de esta acción se asesina a lo real, pues solo se enmascara y desnaturaliza la realidad profunda, logrando con ello no tener nada que ver con ningún tipo de realidad, sino que es ya su propio y puro simulacro. Tal como en algunas ocasiones se observa en la publicidad de algunos productos ecológicos, en donde el único fin es motivar al consumo de los mismos, volviéndose así solo un objeto sin ninguna referencia, causando que los clientes olviden su significado y obteniendo, en pocas palabras, un signo.

Pero si se deja de simular y se comunican significados basados en ética, valores, pero sobre todo con responsabilidad social, se puede fomentar un consumo con estas mismas bases en los jóvenes universitarios respecto a los productos ecológicos, pero que a su vez los acompañe en cada contexto en el que se encuentren y en el que interactúen, pues la responsabilidad social se puede encontrar y adquirir en más de un contexto.

En primer lugar, la Responsabilidad Social Individual (R.S.I), es donde una persona, como individuo social se hace responsable y consiente de sus propias acciones, de las obligaciones que desempeña en cualquier rol social, siendo también, comprometido y respetuoso con su prójimo y su entorno, (Amdani, 2017).

En segundo lugar, se puede hablar de la Responsabilidad Social Universitaria (R.S.U.), la cual debería llevar a cabo toda institución educativa pues, consta de contribuir a la mejora de su sociedad a partir de la preparación de sus estudiantes y futuros profesionistas. Esto sin olvidar generar proyectos que promuevan “principios éticos y de desarrollo social equitativo y sostenible, para la producción y transmisión de saberes responsables y la formación de profesionales ciudadanos igualmente responsables”, (Ramírez, Moctezuma, & González, 2017, pp.59).

Y por último y no menos importante, la Responsabilidad Social Empresarial (E.S.R.) que menciona Cajiga en Rebeil & Arévalo (2017), debido a que esta corresponde al compromiso consciente y congruente de objetivos y finalidades (interno y externo) que tiene una empresa, siempre tomando en cuenta las posibilidades económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, con valores éticos, repostando a la comunidad y al medio ambiente, para así contribuir a la construcción de un bien común.

En este sentido, aquí se entenderá a la responsabilidad social y se tomará como base tal como la define Amdani (2017), pues considero que al ser un individuo responsable, consciente y comprometido con la sociedad y su entorno, se puede llegar a ser empresas o instituciones que proyecten esta responsabilidad social en más individuos y, por ende, generar un bien común.

Pero el interés de tocar el concepto de responsabilidad social en este trabajo, no es solo porque los jóvenes universitarios consuman productos ecológicos conscientes de que es parte

de una responsabilidad social, sino que, al ser estos futuros profesionista, también sean quienes al formar parte del campo laboral e interactúen con empresas ya posicionadas, logren emerger estrategias que lleven a un cambio social basado en este concepto.

Además, es indispensable que tanto las organizaciones ambientales como las pequeñas, medianas y grandes empresas, actúen bajo una responsabilidad social, pues como dice Alejandro Saldaña, en México la responsabilidad social empresarial (RSE) tiene poca penetración, así como poco reconocimiento en la sociedad y hasta se puede afirmar que “la RSE es potestad de las grandes empresas y de las fundaciones” (Olivares, 2017, pp.104).

En síntesis, si se entiende la comunicación como Galindo (2013) propone, como una nueva forma de percibir, relacionar, conectar, interactuar, articular lo real y lo posible; será más fácil comprender que la Comunicación Estratégica planteada por Massoni, es ese lugar de encuentro en donde se puede interactuar con los otros con quienes vivimos en sociedad y con quienes se tiene un mismo “malestar en el habitar”, (Massoni 2019), ese espacio multidimensional permitirá que los significados de consumo sobre los productos ecológicos puedan configurarse y reconfigurarse, lo cual, llevará a crear estrategias que logren transformar nuestra visión del mundo y trama relacional, ejerciendo así, una enacción.

En este sentido, en el siguiente capítulo doy a conocer las características de Facebook, su impacto en la sociedad y cómo ha pasado de ser solo una red social, a un medio de comunicación capaz de interconectar a un sinnúmero de personas en un mismo espacio.

1.2. Facebook como nuevo medio de comunicación para las organizaciones

En los años 60 empezó la revolución de internet, el cual transformó los medios de comunicación convencionales al convertirse “en una herramienta clave para la difusión de información y la interacción de las organizaciones con los públicos”, así como en un nuevo modo de prevención y solución de conflictos o crisis (Zeler, 2017).

Pero antes de ser lo que es hoy, sus inicios fueron como la Web 1.0, la cual se entiende como aquella donde la comunicación era unidireccional ya que solo el emisor controlaba la información que proporcionaba, quiero decir que era “un medio de comunicación de las organizaciones (Capriotti, 2009a), que les permitió difundir información a los usuarios de

forma masiva, controlada, sencilla y rápida, facilitando también el contacto con sus públicos de manera directa, más allá de donde se encuentren” (Zeler, 2017).

Después, llega la Web 2.0, que era más interactiva, bidireccional, en donde el receptor pasó a ser más activo: opinaba, compartía, producía. “Sanagustín et al. (2009) explica que la Web 2.0 generó que las organizaciones centren su atención fundamentalmente en los usuarios, los cuales adquieren la capacidad de influenciar sobre otros usuarios” (Zeler, 2017).

Y es gracias a esta nueva estructura digital y el deseo individual de participar y compartir un mundo narrativo, que de acuerdo a Scolari (2013), se crean las primeras organizaciones: club de fans, blogs y páginas en Facebook; logrando con ello un espacio de interacción, comunicación, creación y relación con los otros que también son usuarios. “Allí se desarrollan nuevos contenidos, hábitos de consumo y procesos de interacción (Montero, 2013) (...) también facilitan el establecimiento de diferentes tipos de comunidades digitales (personas agrupadas en diferentes plataformas sociales a partir de intereses o aficiones comunes) (Joyanes Aguilar, 2009)”, (Zeler, 2017).

No obstante, dentro de estas redes sociales una de las más utilizadas en la actualidad es Facebook, teniendo en 2017 más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente en todo el mundo, esto de acuerdo a información de la misma empresa, (Zeler, 2017). Haciendo entender por qué las organizaciones buscan la permanencia activa en esta red social, pues, además les brinda a sus usuarios las famosas *Fanpages*, “que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad”, (Zeler, 2017).

Por lo que al recapitular, se puede observar que son estas *Fanpages* las que utilizan la mayoría de las organizaciones ambientales para difundir contenido informativo ambiental o acerca de sus productos ecológicos en Facebook. Tal como afirma Zeler (2017), “estudios previos confirman que se están utilizando las redes sociales para diferentes fines organizacionales como la promoción y publicidad, el branding, la investigación, y también la construcción de relaciones con los públicos (Parveen, Jaafar, & Ainin, 2014). Además, hay una tendencia al uso de Facebook para la comunicación de la RSE (Cortado & Chalmeta, 2016)”.

De este modo, es que elegí conocer y analizar las estrategias de comunicación que utilizan las organizaciones ambientales a través de sus páginas de Facebook. Además, como menciona Rodríguez Fernández, las “redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y sus públicos, a través del intercambio de experiencias, emociones y sentimientos”, (Zeler, 2017). Características que con la Comunicación Estratégica se busca que implementen también las organizaciones ambientales en Facebook.

Esto sin olvidar que “las plataformas digitales posibilitan el aumento de la demanda de productos, intención de compra y/o incremento de las ventas-como también-brindan conocimientos de las necesidades e intereses de los consumidores”, de acuerdo a Neill y Moody (Zeler, 2017).

Aunque por su parte, Castells (2002, pp.20) sostiene que el conjunto de tecnologías de la información (microelectrónica, la informática [máquinas y software], las telecomunicaciones, televisión, radio) son las que nos han convertido en una sociedad de la información, pues uno de los principales rasgos de estas tecnologías, que a su vez influye en nosotros, es la información como tal, “puesto que la información es una parte integral de toda actividad humana, todos los procesos de nuestra existencia individual y colectiva, están directamente moldeados (aunque sin duda no determinados) por el nuevo medio tecnológico”.

Otro rasgo es la interconexión, la cual es flexible y además “es necesaria para estructurar lo no estructurado mientras se preserva su flexibilidad, ya que lo no estructurado es la fuerza impulsora de la innovación en la actividad humana”, (Castells, 2002). Siendo a su vez, esta flexibilidad otro rasgo que Castells (2002) menciona, pues es la que permite reconfigurarnos, reordenar los componentes, es “un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa”.

Precisamente, estos dos últimos rasgos también son importantes dentro de la Comunicación Estratégica planteada por Masonni (2009), quien reconoce que es la interconexión lo que permite configurar y reconfigurar nuestra vida cotidiana y las relaciones con todo lo que nos rodea, sin dejar de lado que todo está siempre en constante cambio, o como dice, en un proceso fluido, vivo.

De ahí que la interacción con los otros con quienes se vive en sociedad no se pierda, pues permitirá hacer transformaciones a partir de sus saberes, o como refiere Castells, “el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él” (2002).

No obstante, en la actualidad la información se transmite de forma más rápida, lo cual parece una desventaja, pues de acuerdo a Viñolas (2005, pp.134), “cuanto más próspera la extensión y velocidad de la comunicación, más nos adentramos a una paradoja: a mayor nivel de accesibilidad, menor densidad de los mensajes”. Lo anterior se aprecia al momento de analizar el contenido generado en Facebook, donde se puede notar que cada vez es más sintetizado, con títulos más cortos y más atractivos; logrando, por otro lado, estar “más informados y peor comunicados (Pániker)”, afirma Viñolas (2005, pp.134).

Es por ello que considero importante el objeto de estudio aquí presente, pues como se observó más arriba, la forma en cómo se comunica debe ser la adecuada para llevar a la acción, así como debe estar acompañada de una interconexión y mantener su flexibilidad, lo cual es parte la comunicación entendida en un sentido más complejo, como sugiere Massoni (2009) con su teoría de Comunicación Estratégica.

Lo anterior, también lo retoma Castells (2002, pp.22) cuando habla de las tecnologías de la información, pues considera que “el pensamiento sobre la complejidad debe considerarse un método para comprender la diversidad, en lugar de una metateoría unificada. El paradigma de la tecnología de la información no evoluciona hacia su cierre como sistema, sino hacia su apertura como una red multifacética”.

Por otra parte, es necesario conocer el contenido de las organizaciones ambientales en esta red social, ya que la “producción industrial, acompañada de patrones de consumo inmoderado ha encontrado en los medios de comunicación un vehículo ideal para socializar hábitos de consumo insustentable”, (Ramírez, pp. 37, 2017).

Lo cual se asocia con el supuesto central ya planteado, donde se considera que las estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones ambientales en Facebook, recurren a las mismas dinámicas de publicidad que se usan en productos no ecológicos; ocasionando que el consumo de productos ecológicos por parte de los jóvenes universitarios, no sea realizado

a beneficio del cuidado ambiental como factor principal, sino, para saciar un gusto o necesidad individual.

Y si a esto se le agrega que el costo de los productos ecológicos es más alto a comparación de los no ecológicos, para muchos se convierte en un limitante, mismo que puede generar en los usuarios una interacción negativa ante éstos, pues como Trujillo y Vera (2011) encontraron, las razones por las que algunos pudieran aumentar su consumo de productos ecológicos serían por “cuidado del medio ambiente, cuidado de la salud, recibir comunicación o información, que el precio sea accesible, no dañar o tener menor impacto en el medio ambiente”.

A modo de ejemplo, en las páginas ambientales de Facebook suelen realizar dinámicas o venta de productos ecológicos, en donde al igual que los convencionales, se superponen varios productos en uno con el fin de conseguir que, al multiplicar las posibilidades de consumo el producto se venda más; logrando con ello el uso, conocimiento y adquisición de estos productos.

En la siguiente imagen se puede observar un ejemplo de este tipo de dinámicas que, en este caso, es un sorteo entre los seguidores y consumidores de esta tienda verde a través de su página de Facebook para ganar los productos que aparecen en la imagen, pero a priori deben seguir las indicaciones de la publicación.

Ilustración 4. Dinámica con superposición de productos ecológicos



Fuente: <https://www.facebook.com/sosteniblemx/>

Lo anterior puede ser una estrategia para conectar con los usuarios, llegar a más a personas y lograr el consumo de productos ecológicos, pues no solo es atractivo visualmente, sino que invita a los participantes a comentar sus experiencias para dejar de consumir plásticos, y a su vez, deja una frase motivacional para sus seguidores: “Todos protegemos aquello que amamos – Jacques Yves Cousteau”.

Sin embargo, en el siguiente ejemplo, se puede notar que el contenido es más informativo ya que solo se presenta el paquete en promoción, el costo, lugar para adquirirlos y las diferentes maneras de formar tu paquete. Es así donde por ofrecer más productos, como menciona Viñolas (2005, pp.177) el consumidor ya no se sabe qué es el producto o lo que le venden, no sabe si es lo que necesitaba y si lo deseaba. Y esto se puede asociar con lo mencionado más arriba, donde por saber que el costo de un solo producto ecológico es alto, se prefiere comprar todo, aunque no se necesite.

Ilustración 5. Promoción con superposición de productos ecológicos



Fuente: <https://www.facebook.com/be100natural/>

Entonces la pregunta es, “¿estamos comunicando con certeza y efectividad los peligros reales que nos amenazan y si efectivamente se ha logrado y caminado hacia una civilización alterna?”, (Ramírez, 2017).

Es así que Boaventura de Sousa (2019) dice que la comunicación debe estar orientada hacia objetivos, pero “que no son comunicacionales”, como en nuestro caso es el cuidado del medio ambiente o la responsabilidad social. Pues asegura que “lo más importante nunca se dice” pero cuando se dice se comparte de otra manera.

A su vez, Massoni (2019) sugiere que la comunicación es un encuentro en la diversidad de “acciones y sentimientos compartidos a partir de la emergencia”.

De esta manera, la Comunicación Estrategia permite ser un campo conversacional social, en donde se trabaja la reconfiguración entre los actores y el territorio y viceversa. Esto quiere decir, que se debe entender cuál es nuestro papel y cómo nuestras acciones serán de ayuda para que surjan nuevas alternativas ante el contexto ambiental en el que nos encontramos y que nos afecta de una u otra forma, como se verá más adelante.

Es así que, de la mano de estas acciones realizadas por cada uno de nosotros y la interacción social, es como se construyen significados sobre objetos, personas, lugares, olores, etcétera; tal cómo a continuación se presenta.

1.3. Construyendo significados sobre los Productos Ecológicos en interacción con páginas ambientales en Facebook

Existe un mundo de significados asociados a los productos ecológicos, como por ejemplo: valor social, responsabilidad, alto costo, cultura, como forma de vida saludable, o como fe y esperanza de la humanidad. Y esto se debe a que cada vez más los medios digitales y redes sociales, como Facebook, nos inundan de una variedad de información, creencias, ideas y personas que a su vez influyen en los demás; causando que “la crisis de los medios no es en esencia ni una crisis de credibilidad ni de receptibilidad; se trata de una crisis de exceso (...) la cual- desgasta a los receptores y a los emisores” (Viñolas, 2005), teniendo como efecto, que cada vez más los usuarios y consumidores cuenten con una variedad de gustos, necesidades e ideales.

Sin embargo, esto mismo pasa con el contenido generado por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook, quienes con información excesiva sobre la contaminación y los problemas ambientales, su contenido logra mantener una “interacción” con sus seguidores a través de reacciones, comentarios o compartiendo el contenido; pero la conexión real con el contenido es escasa, logrando solo una interacción simbólica con los productos ecológicos, que no se apega a la de responsabilidad social.

Además, la variedad de significados ligados a los productos ecológicos, también está influenciado a que los usuarios de las páginas de organizaciones ambientales en Facebook, ya no son solo consumidores, sino que se convirtieron en prosumidores (productores + consumidores) como los llama Scolari (2013), los cuales cooperan activamente en el proceso de expansión del contenido, imágenes, videos, información, etc., en diferentes medios. Este proceso se conoce como transmedia, que en pocas palabras se puede traducir como “historias a través de diferentes medios”, (Scolari, 2013).

Y si se retoman los principios del Interaccionismo Simbólico, en donde se afirma que para que una persona acepte o cambie su percepción y significados sobre un objeto, lugar o

persona, es necesario de la interacción con el otro que le permita configurar o reconfigurar estos mismos; se comprenderá que en la actualidad esta interacción se puede llevar a cabo pero desde las comunidades, grupos o páginas de Facebook, ya que los miembros comparten algo en común y a partir de la aportación de todos (prosumidores) se logra una comunicación.

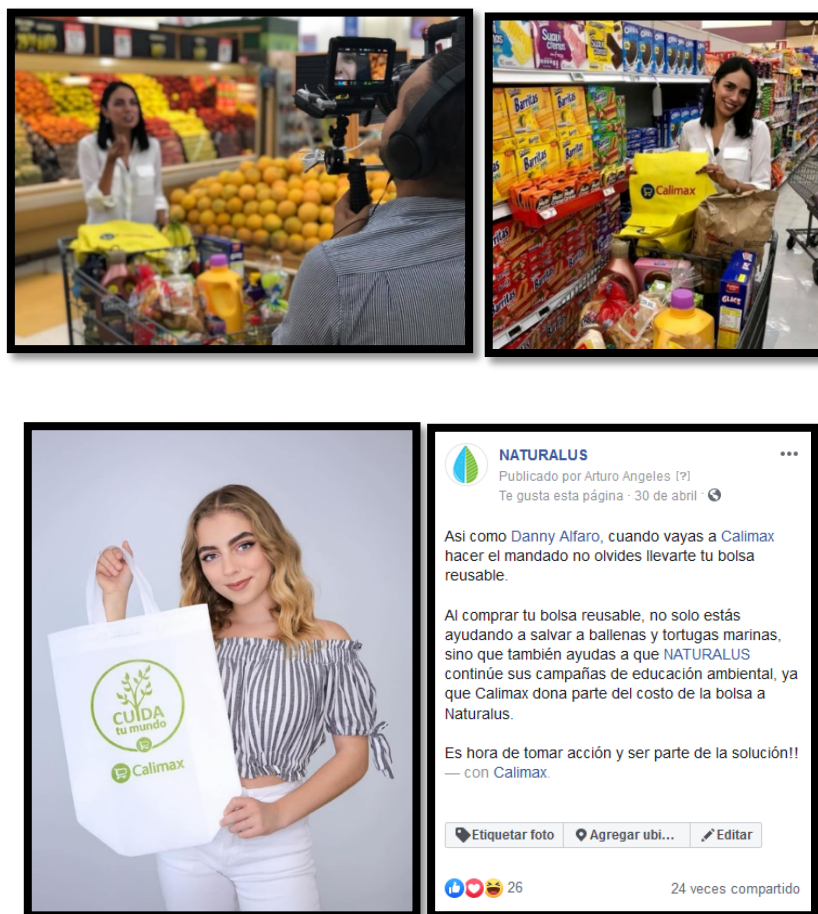
Y aunque aquí se habla de interacción para la construcción de significados, en Scolari (2013), el Critical Art Ensemble se explica como recombinación, pues asegura que se vive “en una época de recombinaciones; cuerpos recombinados, géneros sexuales recombinados, textos recombinados, cultura recombinada [...]. La combinación ha sido siempre la clave del desarrollo del significado y de la invención”.

Sin embargo, otra “combinación” que también se puede observar hoy en día, es el sometimiento de los productos ecológicos al mundo de la moda, publicidad y cultura de la imagen, llevando a presentar a estos productos en un contexto específico y por un cierto de tipo de personalidades, mostrándolos a su vez, como algo moderno e innovador, logrando que el significado de estos cambie; lo que da como resultado, productos entendidos como “entidades integradas y coherentes” y no como “un sistema de aspectos que existen separadamente”, (Viñolas, 2005).

Para ilustrar lo antes mencionado, se tomará de referencia unas de las estrategias utilizadas por un supermercado de Tijuana, el cual apoya económicamente a una de las organizaciones ambientales de esta investigación, al vender sus bolsas reusables, y que como se observa en las siguientes imágenes, las publicita, pero manejando la misma estrategia que con otro de sus productos convencionales. Esto quiere decir, en su propia tienda, mujeres, amas de casa, etc.

Sin embargo, para que estas bolsas puedan atraer a los consumidores y sean adquiridas por jóvenes mujeres, las cuales, como veremos en esta investigación, son las más interesadas en cuidar el medio ambiente; se recurrió a que esta bolsa sea presentada por una influencer, joven, mujer, y de Baja California, quien además es conocida por dar consejos de belleza y estilo de vida.

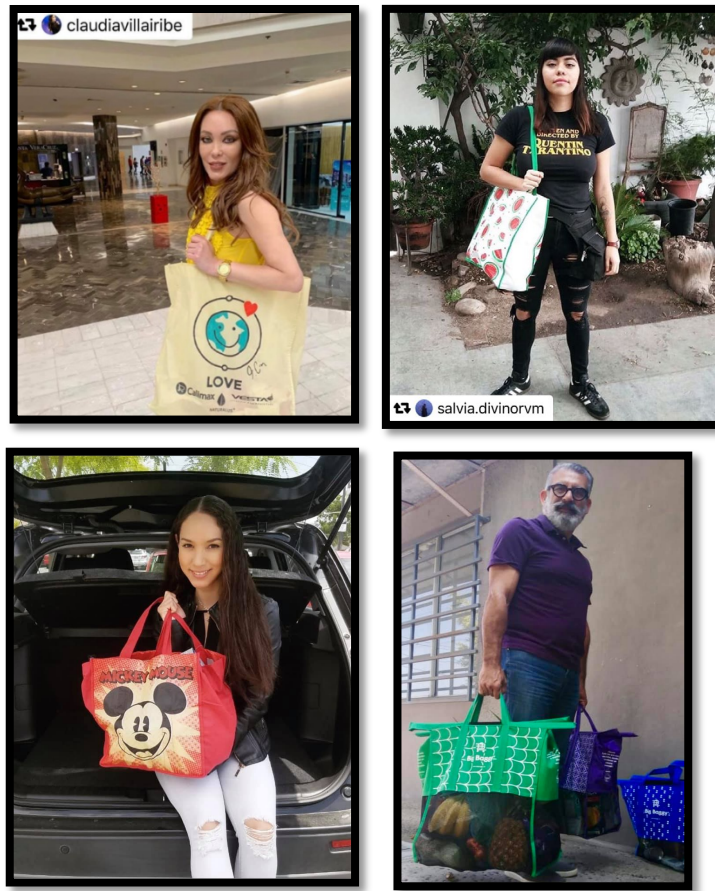
Ilustración 6. Estrategia de publicidad de una bolsa reusable por un supermercado en Tijuana



Fuente: <https://www.facebook.com/NaturalusAC/>

Mientras tanto, en las siguientes imágenes se observa una de las estrategias utilizadas por Naturalus A.C. como parte de su campaña “Tijuana sin Bolsas de Plástico”, en donde diferentes personas de la sociedad portan su bolsa reusable, pero en un contexto más casual. Siendo esta una estrategia implementada en las redes sociales de esta asociación civil para eliminar las bolsas de plástico en Tijuana, a través del #Tijuanasinbolsasdeplástico, y sin ser específicamente la bolsa que ellos difunden con su logo.

Ilustración 7. Estrategia de publicidad de una bolsa reusable por Naturalus A.C.



Fuente: <https://www.facebook.com/NaturalusAC/>

Con esto, se pueden observar dos objetivos claros, uno que se enfoca en la compra y venta, y el segundo, un cambio de acción y/o hábito más amigable con el planeta.

Es por ello que se considera que, si se ve a los productos ecológicos como una moda o tendencia, cuando ésta termine, como el proceso de todas las modas, el objetivo de su uso tal vez se perdería y por ende el problema ambiental continuaría.

Y aunque se sabe que esta forma de difusión “ayuda” a obtener el interés hacia el contenido ambiental, el cual sufre de ser de difícil consumo, como se muestra en la Encuesta Nacional de Consumo Audiovisual del Instituto Federal de Telecomunicaciones en 2017, en donde solo el 16% ve contenido cultural o documentales en internet (IFT, 2017); también se

considera necesario romper con esa red de significados percibidos a través de ese contenido, recurriendo a la Comunicación Estratégica, para así llegar a la construcción de una nueva responsabilidad social, ya que sino el rol de las páginas ambientales en Facebook, como medios de comunicación, serían lo mismo que como se han entendido siempre: difundir información, publicitar y vender.

Sin ir más lejos, en la siguiente ilustración se puede observar un ejemplo de lo que algunas páginas de Facebook de organizaciones ambientales suelen publicar, pero que se percibe más como una imposición, en lugar de motivación que encamine a la enacción, como sostiene la Comunicación Estratégica.

Ilustración 8. Ilustración que “invita” al cambio de acción



Fuente: <https://www.facebook.com/NaturalusAC/>

Por lo que Viñolas (2005) sugiere que, “(...) el sentido del deber no se perciba en tanto que imposición colectiva externa que condiciona, dirige y encauza todos nuestros actos, sino como una ética en la que el deber surja desde uno mismo como acto íntimo asumido libremente”.

Se puede decir que es complejo modificar los significados y encaminar al consumo de productos ecológicos, pues se trata de un “nuevo modo de ser, de pensar y de hacer, un nuevo modo de concebir la realidad”, (Viñolas, 2005). Y es esto mismo lo que propone la Comunicación Estratégica, pues reconoce que para emerger este “nuevo” *modus operandi*, primero es necesario la conexión entre el sujeto y su entorno y que a su vez este comparta esa experiencia con los otros, para juntos configurarlo o reconfigurarlo.

También es cierto, que no se puede pensar y asociar a los productos ecológicos únicamente con problemas ambientales, sino que se debe llegar a transmitir lo que realmente constituyen: “un sistema de signos, algo que interactúa íntimamente con el usuario, (...) como portador de unos valores culturales”, (Viñolas, 2005). Es por ello, que la forma de comunicar es de suma importancia, ya que esta es la base para la creación de significados en los consumidores, así como para que estos, transmitan a otras personas un verdadero valor de responsabilidad social.

Pues la interacción simbólica de la que nos habla Blumer en su teoría, deja en claro que las sociedades viven en mundos y grupos compuestos de objetos, los cuales son producto de su propia interacción simbólica. (López, 2014)

Con esto, Blumer quiere decir que las cosas u objetos encierran un significado para las personas, siendo este significado, el resultado de las distintas formas en que otras personas actúan con una persona en relación con esa cosa u objeto, para al final tomar un significado propio respecto a eso.

Por lo que si los consumidores de productos ecológicos adquieren un significado consiente, con sentimientos y responsabilidad, puede ser lo mismo que para los demás significará a la hora de interactuar con estos productos, gracias a la interacción con este tipo de consumidores, lo cual, los puede llevar a comprar productos ecológicos ya que la naturaleza del ser humano es actuar a partir de significados contruidos, como explica la teoría del Interaccionismo Simbólico de Blumer.

Pues eso es lo que constituye la vida del ser humano, actuar para vivir ante las diferentes situaciones de su día a día, momentos en los que sus objetos se forman, sustentan, debilitan y transforman en cada interacción que tienen con otro individuo.

Ante esto, la importancia de que los consumidores, entendidos como la organización o individuo que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de bienes o servicios, (García, 2018) pasen a ser usuarios, identificados por Viñolas (2005) como aquella “persona que utiliza algo, consciente de las interacciones existentes con él mismo y la naturaleza (...)”.

En resumen, para alcanzar estos objetivos es esencial que las organizaciones ambientales comuniquen estratégicamente en su página de Facebook, pues son estos comunicadores los que propician la reconfiguración de los entornos, basado en el diálogo de saberes múltiples. Así mismo, se debe identificar las diferentes modalidades con las que se está operando el encuentro sociocultural pues, con base en estas, se pueden propiciar otros procesos para comunicar, que permitan lograr los objetivos. Estas modalidades presentadas por Massoni (2013) las cuales llama Marcas de Racionalidades Comunicacionales, son:

- Verticalidad: modalidad donde hay un emisor/fuente.
- Linealidad: modalidad organizada en torno a un contenido previamente establecido.
- Horizontalidad: modalidad donde todos los integrantes están habilitados para participar.
- Segmentación: modalidad donde se diferencian emisores, mensajes, productos, receptores.

Sin lugar a duda, cada una de estas Marcas, son observables en diferentes encuentros comunicacionales, permitiendo analizar la forma en que se está operando el encuentro sociocultural en dicho espacio.

Referente a esto, en el siguiente capítulo muestro cómo el contenido en medios de comunicación y redes sociales, como Facebook, influye en el consumo, vida útil, uso y apariencia de productos.

1.4. Influencia de la comunicación para el consumo de productos

1.4.1 Vida útil de los productos

Anteriormente se dijo que es necesario reinterpretar la noción que se tiene de consumidor y encaminarla a la de usuario, pues esto va de la mano con la vida útil de los productos y con el uso que se les da a los mismos. Esto debido a que, hoy en día lo nuevo se impone como

primordial, causando que las cosas tengan que “terminarse pronto para ser sustituidas” (Viñolas, 2005) permitiendo con esto que se pierda el valor cualitativo de los productos, priorizando la dimensión cuantitativa utilitaria.

Sin embargo, hay quienes afirman que a causa del consumo acelerado son las mismas empresas quienes acortan la vida útil de sus productos o servicios. Tal es el caso de la compañía Apple, la cual, se dice, provoca fallas en el sistema o piezas de sus teléfonos celulares, para que sus clientes consuman el modelo más reciente, y de esta forma venderles meta-prestaciones como: nuevo, innovador, moderno, actualización.

Esta percepción impera tanto en productos como en servicios, llevando a la compra y causando que ya no se sepa qué es el producto, si eso es lo que necesitaban y si es lo que deseaban (Viñolas, 2005). Y es por lo anterior, que los productos ecológicos existen a partir de una necesidad, de un problema que incluye a todo ser viviente, y en donde este es parte de una estrategia para resolver ese problema.

“Ante esto se despliega un amplio territorio inexplorado del sistema real de interacciones que generan, la realidad corpórea de lo que son portadores y la realidad que aparentan” (Viñolas, 2005).

Es por ello, que un producto se vuelve obsoleto cuando las empresas productoras no se percatan del contexto en el que se está lanzando, o la compleja interacción que su producto puede generar con el usuario y las prestaciones que requieren para su uso, puesto que es claro que desde que se diseña el producto, se debe pensar en la interacción que tendrá con el consumidor.

Y es esto mismo, lo que deberíamos evitar con los productos ecológicos, que su interacción con el usuario sea complicada o le exija aún más de lo que ya supone, así como se perciban como un producto más para consumir y tirar; sin entender que la existencia de estos va más allá del uso sugerido por las empresas que los producen y los medios de comunicación que los difunden, o en este caso, páginas ambientales en Facebook.

No obstante, debe de pensarse en que este problema también implica al comprador, pues es tanta la “costumbre” a la vida a corto plazo de los productos, que muchas veces son los

consumidores quienes exigen la actualización de éstos. Lo que tiene un efecto de “necesidad” en los clientes por lo más nuevo, moderno, o bello.

Tal es el caso de la marca Apple, la cual cada año con sus modelos de celular iPhone, causa furor en sus clientes al querer adquirir el nuevo modelo y “estar actualizados”. Para muestra un botón, con el lanzamiento del iPhone 11 en septiembre de 2019, en las principales Apple Store la gente hizo fila para poder comprar el nuevo iPhone a pesar del costo tan alto que tienen (como ya se sabe), el cual constaba de \$699 dólares, mientras que el iPhone 11 Pro \$999 dólares, en su versión más económica, y el iPhone 11 Pro Max se comercializó a partir de \$1.099 dólares. “Ahora, con el lanzamiento de los nuevos iPhone la generación anterior bajó su valor, tal como ocurre todos los años” (Infobae, 2019).

A modo de ejemplo, en la imagen de abajo se puede observar a un joven salir de la tienda de Apple y ser aplaudido por el resto de los próximos consumidores, pues fue el primero en comprar el reciente modelo de iPhone, lo cual puede parecer un indicador de identidad ante los demás.

Ilustración 9. Ejemplo de un consumo que lleva a la obsolescencia



Uno de los primeros clientes en adquirir el iPhone 11 en el emblemático Apple Store de la Quinta Avenida en Nueva York (Drew Angerer/Getty Images/AFP)

Fuente: Infobae.(2019). Salió a la venta el iPhone 11: furor por el nuevo celular de Apple. Recuperado el 11/11/19 de <https://www.infobae.com/americas/tecnologia/2019/09/20/salio-a-la-venta-el-iphone-11-furor-por-el-nuevo-celular-de-apple/>

Así pues, Viñolas (2005) opina que pensar en lo “nuevo” debe asociarse a cambios estructurales y conceptuales, que a su vez se tomen como una mejor alternativa, además de responder a necesidades ya cubiertas, y sobre todo emerger respuesta a nuevas necesidades.

1.4.2. Uso y apariencia

Los productos ecológicos como las bolsas de tela, el mantel para las tortillas, los tupperes, o la compra a granel; ya eran utilizados en épocas pasadas, no son algo nuevo, pero hay quienes los ven así debido a que están respondiendo a una necesidad que está impactando cada vez más y que permite reconfigurar el contexto, como lo es el uso excesivo del plástico y la contaminación a causa de residuos de un solo uso.

“Se calcula que en el mundo hay 8.3 mil millones de toneladas cúbicas de plástico, lo que equivaldría a tener unos 25,000 rascacielos de 102 pisos de altura, cada uno hecho de este material. Además, la mitad de este elemento no tiene ni 15 años de antigüedad, solo el 9% se recicla y cada día se fabrica más”, (Univisión, 2019). Por lo que expertos aseguran que para el año 2050 habrá más plástico que peces en el mar, mismos que debido a los micro plásticos que consumen o se les pegan, pueden ocasionar problemas de salud al ser humano al consumirlos.

A su vez, el calentamiento global ha aumentado a una velocidad extrema, trayendo consigo, incendios, altas temperaturas y derretimiento de glaciares y por ende pérdida de hábitats y especies animales.

Así como se pudo observar en los más recientes sucesos ambientales que ocurrieron en dos partes del mundo. Por un lado, los incendios del Amazonas en agosto de 2019, donde se incendiaron 2,5 millones de hectáreas debido a la tala de árboles, así como a la agricultura y minería ilegal, puesto que el presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, decidió no hacer nada ante estas acciones, (Symonds, A, 2019). Por otro lado se encuentra la situación en Australia, donde los incendios forestales iniciados desde septiembre de 2019 y permaneciendo hasta enero 2020, dejó cifras alarmantes, pues a pesar de ser una época donde se presentan estos sucesos en este país, expertos reconocen que el clima cambiante es clave para comprender la ferocidad que se pudo presenciar en esta ocasión, donde “24 personas perdieron la vida, varios de ellos, bomberos, que se transformaron en héroes, 1.588 casas destruidas, 5.500.000 hectáreas arrasadas por el fuego y 500 millones de animales muertos” (Infobae, 2020).

Sin embargo, estos cambios ambientales también son influenciados por la actividad humana, que de acuerdo con el New York Times (2019), el ser humano está produciendo más alimentos degradando la Tierra, afectando la productividad agrícola. También, debido a la “pérdida de manglares y arrecifes de coral a lo largo de las costas podría exponer hasta a trescientos millones de personas a un riesgo mayor de inundaciones”, (Brumer, 2019).

Logrando así, el llamado Día del Sobregiro de la Tierra, pues según “un nuevo reporte de Global Footprint Network (GFN), el 29 de julio-de 2019- significó que la humanidad está utilizando la naturaleza 1,75 veces más rápidamente de lo que los ecosistemas de nuestro planeta pueden regenerarla” (BBC News Mundo, 2019).

Para muestra un botón, pues en enero de 2020, el Boletín de los Científicos Atómicos (BAS) dio a conocer que la humanidad está más cerca de su propia destrucción debido a “la proliferación nuclear, la incapacidad de abordar el cambio climático y la desinformación basada en la guerra cibernética”, (BBS News Mundo, 2020). Este grupo de expertos, presentó este hecho con su famoso Reloj del Apocalipsis, el cual, en lugar de medir el tiempo, intenta mostrar cuán próxima esta la Tierra de ser destruida por el ser humano.

Permaneciendo entre 2018 y 2019 en 2 minutos para la medianoche (parte del día que simboliza el fin) y pasando este 2020 a 100 segundos de la medianoche.

Y es en este sentido que surge un “nuevo” mercado, o mejor dicho, una necesidad latente que ha hecho emprender pequeñas y medianas tiendas verdes a nivel nacional, que buscan brindar alternativas de consumo, tanto de productos como de servicios, más amigables con el medio ambiente.

En Tijuana, por ejemplo, hay tiendas físicas, en colectivos o en línea, dedicadas a la venta de productos ecológicos como: cepillos de dientes de madera o bambú, rastrillos de acero inoxidable, bolsas de tela, toallas femeninas de tela, termos, cosméticos orgánicos, detergentes biodegradables, cubiertos o popotes de acero, bambú o madera; etc.

En la siguiente tabla, se pueden observar los nombres de algunas de estas tiendas verdes, las cuales la mayoría se siguen promocionando en línea, sin embargo, otras ya optaron también por ser tiendas físicas, así como permanecer en puntos de venta dentro de otras tiendas verdes o colectivos con el mismo giro; en donde distribuyen sus productos.

Tabla 2. Tiendas verdes en Tijuana, B.C.

Tienda física	En línea	Colectivo	Tiendas en colectivos
Tri-go: Soluciones sustentables	4the Planet	Baja Green Beauty	Peonías
Eco Beauty Boutique Orgánica	Be 100% Natural	Origen Colectivo	La Negra Flor
Zero House	Sostenible Mx	Colectivo Hipódromo	Be 100% Natural
Sostenible Mx	Haciendo Eco	Colectivo Tec	4the Planet
Ecostore			
Ecorgánica			
Ciclo			

Fuente: Elaboración propia

A todas estas tiendas verdes se les puede encontrar vía Facebook, ya que permite la creación de páginas comerciales en donde difunden sus productos, beneficios, precios, ubicación y

contenido. Teniendo como efecto, llegar a más personas y crear una nueva forma de consumo, acompañado de una nueva tendencia en el uso de estos productos.

Con base en lo anterior, la pregunta es ¿qué ven los jóvenes en las páginas ambientales, que los motiva a usar y querer comprar productos ecológicos? Quiero decir, ¿por qué los usan o por qué no?

Ante esto Baudrillard (1974) habla de un tipo de consumo, que tiene una función social de prestigio y de distribución jerárquica, ya que este consumo no depende de una necesidad vital, sino de una coacción social que determina los comportamientos de las personas, antes de que estas las reflexionen.

Esta coacción social, dice Baudrillard (1974), logra que el consumo por estas funciones sociales, provoque un destino social, ya que los objetos consumidos son parte de un Simulacro Funcional.

Como se vio con anterioridad, el simulacro del que habla este autor, dice que las personas adquieren una cosa para simular tener algo que no tienen. Por lo que, con el Simulacro Funcional sostiene que los objetos se convierten en un discriminante social, ya que al estar acompañados (los objetos) de un discurso funcional (que sirve para), esto ayuda como cuartada a la función distintiva (jerárquica).

Es así que un objeto funcional, asegura Baudrillard (1974) pasa por ser decorativo, se viste de inutilidad, o bien, adopta los disfraces de la moda. Llevando a consumir por la imposición de otras personas, y haciendo que el objeto sea el lugar de un trabajo simbólico tendiente a hacer de él la prueba continua y tangible del valor social que tiene su consumidor.

Por su parte, un estudio realizado a 750 personas de las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Cd. de México descubrió: las personas con un mayor nivel de escolaridad, como licenciatura y posgrado, son quienes más conocen los conceptos de sostenibilidad, tiendas sostenibles y productos ecológicos.

Por otro lado, 24% de los encuestados en un rango de 20-24 años son quienes más conocen el concepto de productos ecológicos, así mismo, el 26% de los que saben qué es un producto ecológico consideran que sus precios son mucho más altos que los de los tradicionales y sólo

20% de los que conocen el concepto de producto ecológico están muy dispuestos a incrementar sus compras de productos ecológicos, (Trujillo & Vera, 2011).

Además, el 29% de los que sí compran productos ecológicos lo hacen con alimentos naturales, alimentos y bebidas empacados, envasados o procesados. Otras de las categorías fueron, productos de papel o vidrio reciclados, bolsas ecológicas o de tela, productos de limpieza y productos electrónicos, focos, lámparas y energía. En un porcentaje menor, se mencionaron también productos de cuidado personal.

A pesar de esto, como se mencionó al inicio de este capítulo, las razones por las que compran estos productos son en menor medida por no contaminar o contaminar menos, con un 7%, y un 5% por ahorrar recursos; teniendo como principales motivos (22%) por ser nutritivos, saludables o por necesidad, (Trujillo & Vera, 2011).

Es así que los supuestos complementarios planteados en el marco epistémico consideran que:

- La mayoría del contenido generado por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook se caracteriza por difundir información y promocionar productos ecológicos que se usan principalmente fuera de casa como: popotes, kit de cubiertos, tupperes, termos y bolsas reusables para las compras.
- El consumo de productos ecológicos, puede ser percibido por los jóvenes universitarios, como un indicador de identidad o distinción entre el resto de los consumidores.

Pues es evidente que, aunque se sabe qué son y los beneficios que tienen los productos ecológicos, en este caso la conciencia ecológica presenta solo una *Moral Ecológica* como la llama Lipovetsky en Viñolas (2005), en la cual uno no deja de lado sus necesidades y beneficios, y por ende, no sacrifica nada de lo que acostumbra a consumir, sino más bien, consume menos o mejor.

Mientras es menos común notar la segunda posición frente a la emergencia de conciencia ecológica que presenta Morín, a la cual llama *idealista*: que identifica la necesidad de una conciencia estructural a nivel planetario fundamentada en la percepción de una entidad y una unidad planetaria global (Viñolas, 2005).

En virtud de esto, es que la importancia de este trabajo radica, entre otras cosas, en conocer nuevas y mejores estrategias de comunicación que puedan ser implementadas por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook o redes sociales, para así generar información que impacte en los consumidores y productores, persuadiendo al consumo y llevando así una acción positiva en el cuidado del medio ambiente; siendo este un problema causado por la acción humana, no solo a nivel nacional, sino mundial.

Pero como se mencionó en el apartado sobre los significados, es importante no ver ni hacer ver a los productos ecológicos como una moda, pues su referencia como producto ecológico podría perderse, ya que como Baudrillard (1974) afirma “(...) los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirve, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significado de prestigio, donde [designan], no ya el mundo, sino el ser y la categoría social de su poseedor”.

Ante esto, en el siguiente apartado muestro la necesidad de sumar a más empresas, organizaciones e instituciones a ser socialmente responsables, pues recordemos que es crucial actuar de forma colectiva.

1.5. ¿Ser o no ser una Empresa Socialmente Responsable?: oferta de Productos Ecológicos

En lo que concierne a la responsabilidad social, es claro que este mérito también debe ser dirigido a las empresas, quienes tienen una obligación pública de adoptar y apoyar compromisos en cuatro ámbitos principales: el social, laboral, el ambiental y el de los derechos humanos, como parte de su estrategia de negocio, (Fernández, 2012).

En México, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), no es una preocupación relevante en más de la mitad de las grandes e importantes empresas, esto debido a que como país somos uno con los más altos niveles de corrupción, por lo que hay quienes aseguran que las empresas socialmente responsables en México se manejan bajo una doble moral, (Pérez, 2012).

Sin embargo, es necesario sumar a más empresas a contribuir en cuestiones sociales y ambientales, puesto que no solo les da un valor agregado ante sus clientes e inversores, sino

que es regresarle a la sociedad un poco de lo que consumen para su desarrollo de productos o servicios.

“Una empresa, a pesar de que no seamos conscientes de ello, es un sistema mucho más abierto de lo que creemos, con infinitud de interacciones sobre la sociedad, el medio ambiente y el hombre mismo”, (Viñolas 2005). Pero para que nosotros la veamos así, ella primero debe percibirse como un sistema vivo, que influye en tiempo y espacio social, y donde lo complejo de ser lo que es, favorece “la dinámica de la vida en sus vertientes económica, social, cultural y biológica”, (Viñolas 2005).

Puesto que, si una empresa muestra y comparte sus conocimientos sobre Responsabilidad Social con sus colaboradores, estos pudieran implementar estas conductas en la sociedad civil. De este modo es por lo que se necesita regular, motivar y lograr que más empresas sean sostenibles.

No obstante, Viñolas (2005) en su capítulo sobre Sostenibilidad, Empresa Ecológica y Producto Ecológico, asegura que existen dos tipos de empresas: las pasivas, las cuales únicamente modifican su comportamiento bajo nuevas legislaciones o basadas en la experiencia de otras empresas que ya venden productos ecológicos. Y las empresas de tipo activas, mismas que se adaptan a los cambios gracias a su propia dinámica de funcionamiento.

De ahí que algunas empresas se hagan pasar por verdes para mejorar su imagen ante sus clientes o posibles clientes, aunque en el camino sigan trabando bajo políticas antiecológicas, dice Vilanova (Viñolas, 2005).

Esto ha motivado a que los consumidores dejen de ser tan pasivos e intervengan en la producción de productos ecológicos o formas de consumo. “Nos hallamos en la cultura de hágalo usted mismo (...) incluso de una nueva artesanía urbano”, (Viñolas, 2005). Lo cual, con el apoyo de plataformas como YouTube o Facebook, logran llegar a más personas a través de videos, imágenes o publicaciones e incentivando al usuario a producir sus propios alimentos, vestimenta, productos de higiene o productos para el hogar, que puedan utilizar como uso personal o para generar ingresos.

Debido a esto, es que se puede hablar de cuatro niveles de intervención que pueden llegar a utilizar algunas empresas o que ya utilizan actualmente; con el fin de formar parte de las empresas socialmente responsables o tiendas verdes:

- 1). Maquillaje ambiental: cuando dicen que algo es ecológico y no lo es, o muy poco.
- 2). Rediseño ecológico: de sus productos existentes
- 3). Ofertan nuevos productos ecológicos
- 4). Productos ecológicos de la sociedad en transición: un futuro donde ya es normal los productos eco, así como su oferta y demanda (Viñolas, 2005).

Y aunque se considera que actualmente muchas empresas, grandes, medianas o chicas trabajan con alguno de estos niveles, es importante exigir modos de producción amigables con el medio ambiente a cada una de ellas, así como a las multinacionales, pues bien o mal, “el mundo de la moda está dominado por los intereses económicos de las grandes multinacionales que dictan los caminos a seguir, caminos que a su vez serán seguidos e imitados por muchas pequeñas/medianas empresas”, (Viñolas, 2005).

Por lo que, si se reduce la distancia entre los clientes y los productos, las empresas pueden generar una relación con los consumidores, en donde se percibe como más humanista, real y social. También, traspasar responsabilidades a los consumidores como, por ejemplo, al ser ellos quienes llevan su bolsa de tela para el mandado ahora que en Tijuana está prohibida la venta y distribución de este producto plástico de un solo uso; “ayuda a reducir costes económicos y resulta imprescindible para mantener la competitividad”, (Viñolas, 2005).

En resumen, para llegar a una sociedad sostenible se requiere de un cambio en el comportamiento y sistema de valores de las personas siendo la misma sociedad quien se los brinde, (Viñolas, 2005). Y claro está que tanto las organizaciones ambientales como las empresas, forman parte de nuestra sociedad, por lo que sus acciones impactan si o si en cada uno de las personas y en el medio ambiente.

En este punto, paso al último apartado de este capítulo, el cual es de suma importancia, pues será aquí donde especifico las diferentes formas de comunicar, mismas que permitirán actuar de una u otra forma.

1.6. Tejido de saberes

Para finalizar, considero necesario que “para comprender, conocer y tratar el estado actual del mundo, se debe asumir las reglas del juego: interrelaciones y las interdependencias, y para ello se necesita de la reemergencia de los valores como la ética, solidaridad, el diálogo y la tolerancia”, como asegura Viñolas (2005).

Pues recogiendo lo más importante de lo que he venido diciendo, de acuerdo a la teoría del Interaccionismo Simbólico, la interacción con los otros permite comprender, conocer y repensar el significado que tienen las cosas, personas, conceptos o el mundo en sí, para cada individuo. A lo que la teoría de la Comunicación Estratégica agrega, que es con base en ese encuentro conversacional entre diferentes personas o de diferentes disciplinas lo que permite configurar y reconfigurar la relación con los otros y la visión del mundo que se quiere.

Algo que se busca mantener aquí a través del contacto y sentimiento compartido entre jóvenes universitarios de diferentes facultades habitando en un mismo territorio.

Otro aspecto importante que se debe tomar en cuenta, es que “los medios crean o multiplican las relaciones que un objeto o una persona tiene con su entorno, que así se convierte en una audiencia que se siente participante y no solamente espectadora (...) aislando al objeto de su propia mismidad y aislamiento para obligarla a estructurarse en términos de interrelación e interacción” (Viñolas, 2005). Por lo cual, para el consumo de productos ecológicos, el objetivo principal no es en sí su adquisición sino el porqué de ello y la razón de su existencia.

De igual forma, no se debería saturar al seguidor y potencial consumidor de tanta información, misma que después no pueda controlar al momento de interactuar con estos productos. Pues como menciona Zeler (2017): El hecho de postear muchas veces por día no garantiza mayor alcance, sino que por el contrario existe la posibilidad de que enviar los mismos mensajes de forma reiterativa genere cierta indiferencia por parte de los públicos (Cohen, 2015, párr. 16). Por lo tanto, es importante diseñar contenidos que sean interesantes para los usuarios y plantear de forma estratégica la difusión de los mismos.

Para esto, podemos hacer uso de las Marcas de Racionalidades Comunicacionales que Massoni (2013) propone y que ya vimos más arriba, ya que nos permiten generar una variedad de modalidades para llegar a las personas que se quiere; logrando con esto no solo

que los seguidores o consumidores estén al tanto de tus actividades en Facebook o cualquier otro medio de comunicación, sino que sean parte de ellas.

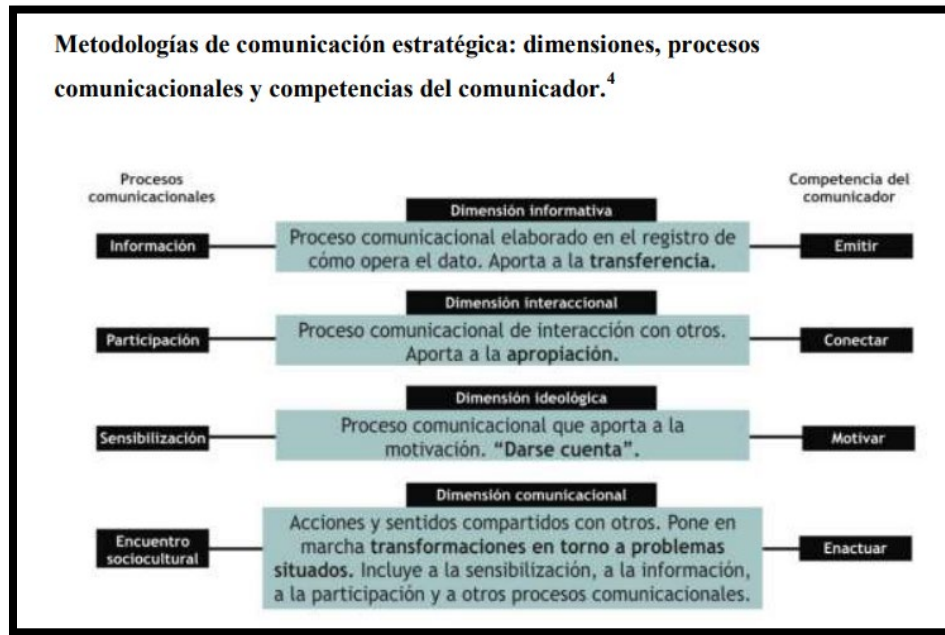
Marcas de Racionalidades Comunicacionales:

- Verticalidad: modalidad donde hay un emisor/fuente.
- Linealidad: modalidad organizada en torno a un contenido previamente establecido.
- Horizontalidad: modalidad donde todos los integrantes están habilitados para participar.
- Segmentación: modalidad donde se diferencian emisores, mensajes, productos, receptores.

También es importante mencionar que Massoni (2013) sostiene que, la Comunicación Estratégica no busca invitar a las personas a ser igual que ellos (comunicadores estratégicos), sino ponerse en los zapatos del otro para así convocarlo a una participación auténtica.

Entendiendo a esto como una forma de abrazar a la complejidad, en donde los comunicadores estratégicos reconocen la multidimensionalidad fluida de toda comunicación, tal como se muestra en el siguiente esquema, el cual presenta las diferentes metodologías de comunicación que un comunicador puede llegar a usar, así como el proceso comunicacional que la Comunicación Estratégica de Massoni (2013) considera óptimo para llegar a la enacción.

Ilustración 10. Esquema de Metodologías de Comunicación Estratégica



Fuente: Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural.

Como vimos en la imagen anterior, la Comunicación Estratégica opta por desplegar la multidimensionalidad de los procesos comunicacionales, pero dejando en claro, de acuerdo a Massoni (2013), que ninguna de las dimensiones aquí presentadas es mejor una que otra, solo son diferentes, siendo el encuentro sociocultural el objetivo principal de este tipo de comunicación.

Algo importante que se debe rescatar de este esquema, son las competencias del comunicador, lo cual es clave para este trabajo, puesto que entre sus objetivos está el de generar estrategias que lleven a la acción, así como se muestra en la última dimensión.

Entonces, se puede entender que las metodologías de la Comunicación Estratégica permiten aprovechar cada dimensión para crear estrategias comunicacionales, que se acoplen a cada uno de los autodispositivos colectivos que se presentan en la sociedad y en sus diferentes grupos; como en este caso es el de los interesados y desinteresados en el cuidado ambiental.

Por otra parte, es importante que tanto los seguidores de las páginas ambientales en Facebook y sobre todo las organizaciones ambientales, ecologicen los medios de información y comunicación; con esto Viñolas (2005, pp.134) se refiere a:

- 1) “comprender cómo funcionan y cómo nos afectan
- 2) definir un código de ética que sirva de base para establecer y potenciar los comportamientos y estrategias más legítimos,
- 3) aprender a definir, delimitar y priorizar la calidad de lo que nos transmiten y aprender a restringir cantidad en sus diferentes formatos. Para así comparar y compatibilizar (combinar) la escenografía, la realidad y la verdad”.

Ahora bien, para que la oferta y demanda de productos ecológicos se hagan con responsabilidad social, son indispensables “instrumentos de información y comunicación que pueden fomentar el desarrollo y existencia de eco productos:

- a) Información y formación en escuelas, universidades y centros de trabajo
- b) Incorporar el diseño ecológico en universidades
- c) Difundir en medios, las empresas SR y sobre productos eco en el mercado
- d) Realización de campañas de publicidad en supermercados donde existan productos eco y se promocióne su venta”, (Viñolas, 2005)

Pero no se debe olvidar que no solo se trata de generar ventas a costa de productos costosos, sino más bien de “recuperar la dimensión humana de los usuarios y reducir la distancia entre producción y consumo para conocer las verdaderas necesidades de los usuarios (...)”, (Viñolas, 2005)

Y estas necesidades pueden cubrirse con productos ya existentes que solo necesitan que se promueva su verdadero valor, o bien con productos nuevos e innovadores, pero sin buscar fomentar una moda, que mejor, pues “cuanto más se delimita una tendencia y menos neutra es, más fácil resulta provocar la obsolescencia de los productos (...) ya que más obvio resulta el choque con las nuevas tendencias del momento” (Viñolas, 2005).

Para concluir, la labor de que más organizaciones ambientales se unan a este nuevo modo de comunicar, en donde también “la ética ya no puede aspirar a ser uniforme y debe reorientarse

hacia la convergencia desde lo diverso hasta lo individual”, (Viñolas, 2005), es parte de la comunicación en un paradigma complejo.

Pues bien, después de leer a diferentes teóricos y analizar sus diferentes percepciones, en seguida procedo a mostrar lo que concierne al proceso de investigación que se realizó.

Capítulo III

Metodología

En este apartado fundamento qué metodología e instrumentos utilice y por qué fueron aptos para esta investigación.

En primer lugar, la investigación tiene un enfoque cualitativo, pues como reafirman algunas investigaciones (Punch, 2014; Lichtman, 2013; Morse, 2012; Encyclopedia of Educational Psychology, 2008; Lahman y Geist, 2008; Carey, 2007, y DeLyser, 2006) en Sampieri (2014, pp.358), “el enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados”.

Por lo que siendo el objetivo principal el conocer y analizar qué estrategias de comunicación pueden aplicar las organizaciones ambientales, en sus páginas de Facebook, para que los jóvenes universitarios lleven a cabo el consumo de productos ecológicos con responsabilidad social, es necesario en primera instancia responder a una de las preguntas complementarias, misma que busca conocer qué significados construyen los jóvenes universitarios acerca de los productos ecológicos.

Es así que este enfoque cualitativo, es un método capaz de dar respuesta a cada una de las preguntas específicas planteadas, mismas que me llevaron a resolver la pregunta central, la cual se basa en las estrategias de comunicación que debería implementar las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook para el consumo de productos ecológicos.

Y aunque Facebook es un espacio digital que contiene una enorme cantidad de datos o información, “ese volumen ingente de información en red puede traer interesantes consecuencias en lo referente a la conversión cualitativa de los efectos cuantitativos”, tal como menciona Díaz de Rada (2008) en García (s.f.).

Es por ello, que como primer técnica recurrí a la *Etnografía Virtual*, la cual consiste en observar y “estudiar el modo en el que las personas se comportan e interactúan en el mundo digital (...) -además de que- considera los medios de comunicación social no sólo como un

sitio de investigación o una herramienta, sino como un sistema en curso de inteligencia y generación de percepción” (Reyero, 2017), siendo esto también de gran aportación para el cumplimiento de uno de los objetivos complementarios.

Asimismo, uno de los aspectos en los que se centra la etnografía virtual es en el estudio de la cultura digital, como asegura Reyero (2017), puesto que “internet es entendido como un espacio socio-cultural, y por lo tanto los datos producidos en las redes son entendidos como contenido cultural”, aparte de que es la misma gente quien voluntariamente genera datos al publicar sus gustos, intereses, problemas o preocupaciones, trayendo con ello “cambios en los modos en los que la gente se relaciona. ¿Cómo se comportan las personas en Internet? ¿Cómo afecta la tecnología digital a la cultura offline?” (Reyero, 2017)

Es así que, “la etnografía a través de esta red social contempla tres factores a tener en cuenta a la hora de ser planteada: a) Facebook como medio de comunicación, b) Facebook como contexto y c) Facebook como datos (Baker, 2013)”, (García, s.f.).

En este sentido, elegí la etnografía virtual en Facebook, porque me permitió identificar una variedad de características del contenido ambiental y de los usuarios que recurren a ella. Y son estos últimos los que a través de su interacción con el contenido (comentar, compartir, reaccionar) hacen ver el contexto en que se encuentra cada una de las organizaciones y los datos de su impacto comunicativo ante esto. Lo cual es clave para conocer y analizar qué estrategias de comunicación pueden aplicar las organizaciones ambientales, en sus páginas de Facebook, para que los jóvenes universitarios lleven a cabo el consumo de productos ecológicos.

Es así que, partiendo de lo antes mencionado, como parte de mi etnografía virtual tuve un primer acercamiento con tres organizaciones que tome como muestra, las cuales contaban con los siguientes criterios de inclusión: ser organizaciones ambientales (tiendas verdes/generadoras de contenido ambiental), con páginas de Facebook y estar ubicadas en Tijuana o Baja California. Esto con el fin de poder identificar qué características tiene el contenido que generan sobre productos ecológicos y/o contenido ambiental en sus páginas de Facebook; y a su vez, la interacción que llevan a cabo sus seguidores ante éste.

Las organizaciones seleccionadas me parecieron pertinentes para esta investigación, ya que no solo son originarias de la ciudad de Tijuana, Baja California, México; sino que sus fundadores son reconocidos en esta ciudad gracias a su labor como emprendedores y activistas. Además, busque integrar organizaciones de diferentes giros e intereses, para tener ese factor de diversificación.

Ante esto, elegí a dos tiendas verdes, una de productos libres de plástico y otras de desechables compostables (Sostenible Mx y Tri-go: Soluciones Sustentables), así como a una asociación civil que genera contenido multimedia en Facebook sobre el cuidado del medio ambiente (Naturalus A.C.).

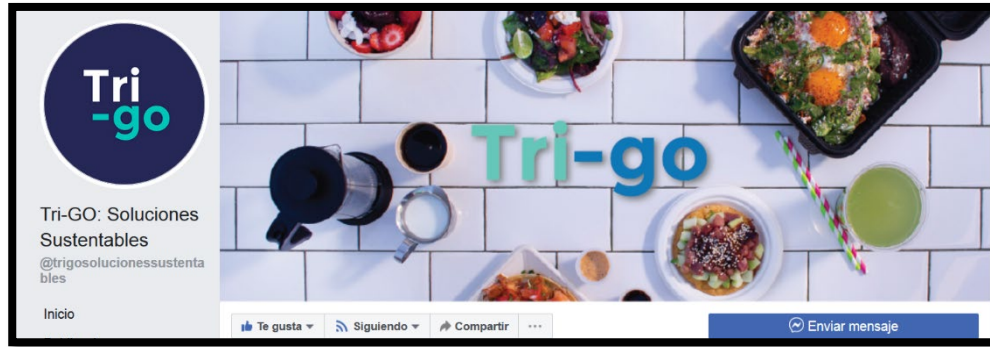
Enseguida se mostrará un poco de la presentación que tienen estas organizaciones ambientales, en sus páginas de Facebook.

- 1) **Sostenible MX:** Es una tienda física que ofrece productos amigables con el planeta para fomentar un estilo de vida sostenible y libre de plástico en México.



Fuente: Captura de pantalla página de Facebook Sostenible Mx

- 2) **Tri-Go: Soluciones Sustentables:** Tienda dedicada al diseño de empaques a la medida y comercialización de desechables compostables elaborados con Fécula de Maíz, Bio Polímero de Maíz, Bagazo de Trigo, Bagazo de Caña, Cartón y Artículos Biobasados. Estos desechables fueron aprobados por la FDA y SGS, cuya principal ventaja es el ser producido con desperdicios orgánicos, permitiendo que se degraden naturalmente de 3 a 6 meses en composta. Además, pueden ser sometidos a altas y bajas temperaturas.



Fuente: Captura de pantalla Facebook Tri-Go, soluciones sustentables

- 3) **Naturalus A.C:** Es una asociación civil ambiental sin fines de lucro dedicada a la educación y promoción de la conservación ambiental para proteger los ecosistemas de la región Tijuana - San Diego. Así como busca disminuir a través de campañas multimedia, el uso y consumo de residuos plásticos de un solo uso.



Fuente: Captura de pantalla Facebook Naturalus A.C.

En este primer acercamiento se pudo apreciar ciertas características en su contenido, siendo una de estas, el uso de meta-prestaciones.

Las meta-prestaciones, asegura Viñolas (2005), son “ese “algo” intangible que va mucho más allá de los aspectos físicos o de diseño o de precio” pero que se convierten en un factor muy influyente a la hora de realizar una compra, pues son palabras que buscan posicionarse en la mente y que, a su vez, hacen sentir al usuario identificado con el producto o con la necesidad de él para cubrir esa “insuficiencia”. Se puede decir que se trata de conceptos que por fuera son solo eso, pero psicológicamente te invitan a adquirirlos. Algunas de las meta-prestaciones usadas en la publicidad de productos convencionales, como los de higiene personal son: suavidad, humectante, libertad, flexibilidad, amor, sensualidad, juventud, etc.

Sin embargo, las organizaciones seleccionadas para este trabajo, también han recurrido a ellas para el consumo de sus productos ecológicos. Para muestra un botón, en la siguiente tabla se resaltan con color negro algunas de estas meta-prestaciones que persuaden al cliente o posible cliente, a obtener su producto o a tomar la información presentada por estas organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook.

Tabla 3. Ejemplo de meta-prestaciones utilizadas en el contenido de organizaciones ambientales en Facebook

Organización	Productos	Texto en publicación
Sostenible MX 	Rastrillo de acero inoxidable 	Sé parte de la solución y adquiere un rastrillo para toda la vida . Nuestros safety razors están fabricados de aluminio recubiertos en cromo que además de hacerlos lucir elegantes los hace resistentes a la corrosión y a los tallones.
Naturalus A.C. 	Bolsas de Tela 	Así como Danny Alfaro , cuando vayas a Calimax hacer el mandado no olvides llevarte tu bolsa reusable. Al comprar tu bolsa reusable , no solo estás ayudando a salvar a ballenas y tortugas marinas, sino que también ayudas a que NATURALUS continúe sus campañas de educación ambiental, ya que Calimax dona parte del costo de la bolsa a Naturalus. Es hora de tomar acción y ser parte de la solución!! — con Danny Alfaro y Calimax .
Tri-Go: Soluciones Sustentables 	Paquete de desechables biodegradables 	No cambies la tradición, cambia los hábitos y no contamines 🧐❤️ Tenemos el paquete ideal para cualquier fiesta ¡y todo es amigable con el medio ambiente! 🙌

Fuente: Elaboración propia con información de: <https://www.facebook.com/sosteniblemx/>, <https://www.facebook.com/NaturalusAC/>, <https://www.facebook.com/trigosolucionessustentables/>

Como se pudo apreciar, es claro que estas meta-prestaciones no hacen referencia ni al diseño, ni al precio, ni al producto físico como tal, sino a aspectos intangibles y que buscan impactar psicológicamente al consumidor, mientras lo guían hacia la compra.

Tal como se observa con Sostenible Mx, quien escribe: “Se parte de la solución” y posterior a eso, lo liga con “y adquiere un rastrillo para toda la vida” que es el que aparece en la imagen.

En el caso de Naturalus A.C., en primer lugar, le dice al usuario no solo en dónde hará el mandado sino donde tiene que comprar su bolsa reusable “cuando vayas a Calimax”, misma que no solo ayuda a animales marinos, sino a la misma organización.

Por último, Tri-go invita a sus seguidores a cambiar sus hábitos y dejar de contaminar, pero con sus productos, esto tras escribir: “Tenemos el paquete ideal”.

En este sentido, para observar, analizar e identificar el primer objetivo complementario, el cual consta de qué características tiene el contenido generado por las organizaciones ambientales sobre productos ecológicos en sus páginas de Facebook, recurrí a una técnica de la etnografía virtual, que es la observación, esto respecto al contenido de Sostenible Mx, Tri-go: Soluciones Sustentables y Naturalus A.C. a través de sus páginas de Facebook durante el mes de setiembre, cada una.

Para registrar lo observado elaboré un instrumento (ver anexo 3), con las siguientes especificaciones:

- a) Tiempo real (observación de la investigadora)
- b) Fecha (en que se hizo la publicación)
- c) Hora (en que se hizo la publicación)
- d) Objeto (Foto, texto o video publicado)
- e) Descripción del objeto
- f) Sujetos que interactúan con el objeto
- g) Tipo de interacción (comentar, reaccionar, compartir)
- h) Descripción de la interacción
- i) Observaciones (de la investigadora)

Tabla 4. Instrumento de observación en Etnografía Virtual

Tiempo real	Fecha	Hora	Objeto			Descrip. del Objeto	Sujetos que interactúan con el objeto	Tipo de interacción	Desc. de la interacción	Obs.
			Foto	Texto	Video					

Fuente: Elaboración propia

La observación se hizo por separado, esto quiere decir que, se observó a cada organización en semanas distintas hasta lograr ver todo lo que publicaron en el mes de septiembre específicamente. Lo anterior se hizo desde una computadora portátil con acceso a internet; proceso que varió en los horarios de observación con el fin de encontrar alguna variable y donde solo se usó este instrumento para recabar la información obtenida de lo visto en las tres páginas de Facebook que sirvieron como muestra.

Ahora bien, como segunda técnica acudí a la *Entrevista Cualitativa*, la cual, de acuerdo a Ruiz (2006, pp.2), se refiere a una “conversación, en tanto proceso de intercambio informativo, constituye una forma de acceso al conocimiento que se caracteriza, centralmente, por la dialogicidad”.

Entonces, la entrevista cualitativa “más que un intercambio formal entre preguntas y respuestas, este tipo de entrevista se asemeja a una conversación en la que el instrumento de investigación es el propio investigador y no los protocolos o formularios utilizados. De este modo, el sujeto entrevistado no es sólo un yo comunicante por lo que el entrevistador (...) busca desarrollar en él su potencial de expresión (...)” (Ruiz, 2006).

También cabe mencionar que, “las entrevistas, como herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (...)”, (Hernández, 2014), como en este caso pude ser el conocer cómo influye el contenido de las organizaciones ambientales en Facebook en los significados que los jóvenes universitarios tienen respecto a los productos ecológicos.

Además, la entrevista cualitativa, gracias a ese espacio de comunicación, logra que se definan o construyan significados sobre el tema que se está tratando. Y se puede tener mejores resultados al saber qué tipo de entrevista aplicar, pues “las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas, (Hernández, 2014).

En la primera, “el entrevistador sigue una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta. Las entrevistas semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla”, (Hernández, 2014).

Con base en lo anterior, para esta investigación realice una entrevista cualitativa de tipo semiestructurada a cinco participantes, mismos que cumplieran con los siguientes criterios de inclusión: universitarios, con perfil en Facebook, que consumen productos ecológicos, lleven a cabo una acción medio ambiental y/o estén interesados en este tema; así como que fueran de Baja California, México.

A continuación, se revela información relevante para esta investigación, sobre los informantes descritos anteriormente.

Tabla 5. Registro de jóvenes universitarias que colaboraron como muestra

Informante	Edad	Universidad	Carrera	Grado	Acción	Vive	Trabaja
Diana Ontiveros	21	UDCI	Lic. Arquitectura	7mo cuatrimestre	Reutiliza y consume de P.E	Tijuana	No
Frida Arellano	20	UABC (Valle de las Palmas)	Ing. Energías Renovables	5to semestre	Consume P.E. alimentos orgánicos, separa sus desechos y brinda pláticas	Rosarito	No
Jessica Valdivia	24	UABC Otay	Lic. Ciencias de la Comunicación	10mo semestre	Consume P.E./ separa la basura	Tijuana	Si
Mariana Mora	21	Cetys Universidad	Ing. Diseño Gráfico Digital	7mo	Vegana, consume P.E. y miembro (diseño) de una A.C.	Tijuana	Freelancer
Saghey Báez	22	UABC Otay	Lic. Ciencias de la Comunicación	8vo semestre	Recicla y consume P.E.	Tijuana	No

Lo anterior se consideró importante mostrar, ya que como mencionamos en el marco teórico, la responsabilidad social es la manera en que un individuo es responsable, consciente y comprometido con la sociedad y su entorno, logrando con esto llegar a ser empresas o instituciones que proyecten esta responsabilidad social en más individuos y por ende, generar un bien común; y como se pudo observar en la tabla 5, son jóvenes universitarias y futuras profesionistas en carreras que van de la mano con el tema de investigación, además que realizan actividades (además del consumo de productos ecológicos) que proyectan esa responsabilidad social, algunas de estas actividades son: dar pláticas en escuelas, talleres, y formar parte de una Asociación Civil (A.C.), así como de grupos de voluntariado.

Es así que, a esta muestra de cinco mujeres se le aplicó una entrevista semiestructurada dividida en 3 secciones, en donde las preguntas fueron basadas en el marco epistémico y marco teórico, así como en otros intereses relacionados. Enseguida el guion de dicha

entrevista, la cual inicia explicando de qué se habla al decir “Productos Ecológicos” y el concepto de “Tiendas Verdes”, en esta investigación.

Guion de Entrevista para Consumidores de Productos Ecológicos

- **Producto ecológico (en esta investigación):** son aquellos productos alimenticios, de higiene personal, de limpieza, para el hogar o de uso personal, que tienen menor impacto en el medio ambiente, gracias a que en su proceso de cultivo, crianza, producción, distribución o consumo, utilizan métodos naturales, lo cual les permite ser reciclados o desintegrarse fácilmente; así como no perjudicar a hábitats o especies protegidas, teniendo todo esto también un efecto positivo en el ser humano.
- **Tiendas Verdes (en esta investigación):** tiendas físicas o en línea que brindan productos ecológicos, laboran con tecnologías sostenibles o responsabilidad social.

I. Introducción:

- 1) ¿Crees que existe un problema ambiental (crisis/cambio climático)? ¿Por qué?
- 2) ¿Cuál es tu postura ante los problemas ambientales?
- 3) ¿Qué problemas ambientales conoces? ¿Cómo te enteraste?

II. Objetivo: *Identificar* qué características tiene el contenido generado por las organizaciones ambientales, sobre productos ecológicos, en sus páginas de Facebook.

- 1) ¿Cuánto tiempo pasas en Facebook? ¿Por qué?
- 2) ¿Qué es lo primero que piensas cuando ves, una página ambiental en Facebook?
- 3) ¿Qué características debe tener una página ambiental en Facebook? ¿Por qué?
- 4) ¿Sigues a páginas ambientales en Facebook?, ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Venden algún producto ecológico o solo generan contenido ambiental?
- 5) Esa (s) página(s) ¿su contenido tiene algo característico (diseño, temática, dinámica)? ¿qué?

- 6) ¿Qué contenido identificas en estas páginas ambientales en Facebook? (noticias, memes, frases, textos, videos, animaciones, fotos, etc.) ¿Cuál (es) es (son) más común(es)?
- 7) ¿Qué contenido te gusta más o te atrae de estas páginas ambientales? ¿Por qué?
- 8) ¿Qué contenido no te gusta de las páginas ambientales y por qué?
- 9) ¿Qué es lo que te hace reaccionar a una publicación de esas páginas?
- 10) ¿Compartes contenido ambiental en tu perfil? ¿De qué páginas? ¿Por qué?
- 11) Menciona un contenido ambiental que recuerdes.
- 12) ¿Comentas las publicaciones de contenido ambiental? ¿Por qué?
- 13) ¿Eres parte de algún grupo de temática ambiental? ¿cuántos? ¿Cuáles? Y ¿Por qué?
- 14) En las páginas ambientales en Facebook que sigues, ¿te sugieren comprar productos ecológicos? ¿Cuáles? ¿Cómo lo hacen? ¿Los has comprado? ¿por qué?
- 15) En las páginas ambientales en Facebook que sigues, ¿te sugieren tiendas donde puedes comprar tus productos ecológicos? ¿Cómo lo hacen? ¿Has comprado en ellas? ¿Por qué?

III. Objetivo: *Mostrar* cómo el contenido de las organizaciones ambientales influye en los significados que los jóvenes universitarios tienen respecto a los productos ecológicos.

- 1) ¿Llevas a cabo alguna acción para cuidar el medio ambiente? ¿Cuál? ¿Cómo empezaste, qué te motivo hacerlo y actualmente que te motiva?
- 2) ¿Qué otra acción te gustaría llevar a cabo? ¿Por qué? ¿Cuál es el limitante?
- 3) ¿Sabes qué es un producto ecológico? ¿Puedes mencionar algunos? ¿cómo sabes que ese es un producto ecológico?
- 4) ¿Conoces un lugar donde puedas adquirirlos en Tijuana? ¿Cuáles? ¿Venden en línea, en colectivos o tienda física? ¿Cómo supiste de ellos?
- 5) ¿Por qué razón comprarías un producto ecológico?

- 6) ¿Has comprado o compras algún producto ecológico?
- 7) ¿Cuál es tu percepción ante los productos ecológicos?
- 8) ¿Qué ha influido en esa percepción? ¿Los medios de comunicación han influido?
- 9) ¿De tu contexto social (familia/amigos) usa productos ecológicos? ¿Qué los motivo?
- 10) ¿Qué es en lo primero que te fijas para comprar un producto ecológico?
- 11) ¿Cuál de estos comprarías? ¿por qué?



- 12) ¿Cuál de tus productos ecológicos usas con más frecuencia? ¿en dónde? ¿Por qué?
- 13) ¿Cómo crees que eres percibido por usar productos ecológicos? ¿Por qué crees que pasa? ¿Cómo te sientes?
- 14) ¿En tu casa usas productos ecológicos? ¿Cuáles y por qué?
- 15) ¿Puedes mencionar un producto ecológico y su beneficio para el medio ambiente?
- 16) ¿Qué significa para ti adquirir un producto ecológico? ¿Cómo te sientes cuándo lo(s) compras?
- 17) ¿Conoces un producto ecológico que está de moda (en hombres o mujeres)? ¿Cuál? ¿por qué crees que está de moda? ¿Tú lo tienes? ¿Por qué?

- 18) ¿Qué producto convencional te es difícil sustituir por uno ecológico? ¿Por qué?
- 19) ¿Cómo identificas qué una tienda es verde (física)?
- 20) ¿Consideras que el precio de los productos ecológicos es más caro que los convencionales? ¿Por qué?
- 21) En los supermercados de la ciudad, ¿encuentras productos ecológicos? ¿A qué crees que se deba?
- 22) ¿Has comprado/consumido productos, alimenticios, ecológicos? ¿Qué? ¿En dónde? ¿Por qué?
- 23) ¿Has comprado productos, de limpieza o para el hogar, ecológicos? ¿Qué? ¿En dónde? ¿Por qué?
- 24) ¿Has comprado productos, de higiene personal, ecológicos? ¿Qué? ¿En dónde? ¿Por qué?
- 25) ¿Qué productos ecológicos venden en las tiendas donde compras?
- 26) ¿Cuántos compras a la semana? ¿De qué sección?

A su vez, se aplicó una entrevista semiestructurada a cinco personas miembros de organizaciones ambientales, dos de ellas fueron parte de la etnografía virtual, Naturalus A.C. y Sostenible Mx, mientras la tercera se realizó a Ciclo*, la cual ofrece desechables biodegradables. Y las dos últimas fueron a Peonías: Toallas Femeninas de Tela, y a Haciendo Eco.

Enseguida se muestra el guion de entrevista utilizado con estos informantes, quienes, además de llevar a cabo acciones diferentes en beneficio del medio ambiente, tres de los entrevistados fueron mujeres y dos fueron hombres.

Cabe mencionar que, al igual que con el guion de entrevista para las jóvenes universitarias, aquí también se explicó en primera instancia cómo se entendían para esta investigación los conceptos de “Productos Ecológico” y “Tiendas Verdes”.

La forma en que se elaboró este guion fue a partir del marco epistémico, marco teórico, así como tomando como base lo observado previamente en la etnografía virtual.

*Ciclo tomo el lugar de Tri-Go: Soluciones Sustentables, ya que esta no mostró interés en formar parte de esta investigación.

Guion de Entrevista para Organizaciones Ambientales

- **Producto ecológico (en esta investigación):** son aquellos productos alimenticios, de higiene personal, de limpieza, para el hogar o de uso personal, que tienen menor impacto en el medio ambiente, gracias a que en su proceso de cultivo, crianza, producción, distribución o consumo, utilizan métodos naturales, lo cual les permite ser reciclados o desintegrarse fácilmente; así como no perjudicar a hábitats o especies protegidas, teniendo todo esto también un efecto positivo en el ser humano.
- **Tiendas Verdes (en esta investigación):** tiendas físicas o en línea que brindan productos ecológicos, laboran con tecnologías sostenibles o responsabilidad social.

I. **Objetivo:** *Conocer y analizar* qué estrategias de comunicación pueden aplicar las organizaciones ambientales, en sus páginas de Facebook, para que los jóvenes universitarios lleven a cabo el consumo de productos ecológicos con responsabilidad social.

- 1) ¿Cómo nace su organización, qué lo motivo y qué lo sigue motivando?
- 2) ¿Qué productos ecológicos o servicio brinda?
- 3) ¿Cuánto tiempo tiene su página en Facebook?
- 4) ¿Cuánto tiempo invierten en su presencia en Facebook? ¿Por qué?
- 5) ¿Usan o han requerido de la compra de publicidad para su contenido en Facebook? ¿Por qué?
- 6) ¿Cómo es la interacción de sus seguidores con su página de Facebook?
- 7) ¿Usted interactúa con sus seguidores? ¿Cómo?
- 8) ¿Cuál es el rango de edad de sus seguidores en Facebook? ¿A qué cree que se deba?
- 9) ¿Le han sugerido hablar de un tema o poner a la venta un producto en especial? ¿Cuál? ¿Por qué? ¿Lo llevo a cabo?
- 10) ¿Qué características tiene su página de Facebook que lo identifiquen como una organización ambiental?

- 11) ¿Cree que los usuarios de Facebook identifican lo que ofrece? ¿Por qué?
- 12) ¿Cómo considera qué son percibidos los productos ecológicos por los jóvenes? ¿A qué cree que se deba?
- 13) ¿Qué cree que motivaría más a los jóvenes a consumir productos ecológicos?
- 14) ¿Qué estrategias llevan a cabo para comunicar o publicitar sus productos ecológicos o servicios?
- 15) ¿Qué herramientas de Facebook utiliza como parte de sus estrategias?
- 16) ¿Considera que la forma de comunicar o promocionar productos ecológicos es diferente o más difícil, que de los productos convencionales? ¿Por qué?
- 17) ¿Realmente cree hay una demanda de productos ecológicos? ¿Por qué?
- 18) ¿Qué productos compran más? ¿Quiénes los compran en la mayoría de los casos? ¿A qué cree que se deba?
- 19) En general ¿Quiénes cree que compran más productos ecológicos? ¿Por qué?
- 20) ¿Los medios de comunicación u otras organizaciones ambientales en Facebook han influido en llevar a cabo el objetivo de su organización? ¿Cómo?
- 21) ¿Cuál considera que es el panorama actual respecto al consumo de productos ecológicos? ¿Y a futuro?

La aplicación de estas entrevistas, tanto con las jóvenes universitarias como con los colaboradores de estas organizaciones ambientales, se llevaron a cabo en puntos de encuentro accesible para los informantes, como: cafés, video llamada (debido a viaje), instalaciones de sus tiendas e incluso en la misma universidad en la que estudian.

A cada uno se le explicó el objetivo de la entrevista, el tiempo promedio de duración (dependiendo su aportación), así como que se grabaría únicamente audio para respaldo de la entrevista.

En resumen, estos instrumentos tienen un enfoque cualitativo, pues permitieron la observación del problema en su contexto natural, la interacción con los actores implicados, además de que pude conocer la interpretación y percepción de cada uno de ellos; y a través

de estos logré comprender su realidad, valores, símbolos y conceptos representativos ante este tema.

Con todo esto, recabe información valiosa para esta investigación, misma que fue analizada a partir de diferentes estrategias, como se verá en el siguiente apartado.

Estrategia de análisis de datos

Para empezar con el análisis de la información recabada, utilicé tres métodos como estrategias, siendo el primero de ellos el instrumento de observación que elaboré para la etnografía virtual, mismo que se muestra aquí abajo.

Tabla 6. Instrumento de observación para Etnografía Virtual

Tiempo real	Fecha	Hora	Objeto			Descrip. del Objeto	Sujetos que interactúan con el objeto	Tipo de interacción	Desc. de la interacción	Obs.
			Foto	Texto	Video					

Con este instrumento de elaboración propia, se logró extraer información relevante sobre las características del contenido generado por las tres organizaciones ambientales, tomadas como muestra en esta metodología, puesto que en cada apartado se fue colocando lo observado.

Enseguida se presenta un poco de la información que se recabó, a fin de entender la dinámica que se siguió para registrar lo observado.

Ilustración 11. Extracto del Instrumento de Observación de Etnografía Virtual de Naturalus



Tiempo Real	Fecha	Horario	Objeto			Descripción del Objeto	Sujetos que interactúan	Tipo de interacción	Descripción de la interacción	Observaciones
			Imagen	Texto	Video					
07/10/2019 10:00 am- 10:30 am	01/09/2019	05:58 p.m.				Se observa una imagen animada en donde niños y adultos observan un acuario, pero en lugar de peces, hay más basura que estos mismos. En dicha imagen hay un letrero que dice: the ocean's inhabitants . Además, la imagen está acompañada por un texto como mensaje de Naturalus , el cual es el siguiente: "Este será el futuro sino cambiamos nuestros hábitos. A este ritmo para el año 2050 habrá más plástico que peces en el mar".	Hombres y mujeres de entre 15 y 40 años de edad, de diferentes partes del país.	1) 109 reaccionaron a la publicación de los cuales 47 son like , 46 me entristece, 9 me enoja, 3 me divierte, y un me encanta. 2) 169 veces se compartió 3) 1 comentario	1) Las tres personas que les "divierte" son hombres de entre 25 años. 3) El comentario fue hecho por una mujer de aprox. 45 años: "Triste situación y preocupante".	
07/10/2019 10:00 am- 11:00 am	02/09/2019	04:03 p.m.				Nota periodística publicada en un medio nacional, en donde el titular es "Arranca siembra de 3 mil 100 corales en arrecifes de Cancún e Islas Mujeres". Como primera imagen en la nota aparece un barco con 5 personas a bordo, más enfocado que el de atrás. La publicación no contaba con mensaje descriptivo por parte de Naturalus .	Hombres y mujeres de entre 20 y 40 años de edad, de diferentes países.	1) 172 reaccionaron a la publicación de los cuales 119 son like , 1 me entristece, 1 me enoja, 1 me divierte, 2 me asombra y 48 me encanta. 2) 71 veces se compartió	1) La personas que le "divierte" es hombre de 40 años aprox. 3) Los comentarios fueron hechos por tres mujeres diferentes de entre 25 a 40 años. Los comentarios constaban de los siguiente: "Que bien! ¡Bendiciones para todos los que hacen posible esto! N", "Que buena noticia!!", "Alberto Corales Acevedo mira q guay!!!!".	
11/10/2019 3:00 pm- 3:30 pm	23/09/2019	2:15 p.m.				Naturalus subió a su página de Facebook el video transmitido por TIME, en el cual se observa a la activista Greta Thunberg dando un discurso muy controversial ante la ONU, sobre la falta de políticas e interés por parte de las autoridades, para solucionar la crisis ambiental. Ella se muestra enojada y con expresiones fuertes hacia las autoridades. Naturalus añadió el siguiente texto a la publicación: Activista ambiental Greta Thunberg, responsable de la movilización de millones de protestantes de todo el mundo, el 20 de septiembre, vuelve a dejar impactado al mundo. Ahora con su discurso en la ONU. Compartimos su impresionante discurso	Interactuaron hombres y mujeres de diferentes países y partes de México de entre 18 y 40 años, pero en su mayoría eran jóvenes de aprox. 26 años. Así como hubo una interacción por parte de 2 chicas y un chico de entre 13 y 16 años.	1) 101 reaccionaron a la publicación de los cuales 61 son like , 3 me asombra, 1 me entristece, 3 me divierte y 33 me encanta. 2) 93 veces se compartió 3) 4 comentarios	1) Dos de las personas que les dio "me divierte" eran un hombre de 60 años aprox. Y una mujer. La otra persona no salía en la lista. 2) Entre los que compartieron el video, fue una Gestoría de Proyectos Ambientales y seguridad. 3) Una de las personas que comentó fue el director de Naturalus desde su cuenta, de la siguiente forma: 🙄🙄🙄🙄🙄🙄🙄 Los otros comentarios fueron los siguientes: "Y esta de donde salió, que bien la prepararon", "¡Ridícula!" (este fue hecho por el señor que le causo gracia el contenido). El ultimo comentario fue con una imagen:	
11/10/2019 3:30 pm- 4:00 pm	23/09/2019	2:36 p.m.				Naturalus publicó una foto en donde se observa a Greta Thunberg viendo a el presidente de E.U.A., Donald Trump, con una expresión de coraje u odio. Esto mientras el presidente daba un discurso en la Cumbre Climática de la ONU. La publicación agregó un mensaje descriptivo en la publicación: "Greta Thunberg, la máxima activista ambiental del momento, se topa con Trump, el peor...no hace falta describirlo 🙄 en la Cumbre Climática de la ONU.	Las personas que interactuaron con este contenido fueron hombres y mujeres de diferentes países y partes de México, siendo en su mayoría de entre 20 y 30 años sin embargo se notó la interacción de algunos de 40 años aprox.	1) 129 reaccionaron a la publicación de los cuales 88 son like , 15 me asombra, 4 me entristece, 7 me divierte, 14 me encanta y 1 me enoja. 2) 26 veces se compartió 3) 7 comentarios	1) Los sujetos que le dieron me divierte fueron 2 mujeres y 5 hombres de 25 años aproximadamente. Por otro lado, el me enoja fue hecho por un hombre de entre 45 y 50 años. 3) Los comentarios fueron los siguientes: "Mejor que vaya a mirar así y a enfrentarse al presidente de Bolivia. Que firmó un decreto para quemar el Amazonas . El pulmón del planeta. Llevan 4 millones de hectáreas quemadas, y continúa...", "Si tuviese poder su mirada hace ratón lo fulmina...", "Por poco y lo fulmina con la mirada. 🙄🙄🙄", "El show montao ", "Sólo es un cerdo, el puerco de oro. Maldito el y Bolsonaro.", "Ese viejo de hp no se merece una	Se pudo notar en los comentarios un poco de desprecio hacia Donald Trump. El emoji de excremento me parece un poco subjetivo por parte de Naturalus .

Fuente: Captura de pantalla del instrumento de observación elaborado para la Etnografía Virtual

Ahora bien, con esta información reunida, se lograron conclusiones respecto al tipo de contenido que generó cada organización en un mes, la interacción que hubo entre el contenido y los seguidores de estas páginas y la forma en cómo la organización responde ante sus seguidores.

La segunda estrategia para llevar a cabo el análisis de las entrevistas, fue por medio de una Matriz para Establecer Vinculación entre Categorías, extraída del libro Metodología de la

Investigación (Sampieri, 2014, Pp. 448), la cual me permitió realizar una codificación axial, que se refiere a establecer una relación entre las diferentes categorías seleccionadas, si la hay.

Para esto, elaboré once categorías, mismas que emergieron del análisis del contenido de las diez entrevistas, así como del marco epistémico y del marco teórico.

Enseguida, se muestra una tabla con estas categorías y su respectiva descripción que permitirá al lector entender a qué me refiero con cada una de ellas.

Tabla 7. Categorías para el análisis de entrevistas

Categoría	Descripción
Acción	Acto o actividad realizada por el consumidor y organización, para cuidar el medio ambiente.
Contenido	Información (texto, imagen, video, etc.) presentada por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook sobre el tema ambiental y/o sus productos ecológicos. Lo que les gusta o no, a los consumidores de estos.
Consumidor	Percepción de la organización sobre sus consumidores o posibles consumidores.
Desafíos	Situación difícil o peligrosa a la que se enfrentaron los consumidores y las organizaciones durante este proceso de cambio.
Estrategia	Serie de acciones analizadas que permiten cumplir el/los objetivo (s) comunicativo (s) de las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook sobre su contenido o productos ecológicos y que funcionan o no, o bien, que se pueden implementar.
Medio	Medio de comunicación tradicional o digital por el cual los consumidores se informan sobre productos ecológico o contenido ambiental.
Motivación	Influencia o razón que llevo tanto a consumidores como a las organizaciones a llevar a cabo acciones positivas ante la problemática medioambiental.
Moda	Producto o servicio que se adquiere o se vende basado en gustos, usos o costumbres presentados por la mayoría de las personas.
Percepción	Sentimiento y significado adquirido por el consumidor sobre un producto ecológico.
Uso	Producto ecológico más usado por el consumidor (cuál y por qué).

Fuente: Elaboración propia

Puesto que la pregunta de investigación se centra en las estrategias de comunicación que deberían implementar las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook, fue importante establecer categorías tales como: Estrategia, Medio, Motivación, Uso y Desafíos.

Mismas que ayudaron a comprobar si las estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones ambientales en Facebook, recurren a las mismas dinámicas de publicidad de productos no ecológicos; ocasionando que el consumo de productos ecológicos por parte de los jóvenes universitarios, no sea realizado a beneficio del cuidado ambiental como factor principal, sino, para saciar un gusto o necesidad individual.

Por otro lado, una de las preguntas complementarias consta en las características que posee el contenido generado por las organizaciones ambientales en su página de Facebook sobre productos ecológicos, siendo la categoría de Contenido suficiente para responder a ello, pues engloba: Información (texto, imagen, video, etc.) presentada por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook sobre el tema ambiental y/o sus productos ecológicos. Lo que les gusta o no, a los consumidores de estos.

Esto ya que supuse que, la mayoría del contenido generado por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook se caracteriza por difundir información y promocionar productos ecológicos que se usan principalmente fuera de casa como: popotes, kit de cubiertos, tupperes, termos y bolsas reusables para las compras.

Por su parte, la categoría de Percepción fue necesaria para este trabajo, ya que una de las preguntas específicas cuestiona los significados que construyen los jóvenes universitarios acerca de los productos ecológicos, y en esta categoría se incluye no solo a los significados sino a los sentimientos.

Y por último, teniendo en cuenta que la tercera pregunta complementaria tiene que ver con la influencia del contenido de las organizaciones ambientales en Facebook sobre los significados que los jóvenes universitarios construyen respecto a los productos ecológicos, fue óptimo instaurar categorías como: Acción, Consumidor y Moda.

Permitiendo estas últimas, al igual que la categoría de Percepción, comprobar si el consumo de productos ecológicos, puede ser visto por los jóvenes universitarios como un indicador de identidad o distinción entre el resto de los consumidores.

Aclarado esto, para elaborar la Matriz para Establecer Vinculación entre Categorías, se colocaron las categorías anteriores en columnas y filas. Pero al usar categorías diferentes para

las matrices de las organizaciones y la de los jóvenes universitarios, se optó por elaborar dos matrices, una para cada uno.

Es así que para conocer si una categoría tiene relación con otra, en primera instancia se fue colocando en una tabla cada categoría y a un costado extractos de la entrevista de cada informante que consideré entraba en dicha categoría (Ver anexo 1).

En caso de notar una relación, coloqué el signo de más (+) y en caso de no ser así, colocaba el signo de menos (-).

A continuación, se presentan las matrices para establecer vinculación entre categorías elaboradas para este trabajo.

Tabla 8. Matriz para Establecer Vinculación entre Categorías: Consumidores

	Acción	Sentimiento	Significado	Motivación	Medio	Contenido	Moda	Estrategias	Uso	Desafíos
Acción		+	+	+	-	+	+	-	+	+
Sentimiento	+		+	+	-	-	+	-	-	+
Significado	+	+		+	-	+	+	-	+	+
Motivación	+	+	+		-	+	-	-	+	+
Medio	-	-	-	-		+	-	+	-	-
Contenido	+	-	+	+	+		+	+	+	-
Moda	+	+	+	-	-	+		-	-	-
Estrategias	-	-	-	-	+	+	-		-	-
Uso	+	+	+	+	-	+	-	-		-
Desafíos	+	+	+	+	-	-	-	-	-	

Fuente: Sampieri. R, (2014). Capítulo 14. Recolección y Análisis de los Datos Cualitativos. En Metodología de la Investigación. Página 448. 6ta Edición, Mc Graw Hill Education

Tabla 9. Matriz para Establecer Vinculación entre Categorías: Organizaciones

	Acción	Motivación	Desafíos	Estrategias	Contenido	Moda	Consumidor
Acción		+	+	+	+	+	+
Motivación	+		+	+	+	-	+
Desafíos	+	+		+	+	-	+
Estrategias	+	+	+		+	+	+
Contenido	+	+	+	+		+	+
Moda	+	-	+	+	+		+
Consumidor	+	+	+	+	+	+	

Fuente: Sampieri. R, (2014). Capítulo 14. Recolección y Análisis de los Datos Cualitativos. En Metodología de la Investigación. Página 448. 6ta Edición, Mc Graw Hill Education

Para decidir si una categoría tenía relación con otra, analice las diez entrevistas, una por una, para conocer si lo que decía el informante (consumidor u organización) tenía un efecto en otra categoría.

Por lo que, al realizar la matriz de los consumidores, si cuatro de ellos mencionaban algo que impactará en otra categoría se ponía el signo de más (+), teniendo así a cuatro personas de cinco que permitían observar esa relación a través de su discurso, pero siempre desde su propia perspectiva o experiencia.

Y viceversa, si tres de cinco no mostraban o mencionaban una relación entre una categoría y otra, se colocaba el signo de menos (-).

De igual forma, este proceso se realizó para la elaboración de la Matriz de Vinculación de Categorías de las organizaciones ambientales, como se mostró más arriba en la tabla 9.

Por último, después de identificar que hay una relación entre las diferentes categorías, recurrí como tercer método al Análisis del Dominio de Spradley (1980) y que Valenzuela (2018) confirma permite “encontrar sentido en una situación social, a partir de las relaciones semánticas que se establecen entre los actores, los actos, los eventos y los objetos” (p. 203), esto para saber cuál es esta relación específicamente (ver anexo 2). Tal como se ve enseguida:

Tabla 10. Análisis de Dominios

Relación	Forma
Inclusión estricta	X es un tipo de Y
Espacial	X es un lugar en Y X es parte de Y
Causa-efecto	X es resultado de Y
Racional	X es una razón de Y
Locación para acción	X es un lugar para hacer Y
Funcional	X es usado para Y
Metas-fin	X es una manera de hacer Y
Secuencial	X es un paso (nivel) en Y
Atribución	X es una atribución (característica) de Y

Fuente: Spradley, J. (1980). Observación Participante. Estados Unidos: Holt Rinehart y Winston.

Pues bien, una vez recolectada y analizada toda la información a través de los diferentes métodos y herramientas; en el siguiente capítulo doy a conocer los resultados obtenidos con base en ellos.

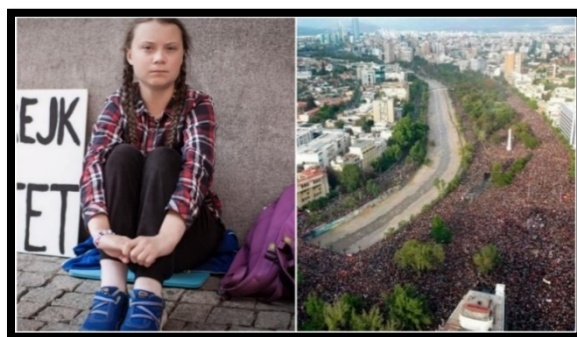
Capítulo IV

Resultados de la Etnografía Virtual aplicada a organizaciones ambientales

Como expliqué más arriba, para la realización de esta etnografía, se recurrió a la red social de Facebook, en donde se observó las características del contenido brindado en tres páginas de Facebook de organizaciones ambientales: Naturalus A.C., Sostenible Mx y Tri-Go: Soluciones Sustentables.

Al reunir los instrumentos de observación para la etnografía (ver anexo 2) de las tres organizaciones, se podrá percatar que presentan algunas publicaciones con un tema similar. Cabe aclarar que esto se debe a que, en el mes de septiembre de 2019, el movimiento ambiental “Fridays For Future” impacto a nivel mundial gracias las exigencias realizadas por Greta Thunberg, quien es una joven activista del medio ambiente originaria de Suecia; misma que ha logrado empatizar con jóvenes de todo el mundo, por lo que fue noticia en diferentes países.

Ilustración 12. Greta Thunberg y una manifestación en Santiago de Chile



Fuente: Composición hecha con fotografías de Facebook de Greta Thunberg

Las acciones realizadas por la joven que ha logrado reunir a multitudes en diferentes partes del mundo, son un claro ejemplo de ese lugar de encuentro en donde se puede interactuar con los otros con quienes se vive en sociedad y con quienes comparte un mismo “malestar en el habitar”, como sostiene Massoni (2019),

Pues bien, al concluir con la observación de la actividad en estas páginas de Facebook de cada una de las organizaciones ambientales, enseguida se puntualiza lo encontrado.

1. Naturalus A. C.

Esta organización se dedica a generar contenido ambiental en su página de Facebook, en donde cuenta con 93 mil seguidores, mismo que varían en edades, pero se nota una mayoría de jóvenes adultos de entre 25 a 30 años, de género femenino.

Tan solo en el mes de septiembre realizaron 35 publicaciones, de las cuales 20 fueron notas periodísticas, 6 videos y 9 imágenes (6 sobre manifestaciones y 2 sobre concientización por plásticos de un solo uso y 1 de Donald Trump).

Además de contar con contenido variado, se observó que tienen mucho alcance, pues sus seguidores no solo son de México o Estados Unidos, sino de Europa y Sudamérica. A su vez, en la página de Naturalus, se notó la interacción (likes, comentarios, compartir) de varias páginas públicas y privadas (comercios, empresas, activistas, autoridades).

Y aunque no todo su contenido es propio, las fuentes a las que recurre son confiables y los horarios en que publica varían, pero en cualquiera de sus contenidos se muestra una interacción de sus usuarios ante este, principalmente a través de comentarios.

Sin embargo, al menos en el tiempo que se realizó la etnografía virtual me percate que en varias ocasiones Naturalus A.C. no agregó un mensaje ya sea informativo o de interacción con sus seguidores en publicaciones realizadas.

Esto muestra la desventaja de que actualmente la información se transmita de forma más rápida, como menciona Viñolas (2005, pp.134) “cuanto más próspera la extensión y velocidad de la comunicación, más nos adentramos a una paradoja: a mayor nivel de accesibilidad, menor densidad de los mensajes (...) llevándonos, por otro lado, a estar “más informados y peor comunicados (Pániker)”.

Por último, a pesar de contar con muchos comentarios, estos no son respondidos por la organización, al igual que los mensajes privados, señalando su fundador que es por falta de tiempo y por ser demasiados mensajes.

Mientras en Zeler (2017), Rodríguez Fernández menciona que las “redes sociales permiten reforzar los vínculos y las relaciones de confianza entre las organizaciones y sus públicos, a través del intercambio de experiencias, emociones y sentimientos”.

2. Sostenible Mx

Esta tienda verde, dedicada a vender productos ecológicos, en su página de Facebook cuenta con 9 mil 201 seguidores, de las cuales se observó que la mayoría son mujeres jóvenes y jóvenes adultas de entre 20 a 30 años.

Sus publicaciones tienen poco alcance, notándose incluso la interacción de su propia fundadora con el contenido. Sin embargo, se observó que sus seguidores comentan o compartir más, en comparación con la cantidad de interacciones (me gusta, me encanta, me enoja, me entristece).

Tan solo en el mes septiembre, realizó 28 publicaciones, de las cuales 5 eran texto (2 noticias, 3 sobre eventos), 1 video sobre el derretimiento de glaciares y 22 imágenes (13 de productos, 6 eventos, 2 concurso, 1 infografía).

Estas publicaciones son en horarios variados, y se nota en cada una de ellas una línea creativa (colores, emojis, hashtags, logo). Además, en cada publicación agrega un mensaje dirigido a sus seguidores, los cuales son atractivos, informativos, emotivos y con especificaciones del producto.

Por el tipo de productos que vende, tiene la posibilidad de utilizar las mismas imágenes, lo cual hace.

Cabe destacar, que se observa el involucramiento que tiene la fundadora con varios proyectos y eventos por el cuidado ambiental en Baja California, mismos que comparte en sus redes sociales, como en la página de Sostenible Mx.

Esta información es importante de mencionar, puesto que según Viñolas (2005) “los medios crean o multiplican las relaciones que un objeto o una persona tiene con su entorno, que así se convierte en una audiencia que se siente participante y no solamente espectadora”, si deciden involucrarse en este tipo de actividades donde participa la tienda verde que siguen.

Al momento de realizar la etnografía virtual, Sostenible Mx no contesto alguno de los mensajes que se le envió a través de su página de Facebook, pero al tiempo de realizar la entrevista, se notó que ha tenido más contacto con sus clientes en redes sociales (Facebook e Instagram).

3. Tri-Go: Soluciones Sustentables

El interés por esta tienda verde, fue principalmente porque vende desechables compostables, lo cual se ha visto que se oferta mucho, pero que algunos activistas consideran que no cumplen con lo que debe ser un producto ecológico.

Durante el mes que se observó a Tri-Go se encontró que realizó 10 publicaciones en su página de Facebook, de las cuales 9 fueron imágenes (6 sobre sus productos y 3 sobre eventos en los que participaron) y 1 noticia respecto a las manifestaciones en respuesta al movimiento “Fridays For Future”.

Tri-Go, cuenta con 2 mil 762 seguidores en su página de Facebook, estos son jóvenes principalmente de entre 18 a 30 años, teniendo poco alcance en sus publicaciones, con interacciones (likes, comentar, compartir) bajo-medio.

En septiembre estas publicaciones fueron realizadas mayormente en la tarde, en donde la interacción era por parte de ambos géneros, pero siempre siendo un poco más de mujeres.

Algo interesante es que, no se percibe como una página saturada de contenido, y además de mantener una línea creativa (colores, tipografía, imagen, logo), sus mensajes en cada publicación son cortos, claros, concisos, creativos, y el diseño del contenido la mayoría es propio y de buena calidad.

Además, responden mensajes y comentarios en tiempo y forma, un punto clave para cualquiera que brinda un servicio o producto.

Lamentablemente, Tri-Go, decidió no participar en este trabajo de investigación al final de haber realizado la etnografía virtual.

En resumen, se logró ver que, a pesar de ofrecer diferentes cosas, el contenido que generan las tres es parecido: noticias, imágenes, audiovisuales, pero todas con su propia esencia.

Así mismo, se aprecia que lo que le funciona a una, tal vez no le funcione a la otra y viceversa, pero si nos enfocamos en el tema de la manifestación por el movimiento “Fridays For Future” las tres organizaciones ambientales mostraron apoyar este fenómeno a través de su contenido y/o participación en la manifestación realizada en Tijuana, ya que la motivación es la misma: cuidar el medio ambiente.

Es así que, a través de su contenido y acciones estas páginas ambientales se convierten en un referente y motivación de muchos, pero no sin antes experimentar algo diferente entre ellos pero que los une al final de todo.

Dado a conocer esto, enseguida muestro los resultados de las entrevistas realizadas a las jóvenes universitarias y a los miembros de las organizaciones ambientales.

Resultados de entrevistas

Para dejar más claro el porqué de las respuestas a las preguntas planteadas en esta investigación, los resultados de las entrevistas los acompaño con diagramas basados en el Análisis de Dominios de Spradley (1980, pp.62), ya que permitirá ver el tipo de relación que tienen las categorías, presentadas más arriba, entre sí.

Explicado esto, paso a los resultados obtenidos de las jóvenes consumidoras de productos ecológicos, quienes para llegar a realizar esta “Acción”, se encontraron con una situación o experiencia, entendida aquí como “Motivación”, la cual formó parte de una “Percepción” que construyeron sobre el cuidado ambiental, misma que fue la razón por la que consumieron estos productos, y siendo esta “Acción” una característica del “Contenido” que ellas ven.

Sin embargo, de acuerdo a los diferentes discursos de cada participante, esta “Motivación” en ninguno de los casos fue en primera instancia por el cuidado ambiental, sino para cubrir una necesidad presentada circunstancialmente (ver anexo 1).

“Empecé a buscar y veía en línea videos de cómo mataban animales para hacer ciertos productos que yo usaba en higiene y dije: no puede ser que con esto me esté limpiando, que asco. Y me ponía a llorar por ver como mataban animales”- Jessica Valdivia, 2019.

Además, lo que caracteriza la “Percepción” que ellas tienen sobre los productos ecológicos son: adquirir paz interior, así como ahorro al instante y a futuro pues consideran a estos productos como duraderos. Otra de las participantes mencionó que se le haría raro comprar un producto convencional y una más indicó que siente que está comprando vida por lo que se siente aliviada y que puede respirar. Mientras dos más, simplemente sienten esa emoción por comprar eso que querían o necesitaban (ver anexo 1).

“Antes era como... bueno todavía es como: ah estoy haciendo algo bien, o sea estoy tratando de cuidar el medio ambiente, no estoy contaminando tanto, mi huella ecológica y todo eso. Y ahorita lo sigo pensando, pero ya es costumbre. O sea, es completamente una costumbre, o sea, hasta se me haría ¡raro! comprar una botella de shampoo o acondicionador.”- Frida Arellano, 2019.

Partiendo de esto, enseguida se muestra un diagrama que dejará más clara la relación entre las categorías mencionadas:

Diagrama 1. Relación de categorías Motivación, Percepción, Acción y Contenido basado en Análisis de Dominios de Spradley



Ilustración 13. Ejemplo de publicaciones que especifican: ahorro, durabilidad y vida



Fuente: <https://www.facebook.com/ciclosoluciones/>, <https://www.facebook.com/peoniasaotallasfemeninas/>, <https://www.facebook.com/sosteniblemx/>

Esto apoya lo que se decía en Viñolas (2005) sobre la *Moral Ecológica* presente en la conciencia ecológica, en donde uno no deja de lado sus necesidades y beneficios, y por ende, no sacrifica nada de lo que acostumbra a consumir, sino más bien, consume menos o mejor.

Además, se ve lo que Blummer (2018) asume, que todo es un mundo de interacciones, mismas que llevan a un mundo de significados adquiridos, y que como el autor menciona en su tercera premisa de Interaccionismo Simbólico, solo el consumidor o usuario será el que decida qué significado tomar y con base a este actuar.

Y aunque estos significados no representan un indicador de identidad o distinción (como se planteó en uno de los supuestos), durante las entrevistas la mayoría de ellas mencionaron que se molestan con las personas que no compartían este mismo consumo o que las juzgaban por él.

“Te empiezas a desesperar de que nadie te quiere hacer caso, obviamente te empiezas a enojar con la gente. Me molesta.”-Frida Arellano, 2019.

“Es muy difícil ahorita no ver lo que pasa afuera, pero hay gente que enserio no sabe que pedo con la vida, no saben. O sea no puede ser, cómo llegaste a la página para empezar. Y siempre son comentarios estúpidos, [sic] siempre siempre y eso es lo que más me molesta.”-Jessica Valdivia, 2019.

“En el momento en que tú dices que eres vegana, etiqueta de que es vegana y no come esto. Entonces es como “está comiendo esto” y tu como de: tú ni siquiera estás haciendo nada no tienes por qué juzgar su consumo.”-Mariana Mora, 2019.

Lo anterior permitió pensar en la posibilidad de que el uso de estos productos sea, lo que Baudrillard (1974) llama Simulacro Funcional, en donde sostiene que los objetos se convierten en un discriminante social, ya que al estar acompañados (los objetos) de un discurso funcional (que sirve para), esto ayuda como cuartada a la función distintiva (jerárquica).

Es así que un objeto funcional, asegura Baudrillard (1974) pasa por ser decorativo, se viste de inutilidad, o bien, adopta los disfraces de la moda. Llevando a consumir por la imposición de otras personas, y haciendo que el objeto sea el lugar de un trabajo simbólico tendiente a hacer de él, la prueba continua y tangible del valor social que tiene su consumidor.

Por otro lado, se pudo ver que el “Medio” en el que las jóvenes entrevistadas consumen “Contenido” ambiental y/o productos ecológicos, en su mayoría es Facebook, ya que es ahí donde encuentran más información de este tipo, además de ser la red social que más utilizan debido a la escuela. Sin embargo, se notó una preferencia por la red social de Instagram, por cuestiones de diseño y formato. Pero en todos los casos, en general le dan mayor interés al contenido presentado por medio de redes sociales que en medios convencionales.

Algo que, como se vio en el marco teórico, está demostrado, pues “estudios previos confirman que se están utilizando las redes sociales para diferentes fines organizacionales como la promoción y publicidad, el branding, la investigación, y también la construcción de

relaciones con los públicos (Parveen, Jaafar, & Ainin, 2014). Además, hay una tendencia al uso de Facebook para la comunicación de la RSE (Cortado & Chalmeta, 2016)", (Zeler, 2017).

Es así que al ser las redes sociales el "Medio" usado por las jóvenes universitarias para informarse y/o comunicarse, se han percatado de que las páginas ambientales normalmente tienen las mismas características en cuestión de imagen, colores, logos ("algo natural") y nombres; siendo algo importante para ellas por ser este tipo de medio donde las ven o conocen; y que además pueden funcionar como "Estrategias" que pudieran tomar en cuenta las organizaciones ambientales para llegar a sus seguidores, y por ende que estos se interesen por el "Contenido" que presentan (ver anexo 2).

"Que les falta diseño. Todas son hojitas y verdesito. Y aunque ellos creen que no es tan importante, siento que es algo que le da mucha credibilidad a la página."-Mariana Mora, 2019.

"De colores si, como que son muy vividos y me animan, me animan a verlas a seguirlas, porque llaman mi atención visualmente y si llaman mi atención visualmente, las voy a leer. Es que esos pequeños detalles hacen la diferencia." -Jessica Valdivia, 2019.

Así mismo, todas las entrevistados coincidieron en que a pesar de que algunas publicaciones de organizaciones ambientales pueden incitarlas a dejar un comentario, prefieren no hacerlo, pues consideran que nadie las tomará en cuenta y su comentario se perderá entre los demás, mientras pueden estar recibiendo respuestas negativas por parte de los otros usuarios que comentaron.

Con esto se puede ver como se pierde un punto clave de la Comunicación Estratégica presentada por Massoni (2009), hablo de ese espacio transdisciplinario en donde se ve lo comunicacional desde diferentes puntos o dimensiones, y con base en estos lograr formular estrategias que lleven a configurar y reconfigurar nuestra visión del mundo y con ello nuestra trama relacional con los demás, teniendo como efecto una transformación, o en palabras de Massoni, una enacción.

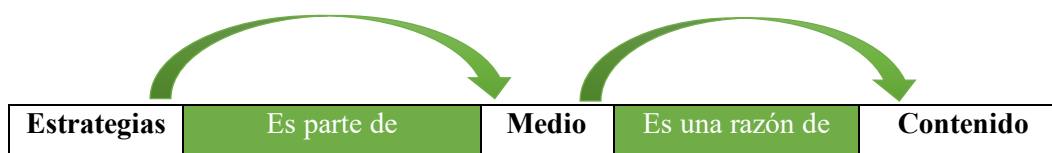
Entonces, cuidar la forma en la que está comunicando una organización ambiental es de suma importancia, pues si se mantienen haciendo lo mismo que las demás organizaciones de este

tipo, no trascenderían de lo comunicativo a lo comunicacional, algo que Massoni (2012) menciona, pues entiende que lo comunicativo es una dimensión informativa únicamente, en donde solo se piensa a la comunicación como un producto o como competencias de una persona en la transferencia.

Sin embargo, emerger algo diferente es una característica de la flexibilidad y que Castells (2002) menciona como algo que permite reconfigurarnos, reordenar los componentes, es “un rasgo decisivo en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa”. Y que como Massoni (2012) señala, si se quiere comunicar algo comunicacional, esto solo se logrará a través de un mundo interconectado, pues se construye o teje entre muchos desde el sentido enactuado.

Es así, que para comprender la importancia de lo que las consumidoras comentaron, en el siguiente diagrama muestro que tomar en cuenta las “Estrategias” que ellas mencionaron, es parte de lo que se puede hacer para que más personas lleguen a estas páginas de organizaciones ambientales (“Medio”), y la razón de que observen el “Contenido” que presentan.

Diagrama 2. Relación de categorías Estrategias, Medio y Contenido basado en Análisis de Dominios de Spradley



Ahora bien, es importante resaltar que las jóvenes entrevistadas coincidieron en que el contenido que prefieren ver en las páginas de organizaciones ambientales, ya sea que se dediquen a generar contenido de este tipo o sea una tienda verde, es que informen con noticias de fuentes confiables y que muestren a través de contenido audiovisual las diferentes actividades que como organización realizan para ayudar al cuidado ambiental, por ejemplo: limpia de áreas en la ciudad, talleres, pláticas, acopios, etc. En pocas palabras buscan algo más íntimo por parte de estas organizaciones, como es concientizar con el ejemplo.

“Especialmente quitando los gráficos y todo eso, las imágenes que en verdad lo que ellos hacen, o sea el testimonio de que si están haciendo eso, por ejemplo de que estoy dando una plática, como que se ve en acción.”- Mariana Mora, 2019.

“Primero que nada, me gusta mucho que tengan los logros que hacen ellos, consejos de los que tú puedes lograr, y de cosas que otros están haciendo para mejorar, pero hay muchas páginas que dan publicidad para que compres productos y esas cosas que son de otro lado y eso no me agrada, y que por eso no sigo.”- Diana Ontiveros, 2019.

Lo anterior, es ejemplo del segundo desplazamiento que los comunicadores estratégicos implementan para comunicar, como sugiere Massoni (2015) con su teoría de Comunicación Estratégica, pues este desplazamiento consta de pasar de creer en el “yo” únicamente, a formar y mantener autodispositivos colectivos que permitan el vínculo con los otros, así como un apoyo para que todos sigan en el camino, pero sin perder su propia identidad.

Esto debido a que esta identidad, o Matriz Sociocultural, permite explorar y capturar las trayectorias cambiantes de equipos y sectores sin descartar la fluidez y la interactividad con la que se relacionan con un problema. También posibilita determinar intereses y necesidades de los actores involucrados, (Massoni, 2013).

Es así que, además de este tipo de información, las entrevistadas señalaron que les gusta que les brinden consejos, algo práctico, información fácil de entender y sintetizada.

Algo sin duda entendible, pues mantener este tipo de interacción es necesaria para lograr emanar nuevas formas de vivir y por ende de actuar, ya que como refiere Castells (2002), “el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él”.

Por otro lado, el contenido que a ninguna de las entrevistadas les agrada ver y sobre todo sin aviso previo, es el explícito, como la crueldad animal. Sin embargo, durante la entrevista, tres de ellas señalaron que algo que influyó en su motivación fueron contenidos audiovisuales (video/documental) sobre como los animales estaban siendo afectados con las diferentes acciones del ser humano.

Por último, lo que resultó muy interesante es que cada una de las jóvenes universitarias entrevistadas afirmó que antes de hacer una compra o una acción, siempre investiga por su

cuenta todo respecto a la información que vieron en las páginas de organizaciones ambientales, ya sea sobre un tema o un producto ecológico.

Esto a partir de que, dentro de sus percepciones sobre los productos ecológicos, también está que estos son una forma para que empresas se aprovechen del consumidor interesado en cuidar el medio ambiente, algo que también mencionaron algunas de las organizaciones ambientales.

“Creo en ellos, confié en ellos, pero no me caso con ellos, porque hay algunos que pueden fallar y a veces me llega la vibra que buscan más lo monetario que en sí le interese la causa.”-Jessica Valdivia, 2019.

“¿Qué ha influido en esa percepción? Más que nada la experiencia de utilizarlos y todo y pues básicamente eso. ¿Los medios de comunicación han influido? Pues, si (dudando un poco), o sea, por lo mismo de que los promocionan (las redes sociales), de que suben fotos y se ve muy bien, y pues oye lo puedo considerar, pero también es verlo físicamente, probarlo, como todo el proceso de la experimentación y todo eso, pero si, redes sociales mucho, porque desde la propaganda de las diferentes páginas que sigo. O sea, de todos los productos que he probado a todos sigo en páginas de redes sociales”. -Frida Arellano, 2019.

“Es que hay muchas empresas que se aprovechan de eso, como por decir, este termo que tiene esta cosa, y ya tienes mil termos en tu casa, pero sacan ese termo, que tú dices “me gusta ese termo” y no es que lo necesites, nada más lo quieres. Y ahí es cuando creo que es contraproducente que los productos ecológicos ya no son tan ecológicos, porque no necesitas tanta cantidad de algo.”-Mariana Mora, 2019.

Esto permite presentar otra relación que existe entre las categorías de “Acción” y “Contenido”:

Diagrama 3. Relación de categorías Contenido y Acción basado en Análisis de Dominios de Spradley



Ahora bien, respecto a la “Moda”, entendida en este trabajo como ese producto o servicio que se vende o se adquiere por cumplir con el gusto, uso o costumbre presentado por una mayoría de personas, fue gracias a las entrevistas que se pudo conocer que este producto es el popote ecológico y que cuatro de las cinco entrevistadas tiene, ya sea de bambú o de acero inoxidable.

Al cuestionarlas sobre la razón de adquisición de este producto, una de ellas lo hizo para saciar un gusto, pues veía muchas publicaciones en Facebook sobre ese producto en específico. Otra de las entrevistadas, por la necesidad de no poner su boca en un vaso de lugares públicos, mientras otra joven afirmó que fue más porque estaba de moda y consideró que eso se debió a un video de una tortuga lastimada con un popote de plástico. Siendo esto último, la razón por lo que la cuarta entrevistada aseguró que adquirió este producto ecológico.

“Am, los popotes (risas), es lo que más siento, porque es como de ¡no puedes dañarle la nariz a la tortuga! (risas), y esas cosas. Por la tortuga está de moda, sentí horrible, sentí como yo el dolor (risas) ¿Tú lo tienes? ¿Por qué? Si (risas), si lo compre más por eso, dije: ¡no! cuando mire eso, dije: si eso le puede causar a ese, imagínate a otros animales, ¡oyyy!”-Diana Ontiveros, 2019.

“Lo de los popotes de metal (risa), he visto un montón de publicaciones en Facebook de estos popotes de metal que vienen rosa, tornasol y que todavía viene con su brush para limpiarlo, y también tornasol; y todos “hay yo quiero, yo quiero”-Saghey Báez, 2019.

“El popote está de moda por el video de la tortuga, o sea fue un video que le calo a las personas, pero luego ya le empezaron a exagerar demasiado.”-Frida Arellano, 2019.

En este punto, tras ver cuáles son los significados que han construido las jóvenes universitarias sobre los productos ecológicos, así como su molestia porque la gente no comparte su tipo de consumo o las juzga por él, sumado a que el producto que la mayoría tiene es el que consideran esta de “moda”; puedo dar respuesta a la segunda pregunta específica de esta investigación, la cual cuestiona: ¿Qué significados construyen los jóvenes universitarios acerca de los productos ecológicos?

Es así que me atrevo a decir que las jóvenes universitarias miembros de esta muestra, no perciben a los productos ecológicos como un indicador de identidad o distinción, pero sí los proyectan como tal.

Pero algo interesante que mencionaron la mayoría de las entrevistadas fue que, aunque el consumo de productos ecológicos empiece por moda, después te concientizas de los problemas ambientales que van más allá de ese producto adquirido, además creen que poner un producto de moda puede ayudar a que la gente los compre, aumentar la oferta y demanda, logrando con ello que los precios de estos bajen.

“No dudo que haya gente lo empiece hacer por moda, pero después se da cuenta de que en realidad no es una moda y que en realidad es un verdadero problema ambiental y que se puede solucionar. No digo que no haya personas que de moda puedan transicionar a un estilo de vida, no necesariamente de ser vegano, sino de ser conscientes de ciertas cosas.”-Mariana Mora, 2019.

Esta respuesta, en la cual la mayoría coincidió, es algo que la Comunicación Estratégica acepta como parte de la multidimensionalidad de los fenómenos, pues reconoce que no hay una verdad única. “No hay una teoría más válida que otra, sino decimos para quién. Todo depende del dominio en el que estemos (...) y eso es parte de nuestra historia como humanidad: un continuo pasar de una dimensión a otra que antes no podíamos siquiera imaginar”, (Pérez, & Massoni, 2009, pp.13).

Y aunque para la mayoría de ellas el precio no influye en la compra de un producto ecológico, están conscientes de cuánto es lo máximo que pueden pagar por uno, pues como mencionamos más arriba, están en constante investigación de estos, y confirmaron que acostumbran comparar tanto el producto como el precio con otras tiendas verdes.

Es así que, retomando lo que se vio unos párrafos más arriba, el “Contenido” tiene como resultado una “Acción”, y al ser el popote ecológico el producto de “Moda” que compraron las universitarias por un “Contenido” que vieron en Facebook, se puede hacer la siguiente relación:

Diagrama 4. Relación de categorías Moda, Contenido y Acción basado en Análisis de Dominios de Spradley



Para finalizar con los resultados a partir de la información recabada en las entrevistas hechas a las jóvenes universitarias, quiero mencionar que la “Percepción” que tienen sobre los productos ecológicos tiene una relación racional con la categoría de “Uso”, pues los productos que prefieren usar son los de su día a día y que cubren sus necesidades principales, como es la higiene personal o beber agua durante el día. Tal como se ilustra a continuación:

Diagrama 5. Relación de categorías Percepción y Uso basado en Análisis de Dominios de Spradley



Otro punto, es que los diferentes “Desafíos” a los que se enfrentaron y siguen presentando las jóvenes entre sus familiares o amigos durante este proceso de cambio (ver anexo 1) tienen obviamente una relación con la “Acción” que ellas llevan a cabo por el cuidado ambiental; sin embargo, comentaron que no dejan que las afecte, pues saben que los beneficios de esto impactan directamente en ellas, y que las consecuencias de no hacerlo no solo las perjudicaría a ellas sino a sus familiares.

Diagrama 6. Relación de categorías Desafíos y Acción basado en Análisis de Dominios de Spradley



Y he aquí la importancia del Interaccionismo Simbólico presentado por Herbert Blummer, (López, 2018) para esta investigación, pues es a partir de esta interacción que tanto el consumidor como sus familiares o amigos, adquirirán un significado sobre los productos ecológicos o las acciones para cuidar el medio ambiente, pues de acuerdo a Blummer, ese significado es adquirido a través de su interacción con los otros con quienes vive en sociedad, para posteriormente, por medio de su auto interacción, es él quien decide cómo utilizar los significados y con base a ellos, actuar. Esta acción puede ser en este caso, consumir productos ecológicos o interesarse en el cuidado ambiental.

Lo anterior, justo se puede ejemplificar tal como les paso a las jóvenes universitarias de esta muestra, pues su motivación nace a partir de diferentes personas, situaciones, ideologías, creencias, y medios de comunicación, lo cual les permitieron construir una percepción sobre este tema, unas de estas otras interacciones las platicaron en entrevista:

“...la Pachamama nos da esto, la Pachamama es la que da vida, muy lindo. Y algo así pienso cuando compro algo natural, que en sí es un poquito de vida, que se puede regresar. Creo en un tipo de reencarnación y creo que en los productos es eso. Tengo una idea muy romántica sobre la Tierra, muy panteísta, casi como un dios. Entonces eso me llega como al sentimiento y trato de que mi vida se vaya guiando por esas cosas.”-Jessica Valdivia, 2019.

“Incluso el ecológico te puede durar muchísimo más tiempo que uno convencional (...) Pues, como en mi familia es de que dura todo, me fijo mucho en eso, si voy hacer el gasto.”-Saghey Baéz, 2019.

“Ahorita que prácticamente yo me tengo que pagar mis cosas (risas), tiene como cierto impacto, me ahorro muchísimo de ciertas cosas, entonces es como [ah si sirve].”-Diana Ontiveros, 2019.

Resumiendo, se puede observar que a pesar de que la experiencia y los puntos de vista de cada participante son totalmente diferentes, se pudo ver y entender que existe una perspectiva construida colectivamente sobre este fenómeno, sobre todo con lo que nos atañe en este trabajo, como lo es el contenido, el medio, las estrategias, la motivación y el significado.

Por su parte, las entrevistas realizadas a los miembros de organizaciones ambientales, quienes cuentan con una tienda verde, o bien, generan contenido ambiental, nos permitieron al igual

que con las jóvenes universitarias observar similitudes y correlaciones entre ellos y con las mismas consumidoras, como veremos enseguida.

Es así que en primera instancia se pudo conocer y confirmar que todas las organizaciones ambientales tomadas como muestra, usan principalmente Facebook para darse a conocer.

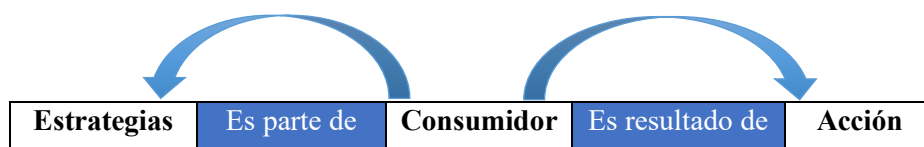
A su vez, se identificó que la “Acción” realizada por estas organizaciones de vender productos ecológicos o generar contenido ambiental para crear conciencia, nace a partir de una “Motivación” personal de sus fundadores, siendo en la mayoría de ellos, la necesidad de compartir información que no se está difundiendo (una similitud que actualmente realizan los jóvenes universitarios entrevistados también), mientras para otros se trató de una oportunidad de negocio o bien de una preocupación por la sociedad a futuro.

Diagrama 7. Relación de categorías Acción y Motivación basado en Análisis de Dominios de Spradley



La “Acción”, también se asocia con el tipo de “Consumidor” que tienen estas organizaciones ambientales, en donde la mayoría son jóvenes de entre 18 a 30 años de género femenino, por lo que sus “Estrategias”, según se observó (ver anexo 1), son basadas por esta categoría. Esto se ilustra en el siguiente diagrama:

Diagrama 8. Relación de categorías Estrategias, Consumidor y Acción basado en Análisis de Dominios de Spradley



Un punto importante de las estrategias implementadas por estas organizaciones ambientales, es que al cuestionar sobre la forma en que interactúan con sus seguidores, la mayoría se quedó pensativo antes de contestar y dudaban de la respuesta que daban, demostrando con ello que desconocían si realmente existe esa interacción o si la estaban realizando correctamente.

Esto permite resaltar la importancia de diferenciar entre un plan y una estrategia, como Massoni lo describe: “un plan no es lo mismo que una estrategia, pues mientras el primero es algo previsto que se formula y luego se aplica, la estrategia propicia reconfiguraciones espacio-temporales con otros cuerpos vivos en un territorio específico (2016, pp. 30), logrando así una relación entre un sistema complejo, como es el hombre, y otro sistema complejo, como es el territorio” (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015).

Fue así que la mayoría contestó que trataban de generar interacción a través de una publicación sumada con una pregunta, y si había comentarios los respondían o en todo caso, respondían mensajes privados. A su vez, dos de las organizaciones aseguró que actualmente no hay una interacción con sus seguidores, una porque ya no genera el mismo contenido y la otra simplemente nota que la interacción de sus usuarios con su contenido es a través de likes principalmente.

“La interacción [...], ¿en qué sentido? La interacción no es tal cual intensiva, es muy común recibir mensajes, usualmente los mensajes es de gente interesada en comprar los productos, más que hacer una crítica negativa o positiva (...)-Octavio Soto, 2019. (Ciclo)

“(tartamudea) a través de un post, si nos escriben comentamos y nos mandan mucho mensaje privado y también respondemos.”-Sofía Estañon, 2019. (Haciendo Eco)

Y aunque, estas organizaciones esperan que la interacción se dé a través de los comentarios de sus clientes, como pudimos notar en las entrevistas de las jóvenes universitarias, todas coincidieron en que no comentan las publicaciones y no les gusta hacerlo.

Lo anterior solo muestra el proceso comunicacional que están propiciando estas organizaciones, basado en una modalidad o Marcas de Racionalidades Comunicacionales

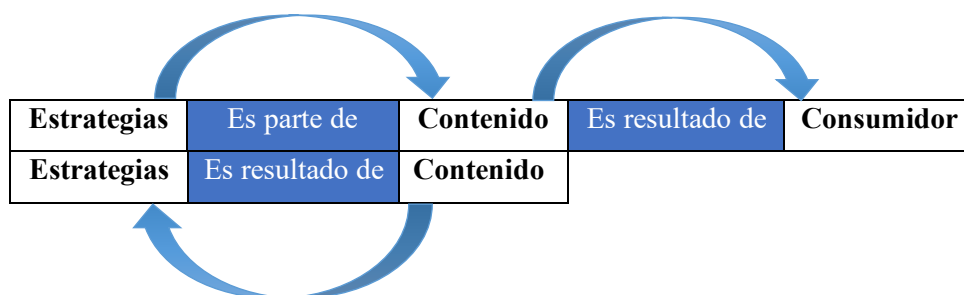
de segmentación, como la llama Masonni (2013), la cual, aunque apuesta por la horizontalidad, apela principalmente a la linealidad, ya que es más informativo, dejando de lado la emocionalidad.

- Verticalidad: modalidad donde hay un emisor/fuente.
- Linealidad: modalidad organizada en torno a un contenido previamente establecido.
- Horizontalidad: modalidad donde todos los integrantes están habilitados para participar.
- Segmentación: modalidad donde se diferencian emisores, mensajes, productos, receptores.

Es por ello, la necesidad de aplicar una Comunicación Estratégica como se ha venido diciendo, como la presenta Massoni (2009), quien la presenta como un espacio transdisciplinario en donde se ve lo comunicacional desde diferentes puntos o dimensiones, y con base en estos lograr formular estrategias que nos lleven a configurar y reconfigurar nuestra visión del mundo y con ello nuestra trama relacional con los demás, teniendo como efecto una transformación, o en palabras de Massoni, una enacción

Por otro lado, se observó la relación que existe entre las “Estrategias” implementadas por estas organizaciones y el “Contenido” que generan a través de Facebook (ver anexo 2), que de igual forma está influenciado por el tipo de “Consumidor” que los sigue en sus redes sociales, tal como se indica en el siguiente diagrama.

Diagrama 9. Relación de categorías Estrategias, Contenido y Consumidor basado en Análisis de Dominios de Spradley



Al quedar claro que el “Contenido” que generan estas organizaciones es resultado de sus estrategias, cabe mencionar que este “Contenido” se basa en sus productos ecológicos en gran parte, acompañado del problema ambiental, la solución y/o los beneficios de ese producto. Aunque todas coincidieron en que además de eso comparten noticias ambientales.

Otro aspecto que resaltar debido al supuesto que plante en la primera pregunta específica del marco epistémico, es que Sostenible Mx mencionó durante la entrevista que cuentan “con productos reutilizables, como para [sic] comida para llevar, bebidas para llevar, de higiene personal,”. A su vez, Haciendo Eco, quien no solo genera contenido ambiental, sino que vende productos ecológicos, la mayoría de ellos son para usarse fuera de casa y que son los que difunde más en sus redes sociales, como popotes, set de cubiertos, bolsas reutilizables y cepillos de dientes.

Mientras Naturalus A.C. además de generar contenido ambiental al igual que Haciendo Eco, promociona bolsas reusables para ir al mandado. Ciclo, al ser una tienda verde de desechables biodegradables, sus productos obviamente son para usar fuera de casa, y utilizada por restauranteros para servir comida para llevar.

En este punto, me puedo detener a dar respuesta a la primera pregunta específica la cual es: ¿Qué características posee el contenido generado por las organizaciones ambientales en su página de Facebook, sobre productos ecológicos?

En ella supuse que gran parte del contenido de las organizaciones ambientales publicado en sus páginas de Facebook, se enfoca solo en promocionar productos ecológicos que se usan principalmente fuera de casa como: popotes, bolsas de tela o recipientes para comida y líquidos; algo que se acaba de confirmar.

Pero además, gracias a la etnografía virtual y a las entrevistas de los colaboradores de estas organizaciones, otros detalles que caracterizan sus publicaciones sobre sus productos es que la mayoría publica fotografías e información de ellos, con mensajes cortos, visuales, con emojis y tratando de usar un lenguaje fácil de digerir y que se relacione con las acciones del día a día de sus seguidores. A su vez, todas suelen compartir noticias ambientales que ayudan a darle más respaldo a su contenido o a las ventajas de consumir sus productos.

Y aunque debido al giro de cada una de ellas su contenido puede ser variado, las jóvenes universitarias entrevistadas también identificaron que la mayoría de las organizaciones ambientales que siguen, se caracterizan por publicar mayormente contenido sobre sus productos ecológicos.

Por otra parte, la “Acción” que llevan a cabo los ha llevado a enfrentar diferentes “Desafíos” (ver anexo 1), mismos que han optado por usar en sus estrategias para mejorar, por lo que la relación entre estas categorías es la siguiente:

Diagrama 10. Relación de categorías Desafíos y Acción basado en Análisis de Dominios de Spradley



Estos desafíos, mencionados por los entrevistados fueron: aumentar sus ventas, conocimientos de diseño y comunicación para llegar al consumidor a través de sus redes sociales, falta de recurso humano, ser juzgados debido a sus productos, y para otros la sobredemanda de sus productos ecológicos.

Otro de los “Desafíos” a los cuales se han enfrentado las organizaciones ambientales y que mencionaron en entrevista, las cuales se citan enseguida, fue la falta de regulación que existe sobre el uso de conceptos como “Ecológico” “Biodegradables” “Compostables”, etc. permitiendo que empresas usen esto a su favor y se aprovechen de los clientes.

Esto es algo que reconoce Viñolas (2005), pues menciona que existen dos tipos de empresas: las pasivas, las cuales únicamente modifican su comportamiento bajo nuevas legislaciones o basadas en la experiencia de otras empresas que ya venden productos ecológicos. Y las empresas de tipo activas, mismas que se adaptan a los cambios gracias a su propia dinámica de funcionamiento.

Además, el autor sostiene que son varias las empresas que se hacen pasar por verdes para mejorar su imagen ante sus clientes o posibles clientes, aunque en el camino sigan trabajando bajo políticas antiecológicas.

“Como hay esta nueva moda, muchas empresas se están aprovechando, lo que le llaman GreenWash que es el que publicitan que son una marca amigable con el medio ambiente, que socialmente responsables o son productos ecológicos, cuando no tiene absolutamente nada, cuando los procesos de producción son los mismos que han estado utilizando por siempre. Entonces no hay ningún esfuerzo adicional por contaminar menos, pero como en esta tendencia hay gente dispuesta a pagar más por estos productos, pues las empresas se aprovechan de eso.” –Arturo Ángeles, 2019. (Naturalus A.C.)

“(…) aquí en México no hay una normativa que regule el uso de la terminología, no hay una normativa que te diga “para que tu determines el uso de este término a este producto, tienes que cumplir ciertos criterios” (….) si hemos nosotros encontrado, muchas marcas, muchas empresas, muchos productos que auto designan artículos usando esos nombres para sacar una ventaja en el mercado, a sacar una ventaja de la problemática o una ventaja de las posibilidades de captación de ingresos. Entonces si hay muchas personas, marcas, empresas, que lo usan de una manera inadecuada y sin fundamento.” –Octavio Soto, 2019. (Ciclo)

Es así que hay cuatro niveles de intervención que pueden llegar a utilizar algunas empresas o que ya utilizan actualmente, con el fin de formar parte de las empresas socialmente responsables o tiendas verdes, según Viñolas (2005):

- 1) Maquillaje ambiental: cuando dicen que algo es ecológico y no lo es, o muy poco.
- 2) Rediseño ecológico: de sus productos existentes
- 3) Ofertan nuevos productos ecológicos
- 4) Productos ecológicos de la sociedad en transición: un futuro donde ya es normal los productos eco así como su oferta y demanda.

Ante esto es que, se propone comunicar de forma diferente para que los consumidores logren diferenciar estas empresas, y a su vez, lograr que tanto el consumo como la oferta de estos productos sean con responsabilidad social. Pues como Galindo (2013, pp.285) asegura “somos sociales, vivimos en nubes de asociaciones inmensas, y todo es posible por la comunicación, ese algo que nos articula de diversas formas, en la comunión, en la negociación, en el diálogo o el conflicto, en la convivencia”.

En este momento, se debe recapitular para comprender por qué la Comunicación Estratégica puede apoyar significativamente a estas organizaciones ambientales, además de a sus consumidores.

Como se vio más arriba, la mayoría de estas organizaciones tiene un mismo tipo de consumidor, su estrategia para interactuar es igual en la mayoría de ellos, reconocen que hay empresas que se hacen pasar por ecológicas cuando no lo son, la mayoría del contenido que generan estas organizaciones es sobre sus productos y noticias ambientales. Y si a esto le sumamos que las jóvenes entrevistadas, perciben que la mayoría de ellas presentan una imagen similar (colores, logo, nombres); podemos percatarnos que se sigue entendiendo a la comunicación como una forma de transmisión, y tal vez no la que se necesita, sobre todo para la solución de un problema ambiental.

Y aunque Massoni (2013) sostiene que la Comunicación Estratégica no busca invitar a las personas a ser igual que ellos (comunicadores estratégicos), sino “ponerse en los zapatos del otro, para así convocarlo a una participación auténtica”, lamentablemente el proceso comunicacional en estas organizaciones ambientales continúa siendo de información y sensibilización, más no de un encuentro sociocultural que guíe a la enacción,

Esta ausencia solo hace que nos percatemos de la falta de reconocimiento que hay de la multidimensionalidad fluida de toda comunicación, misma que se muestra en el siguiente esquema y que ya tratamos en el marco teórico.

Ilustración 14. Esquema de Metodologías de Comunicación Estratégica



Fuente: Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural.

Por otro lado, debido al tipo de “Acción” que realizan estas organizaciones ambientales, la conexión entre ésta y la “Moda” es evidente, pues ya sea en sus productos o en el contenido, el popote está presente, coincidiendo no solo con las respuestas brindadas por las jóvenes entrevistadas, sino que también dos de las organizaciones asocian que este producto este de moda por el video de la tortuga que sufre al retirarle un popote de plástico que le quedó atorado en la nariz.

Asimismo, para los miembros de estas organizaciones es considerado el “producto estrella”, “el que más pide la gente” o el que “la gente se niega a cambiarlo”.

Pero si se logra construir significados implementando las metodologías de la Comunicación Estratégica, los consumidores de productos ecológicos pudieran adquirir un significado consiente, con sentimientos y responsabilidad, el cual compartiría con los otros quienes lo rodean a la hora de interactuar, pues como asegura Blummer en su teoría de Interaccionismo Simbólico: la naturaleza del ser humano es actuar a partir de significados construidos.

Es así que la “Moda” también presenta una influencia por las “Estrategias” y el “Contenido” generado por estas organizaciones, y como se observó, por su “Consumidor”, como se muestra en el siguiente diagrama.

**Diagrama 11. Relación de categorías Moda, Contenido, Estrategias, Consumidor y Acción
basado en el Análisis de Dominios de Spradley**



Y aunque en este trabajo se consideró que poner de moda un producto ecológico puede ser perjudicial para el consumo responsable de éstos, algunas de las organizaciones entrevistadas coinciden con las jóvenes universitarias que se tomaron como muestra, al considerar que esto beneficiará a que los precios de éstos disminuyan, como veremos a continuación en las citas de abajo. Además, consideran que a partir de ese producto adquirido se empiecen a empapar de información que ayude al cuidado del medio ambiente, así como a mantener estas compras, y, por ende, hacerlo un estilo de vida.

“(...) si hubo quien empezó por moda, si, si hubo. Fue bueno porque así muchas personas empezaron a tener acceso a estos productos [...] pero también está la parte de la venta por moda, de no darle la información completa, de dónde vienen estos productos, quedan ahí muchas dudas. Pero sí, por moda, si hubo (risas).

Pues desde mi percepción (las personas que iniciaron por moda) creo que si puede haber un progreso, porque ya al tener un producto, ya empiezas a empaparte un poquito sobre el tema de los residuos, de lo que estoy generando en casa. Yo espero, espero, (ríe) que aunque haya sido por moda si haya tenido un impacto positivo.”-Patricia Cervantes, 2019. (Sostenible Mx)

“(...) yo creo que las empresas solo responden a la demanda de los consumidores, entonces si hubiera mayor demanda por un producto, va a haber más empresas que ofrezcan ese producto. Y a la vez se va a abrir un nicho, y eso va ser que al consumir ese producto el precio baje y sea más accesible para todos. Entonces así pasa de ser una moda de unos cuantos, a un producto de uso cotidiano de la mayoría.”-Arturo Ángeles, 2019. (Naturalus)

Aunque fieles a su filosofía, dos de las organizaciones que ofertan este producto (el popote ecológico) mencionaron que a través de sus publicaciones siempre invitan a sus clientes a buscar otra alternativa que ya tengan en casa (como una cuchara), así como a que no

necesariamente deben caer en el sistema de comprar para hacer un cambio, sino “usar lo que ya tienes”.

Una de estas organizaciones fue Sostenible Mx, que dicho sea de paso, es una de las tiendas verdes que más recordaban o mencionaron las jóvenes entrevistadas, pues identifican a su fundadora como una persona involucrada y comprometida con el cuidado ambiental. Lo que muestra una vez más, la importancia de ser individuos socialmente responsables, pues como mencionamos en otros apartados, este permite crear y ser empresas o instituciones que proyecten esta responsabilidad social en más individuos y, por ende, generar un bien común.

Una organización más, señaló que sus clientes llegan principalmente por el popote, pero después se dan cuenta que no solo existe eso, sino también desechables biodegradables, por lo que, al platicarles más de sus productos dicen que llega un interés real por parte de sus consumidores.

A propósito, se puede notar gracias a la matriz de relaciones, que el “Consumidor” está ligado con varias categorías, teniendo todas las organizaciones ambientales que colaboraron en este trabajo, un rango de edades entre sus consumidores muy parecido.

De hecho, en entrevista, los diferentes miembros de estas organizaciones mencionaron que perciben a los jóvenes como esa generación del futuro, consiente y como los próximos tomadores de decisiones, siendo esto una de las razones por las que consideran que la mayoría de sus seguidores pertenecen a este sector de la población.

Y gran parte coincidió y sostuvo que se necesita informar y educar a la comunidad para que conozcan, aprendan y se motiven a comprar productos ecológicos, sumándole a esto, llevarlos a donde está el problema.

“Que los lleves a las playas, que los lleves a todos los lugares donde está terminando su producto, que vean, que sientan que sean testigos de lo que tus malos hábitos están generando. (...) Porque pues lamentablemente el común denominador de la genta es que hasta que me llegue la pena de sufrir las consecuencias, es cuando voy actuar.” –Octavio Soto, 2019. (Ciclo)

“Que reciban conciencia de alguien, ya sea de su casa, de su trabajo, o de la escuela, de la universidad. Educación que después se convierte en motivación, en el que quieren hacer algo.” –Sofía Estañón, 2019. (Haciendo Eco)

“Yo creo que el que haya más información y más educación.” –Arturo Ángeles, 2019. (Naturalus)

“(…) entre más organizaciones, entre más eventos haya, o más páginas que estén informando, esa información va a llegar a más personas como a mí me llegó, y van a empezar a ser más y más, o más proyectos, así como yo empecé hacer, yo creo que así como me pasó a mí le va a pasar a más personas. - Claudia Ramírez, 2019. (Peonías)

Siendo esto mismo, lo que las jóvenes universitarias piden que realicen las organizaciones ambientales y lo compartan en sus redes sociales, como se mencionó en sus entrevistas más arriba.

Esto ejemplifica el tercer desplazamiento que sugiere la Comunicación Estratégica y que es la esencia de esta investigación. En él, Massoni (2015) considera que se debe pasar de la participación motivada a la participación enactuada, por lo que invita a los comunicadores a tomar en cuenta y hacer parte de sus estrategias a las emociones que se encuentran en medio de la emoción individual y la emoción social, pues es en este recorte comunicacional es donde se debe desplegar la estrategia de comunicación, permitiendo con ello “abrazar la enacción”.

Además, lo anterior suma a lo que Viñolas (2005) sugiere, que “(…) el sentido del deber no se perciba en tanto que imposición colectiva externa que condiciona, dirige y encauza todos nuestros actos, sino como una ética en la que el deber surja desde uno mismo como acto íntimo asumido libremente”.

Y aunque se entiende que el consumo de productos ecológicos es un “nuevo modo de ser, de pensar y de hacer, un nuevo modo de concebir la realidad”, (Viñolas, 2005), como bien señala la Comunicación Estratégica, primero es necesario la conexión entre el sujeto y su entorno, y a su vez que este comparta esa experiencia con los otros, para juntos configurarlo o reconfigurarlo.

Partiendo se esto, se puede dar respuesta a la tercera pregunta específica, la cual busca saber, ¿cómo influye el contenido de las organizaciones ambientales en Facebook en los significados que los jóvenes universitarios tienen respecto a los productos ecológicos? en donde el objetivo era precisamente mostrar esta influencia.

Si recordamos los diagramas vistos más arriba, queda claro que:

- a) El contenido que las jóvenes ven en redes sociales, como Facebook, es una característica de las acciones que ellas hacen para cuidar el medio ambiente, como

comprar productos ecológicos, mismas que emergieron de una percepción construida.

- b) El contenido principal de estas organizaciones ambientales es la de sus productos ecológicos, presentando en la mayoría de sus publicaciones el problema ambiental que estos pueden ayudar a solución.
- c) La percepción que ellas tiene sobre dichos productos, busca más la satisfacción de una necesidad (ahorro, durabilidad, vida, costumbre y funcionalidad) y que es algo que se observa en el contenido que publican las organizaciones ambientales de esta investigación (ver ilustración 13).
- d) Aunque, de acuerdo con el diagrama 8, el consumidor forma parte de las estrategias que implementan estas organizaciones, y que proyectan en su contenido.
- e) Sin embargo, algunas de las consumidoras al tener presente que algunas páginas de organizaciones ambientales pueden darles información falsa, prefieren probar los productos ecológicos, realizando previamente una investigación y comparación entre la información y precios que brindan las diferentes páginas de tiendas verdes que los ofrecen. Influyendo esto también en su decisión de compra.
- f) Y por último, no olvidemos que el producto de moda (popote) se ubicó de esta forma gracias a un contenido en redes sociales sobre una tortuga, y que además no solo cuatro de las cinco jóvenes tiene, sino que de acuerdo con algunas de las organizaciones, es el producto más vendido y el que nadie quiere dejar a pesar de haber otras opciones.

Con esto se puede decir que la influencia no solo va en un sentido, sino que emana tanto de las organizaciones como de los consumidores, pero lo que se debe de rescatar es que las jóvenes universitarias están pidiendo algo más que solo la motivación y la promoción o difusión de productos ecológicos: la acción.

“Por ejemplo, en radio no se escucha mucho, más que solo algunos problemas ambientales, pero no te dicen cómo solucionarlo. En televisión casi no te dicen de productos naturales, más que los infomerciales, pero todos dicen “ah, pero pues es mentira”. Y pues el medio que más ha funcionado, pienso que son las redes sociales porque por lo mismo de que las personas están al día en esa red, pues te vas enterando de lo demás.
-Saghey Báez, 2019.

Con base en todo lo antes visto, no hay duda que entre ambos (consumidores y organizaciones) se pueden hacer grandes cambios que ayuden al cuidado ambiental, sin dejar de lado la responsabilidad social, pero sobre todo actuando de forma colectiva.

Es por esto que la pregunta central tiene como objetivo conocer y analizar qué estrategias de comunicación pueden aplicar las organizaciones ambientales, en sus páginas de Facebook, para que los jóvenes universitarios lleven a cabo el consumo de productos ecológicos con responsabilidad social.

A esto le daré respuesta en las conclusiones de este documento. Enseguida hago un pequeño paréntesis, considerado necesario y que sumara a la comprensión de los lectores, sobre algunos comentarios expresados por los informantes.

Video de tortuga afectada por un popote de plástico

Como se percibió, uno de los contenidos que más ha impactado a los jóvenes universitarios, así como a los consumidores de las organizaciones ambientales, y que identifican los colaboradores de las mismas; fue el video de la tortuga que tenía un popote atorado en la nariz.

Este, además de ser mencionado por al menos 7 de nuestros entrevistados, fue recordado y relacionado con la categoría de “Moda”, pues consideran que gracias a ese video muchos empezaron a comprar popotes de bambú, acero inoxidable o cualquier otro, pero menos de plástico.

Es por ello que hago una pausa aquí, con el fin de observar las características que presenta este famoso video, el cual se dio a conocer en agosto de 2015 por los biólogos Nathan Robinson y Christine Figgner en Costa Rica. En él se observa a los dos científicos en un bote, tratando de sacar de la nariz de la tortuga un popote de plástico de 12 centímetros con unas pinzas, causando que este animal sangrará mientras se lo retiraban.

A su vez, en este video se puede escuchar la voz de la mujer pidiéndole disculpas a la tortuga por el dolor que le está causando, pero sabe que al dejárselo esta no podrá respirar.

“Decidimos quitar la paja con las herramientas que teníamos disponibles en el bote porque el macho era fuerte y saludable y transportar un animal en peligro sin permiso y encontrar un veterinario especializado en medicina de reptiles es problemático en #CostaRica”, escribió Figenner en su página de Facebook en 2019, recordando este hecho.

Con el objetivo de no hacerlos ver estas imágenes sin su consentimiento, enseguida encontrarán un código QR que puede ser escaneado y que los llevará al video publicado por la científica en su red social de Facebook.

Ilustración 15. QR del video de la tortuga



Como se pudo ver, es un video que no solo muestra el dolor que está sufriendo la tortuga y que exclama con un sonido, sino que hace que quien lo vea sufra junto con ella por la situación en la que se encuentra, y tal vez comprenda que eso solo lo pudo haber causado la acción humana.

Expertos como la científica Figenner, aseguran que las tortugas son animales marinos que no logran diferenciar el plástico de comida, por lo que se lo comen y queda atorado en su cuerpo.

Es así, que este contenido tiene una relevancia en este trabajo, pues no solo se mostró en varios medios de comunicación, sino en alguna de estas organizaciones ambientales, logrando impactar a más de uno, y logrando en otros el interés por el cuidado ambiental y/o el consumo de productos ecológicos como el popote de acero inoxidable o bambú.

Esto solo confirma lo que la Comunicación Estratégica planteada por Massoni, sostiene: en una acción subyace una emoción (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015). Y esta emoción surge a partir de un territorio vivo y complejo, pero en donde todos están involucrados.

Conociendo este contenido en específico, se procede a la respuesta de la pregunta central.

Capítulo V

Conclusión

Para concluir con esta investigación responderé la pregunta principal de la misma, en la que cuestiono, ¿qué estrategias de comunicación deberían implementar las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook, para que los jóvenes universitarios desarrollen el consumo de productos ecológicos con responsabilidad social?

Planteando como supuesto que, las estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones ambientales en Facebook, recurren a las mismas dinámicas de publicidad que se usan en productos no ecológicos; ocasionando que el consumo de productos ecológicos, por parte de los jóvenes universitarios, no sea realizado a beneficio del cuidado ambiental como factor principal, sino para saciar un gusto o necesidad individual.

Esto último se puede comprobar ya que, como vimos en la parte de la percepción, las jóvenes universitarias consumen los productos ecológicos en primera instancia por: ahorro económico, bienestar personal-vida, costumbre, necesidad, así como funcionalidad y durabilidad; siendo el cuidado ambiental un factor secundario.

Sin embargo, como investigadora, me queda claro que el interés y compromiso por el cuidado ambiental, existe tanto en las jóvenes universitarias y las organizaciones ambientales que participaron en esta investigación.

Por lo que, con base en las entrevistas de ambos informantes, pero sobre todo en los desplazamientos de la teoría de Comunicación Estratégica expuesta por Massoni, las estrategias de comunicación que podrían implementarse son las siguientes:

- 1) **Crear comunidad:** Como se observó, a pesar de contar con una página donde los consumidores pueden “interactuar” con la organización ambiental, es esta la que no brinda ese espacio y confianza para que ellos puedan conocer, con apoyo de esta, la esencia de los productos ecológicos y del cuidado por el medio ambiente, ya que su contenido se enfoca principalmente en informar sobre sus productos. Sin embargo, para realmente llegar a un cambio es necesaria una interacción natural entre consumidores y organización, más allá de una simple pregunta en sus publicaciones, para así lograr tener una

comunidad. Una estrategia para ello, es mostrar a sus consumidores sus conocimientos en el tema ambiental, que permitan más que darles respaldo, hacer sentir seguros a sus clientes, que ellos compartan estos conocimientos con los demás y juntos ponerlos en práctica, para así apoyarse y beneficiarse en su desarrollo a pesar de encontrarse en un espacio-tiempo diferente, pero teniendo en común el cuidado ambiental.

- 2) **Mostrar y hacer sentir lo vivo del cuidado ambiental:** El consumo de productos ecológico es una gran forma de aportar al cuidado ambiental, y es considerado un acto de responsabilidad social, sin embargo, como Massoni planteó en su segundo desplazamiento, todos los cambios son colectivos y para ello, no solo se necesita del consumidor, sino de la organización ambiental que los vende y/o los promociona. Siendo esta una de las sugerencias que más resaltaron las jóvenes universitarias entrevistadas, la cual consiste en que a través de diferentes medios (imagen, video, audiovisual), las organizaciones ambientales muestren esos proyectos de los que son parte y que están ayudando a cuidar el medio ambiente en su comunidad. O como ellas le llamaron: evidencia.
- 3) **Llevar a la enacción el encuentro sociocultural:** Al contar con el conocimiento y sentidos compartidos, las acciones que buscan transformar ese “malestar en el habitar”, surgirán de forma fluida. Para llegar a esto lo anterior será fundamental, para que como organización ambiental registre lo que la comunidad está sintiendo y a partir de ahí generar esa estrategia que permita hacer sentir a la sociedad.

Por último, quiero mencionar que gracias a las aportaciones aquí presentadas, encontré preguntas de interés para futuras investigaciones que giran en cuestión al cuidado del medio ambiente, como son: ¿Cómo afecta psicológicamente el proceso de cambio de consumo por productos amigables con el medio ambiente hasta convertirse en un estilo de vida?, ¿La creencia, religión o ideología influyen en el cuidado ambiental? ¿cómo?, ¿El estilo de vida amigable con el medio ambiente es una nueva clase social? Y, por último, ¿Qué pasa en las parejas donde uno de ellos busca llevar un estilo de vida amigable con el medio ambiente?

Con ellas, busco indagar más en este tema poco estudiado y que algunas personas, como las que participaron en este trabajo, estarían interesadas de conocer.

En definitiva, el cuidado ambiental es un tema que involucra a todos, aunque no todos estén involucrados a favor de él, pero al momento de terminar este trabajo, la Comunicación Estratégica planteada por Massoni, se hizo presente, pues en diciembre de 2019 una pandemia nombrada Covid-19 está paralizando al mundo, la cual, debido a sus características de contagio ha obligado al mundo entero a mantenerse en cuarentena, logrando con ello que el mundo se detuviera y la Tierra comenzará a revivir después de lo que el ser humano y su modo de producción y consumo, ha generado.

Una vez más, la complejidad de lo vivo está logrando que personas de todo el mundo, con diferentes lenguas, costumbres, economías, recursos y vidas, se unan en red para enactuar y así continuar fluyendo.

Bibliografía

- Alexandria S. (2019). *Lo que debes saber sobre el incendio en el Amazonas*. En Infobae. Recuperado el 07/02/2020 de: <https://www.infobae.com/america/the-new-york-times/2019/08/24/lo-que-debes-saber-sobre-el-incendio-en-el-amazonas/>
- Amdani.Y. (2017). *La responsabilidad social, un compromiso de todos*. En E&N. Recuperado el 31/08/2019 de: <https://www.estrategiaynegocios.net/opinion/1067395-345/la-responsabilidad-social-un-compromiso-de-todos>
- Baudrillard, J. (1974). *Función social del objeto-signo*. En *Crítica de la economía política del signo*. Pp. 1-7. Siglo XXI Editores S.A.
- Baudrillard. J. (1978) *Cultura y simulacro*. Pp.8-13. Editorial Kairós.
- BBC News Mundo (2019). *Día del Sobregiro de la Tierra 2019: cómo puede ser que en 7 meses ya hayamos consumido todos los recursos naturales de la Tierra disponibles para un año*. Recuperado el 22/09/ 2019 de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49157963>
- BBC News Mundo (2020). *Por qué el Reloj del Apocalipsis está más cerca del "fin del mundo" que nunca*. Recuperado el 07/02/2020 de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-51230069>
- Bermúdez, D. (2018). *Los lectores consumen noticias en redes sociales pero confían poco en ellas*. Recuperado el 30/06/2019 de: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Los-lectores-consumen-noticias-en-redes-sociales-pero-confian-poco-en-ellas-20180608-0053.html>
- C.P.A Universidad Surcolombiana (2015). *Conferencia Comunicación Estratégica Dra. Sandra Massoni*. Recuperado el 25/01/2020 de: <https://www.youtube.com/watch?v=SdfVRQcEWes&t=717s>
- Castells, M. (2002). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura*. La sociedad red. Vol.1. México, Distrito Federal. Pp.20-22. Siglo XXI Editores.
- COPLADE (2016), *Boletín demográfico Encuesta Interestatal 2015*. Recuperado el 01/03/2020 de: <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2016/Boletin%20Demografico%20Encuesta%20Intercensal%202015.pdf>
- EcuRed (s.f.). *Modelos de comunicación*. Recuperado el 27/08/2019 de: https://www.ecured.cu/Modelos_de_la_comunicaci%C3%B3n#Modelo_de_Lasswell
- Encuentro Red Sentipensante (2019). *Dialogando con Boaventura de Sousa y Sandra Massoni*. Recuperado el 06/07/2019 de: <https://www.youtube.com/watch?v=-aJKP3IUMDo>

- Energía Viva Nabalia (2018). *¿Qué es un producto biodegradable?* Recuperado el 06/06/2019 de: <https://nabaliaenergia.com/productos-biodegradables/>
- Escobar, J. (2007). *El desarrollo sustentable en México (1980-2007)*. En Revista Digital Universitaria. Vol. 9. Número 3. Pp.4. Recuperado el 30/05/2019 de: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num3/art14/art14.pdf>
- Fernández, M. (2012). *Comunicación, mercadotécnica y responsabilidad social*. En Responsabilidad social organizacional. Pp. 102. Trillas. México.
- Fiske John (1985). Teoría de la comunicación. En Introducción al Estudio de la Comunicación. España, Editorial Herder. Pp, 1-17. Recuperado el 15/08/2019 de: <https://idolotec.files.wordpress.com/2012/02/modelo-de-shannon-y-weaver1.pdf>
- Galindo C. (2013). *De la coordinación a la creación social de sentido: comunicación, lenguaje y significación*. En Viaje a la complejidad 4: La complejidad de lo social. La trama de la vida. Pp. 278-285. Biblioteca Nueva. Madrid.
- García I. (2018) *Definición de consumidor*. En Economiasimple.net. Recuperado el 18/09/19 de: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- García M. (s.f.). *Etnografía Virtual, exploración de campo y estudios de área*. Pp.5-9 Recuperado el 26/08/2019 de: <https://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/5751.pdf>
- GFK (2017). *Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado*. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Recuperado el 07/11/2019 de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/caracterizaciondecompradoresecologicosencanalespecializadojul17_tcm30-419446.pdf
- IAB México (2019). *Estudio de Consumo de Medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Recuperado el 01/03/2020 de: <https://www.iabmexico.com/estudios/corte-retail-ecmyd2019/>
- INEGI (2015). *Población*. Recuperado el 01/03/2020 de: <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/poblacion/>
- Infobae (2020). *Por qué los incendios en Australia son tan devastadores y no se detienen: tres claves que explican la dramática situación*. Recuperado el 07/02/2020 de: <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/01/07/por-que-los-incendios-en-australia-son-tan-devastadores-y-no-se-detienen-tres-claves-que-explican-la-dramatica-situacion/>
- Infobae (2019). *Salió a la venta el iPhone 11: furor por el nuevo celular de Apple*. Recuperado el 11/11/19 de: <https://www.infobae.com/america/tecno/2019/09/20/salio-a-la-venta-el-iphone-11-furor-por-el-nuevo-celular-de-apple/>
- Islas, O. (2008). *Capítulo 11: De la cibernética al estudio de las comunicaciones digitales*. En el principio fue la cibernética. Pp.157-168.

- León C. (2017). *Sandra Massoni: La comunicación como encuentro sociocultural que enactúa*. En Boletín Electrónico Spondylus. Recuperado el 04/11/2018 de: <https://www.uasb.edu.ec/web/spondylus/contenido?sandra-massoni-la-comunicacion-como-encuentro-sociocultural-que-enactua>
- López. H. (2014). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método* [Diapositivas de Power Point]. Recuperado el 28/06/2019 de: <https://slideplayer.es/slide/1679803/>
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. La imagen en la era digital. Paidós.
- Massoni, S. (2012). *De lo comunicativo a lo comunicacional*. En Pagina 12. Recuperado el 05/11/2019 de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-204219-2012-09-26.html>
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.
- Massoni, S. (2016). *Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires* [Prólogo]. Ecuador: Ediciones CIESPAL. Recuperado el 25/01/2020 de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=THM7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=+Investigaci%C3%B3n+enactiva+en+comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+ambiental.+&ots=ALVXBAqh-8&sig=kv6tTQv56djn8dCIYmUg4Ks8y5k#v=onepage&q&f=false>
- Nosnik. A. (2012). *La responsabilidad social como nuevo criterio de la productividad: Implicaciones para la comunicación organizacional*. En Responsabilidad social organizacional. Pp. 77. Trillas. México.
- ONU México (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 01/06/2019 de: <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- Pérez, A. & Massoni, S. (2009). *Cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Hacia una teoría general de la estrategia. Editorial Ariel.
- Pérez, M. (2012). *Responsabilidad social corporativa y comunicación en México: investigación empírica en grandes empresas del país*. En Responsabilidad social organizacional. Pp.153. Trillas. México.
- Procuraduría Federal del Consumidor (s.f.). *Alimentos Orgánicos*. Recuperado el 31/05/19 de: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published>
- Prumer. B. (2019). *La civilización acelera la extinción de más de un millón de especies y altera el mundo a un ritmo sin precedentes*. En The New York Times. Recuperado el 22/09/2019 de: https://www.nytimes.com/es/2019/05/06/civilizacion-extincion-reporte-onu/?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fnytimes&action=click&contentCollection=calentamiento-global®ion=stream&module=stream_unit&version=latest&contentPlacement=6&pgtype=collection

- Ramírez, R. (2017). *Capítulo 1 Sustentabilidad: polisemia, determinantes, necesidad; contexto y evolución. Un repaso*. En Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial. Pp.37. Editorial Tirant Humanidades México. Ciudad de México.
- Ramírez, R. (2017). *Connotaciones y significados de la sustentabilidad en el Cap.1 Sustentabilidad: polisemia, determinantes, necesidad; contexto y evolución. Un repaso*. En Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial. Pp.21-29. Editorial Tirant Humanidades México. Ciudad de México.
- Ramírez, Y. Moctezuma, P. & González. O. (2017). *Importancia de la Responsabilidad Social en la formación de los futuros profesionales*. Pp.59. Recuperado el 31/08/2019 de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/07CA201701.pdf>
- Rebeil, M & Arévalo, R. (2017). *Capítulo 3: Comunicación integral para las organizaciones socialmente responsables*. En Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial. Pp. 65. Editorial Tirant Humanidades México. Ciudad de México.
- Reyero, V. (2017). *¿Qué es la etnografía digital?* En Antropología 2.0. Recuperado el 16/11/19 de: <https://blog.antropologia2-0.com/es/la-etnografia-digital/>
- Rodríguez, I. (2011) *Productos sustentables, tendencia verde*. En Expansión. Recuperado el 01/06/2020 de: <https://expansion.mx/manufactura/2011/04/21/productos-sustentables-tendencia-verde%20el%2005/06/2019>
- Ruiz, A. (2006). *Entrevista Cualitativa: La conversación como forma de acceso al conocimiento*. Recuperado el 16/11/19 de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39236/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri R. (2014). *Parte 3: El proceso de la investigación Cualitativa*. En Metodología de la investigación Cualitativa. Pp.358. 6ta Edición. México.
- Sampieri R. (2014). *Capítulo 14: Recolección y análisis de los datos*. En Metodología de la investigación Cualitativa. Pp.403. 6ta Edición. México.
- Sampieri. R. (2014). *Capítulo 14: Recolección y Análisis de los Datos Cualitativos*. En Metodología de la Investigación. Pp, 448. 6ta Edición, Mc Graw Hill Education.
- Scolari. C. (2013). *¿Cómo se consumen las Narrativas Transmedias?* En Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Pp.217-241. Grupo Planeta. España.
- Scolari. C. (2013). *¿Qué son las Narrativas Transmedia?* En Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Pp.21. Grupo Planeta. España.
- Secretaría de Sustentabilidad (s.f). *El desarrollo sustentable en México*. En Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Spradley, J. (1980). *Observación Participante*. Estados Unidos: Holt Rinehart y Winston.

Torres, K. (2019), *¡Adios al plástico! Tijuana prohíbe las bolsas en comercios*. En El Sol de Tijuana, recuperado el 06/06/2019 de: <https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/adios-al-plastico-tijuana-prohibe-las-bolsas-en-comercios-3148024.html>

Trujillo, A. & Vera, J. (2011). *El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento*. Pp.4. Ciudad de México. Recuperado el 06/06/2019 de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14D.pdf>

Univisión (2019). *En el año 2050 habrá más plástico que peces en el mar, según estudio*. Recuperado el 22/09/ 2019 de: <https://www.univision.com/local/los-angeles-kmex/en-el-ano-2050-habra-mas-plastico-que-peces-en-el-mar-segun-estudio>

Viñolas, J. (2005). *Bases históricas y sociológicas*. En Diseño Ecológico. Pp. 128-129. Blume. Barcelona.

Viñolas, J. (2005). *Bases históricas y sociológicas*. En Diseño Ecológico. Pp. 132-137. Blume. Barcelona.

Viñolas, J. (2005). *El problema medioambiental*. En Diseño Ecológico. Pp. 38-41. Blume. Barcelona.

Viñolas, J. (2005). *El sistema consumista: Entre la sociedad posindustrial y la sociedad de la comunicación*. En Diseño Ecológico. Pp. 114. Blume. Barcelona.

Viñolas, J. (2005). *Sostenibilidad, empresa ecológica y producto ecológico*. En Diseño Ecológico. Pp.175. Blume. Barcelona.

Viñolas, J. (2005). *Sostenibilidad, empresa ecológica y producto ecológico*. En Diseño Ecológico. Pp. 142. Blume. Barcelona.

Viñolas, J. (2005). *Sostenibilidad, empresa ecológica y producto ecológico*. En Diseño Ecológico. Pp. 150-155. Barcelona.

Viñolas, J. (2005). *Sostenibilidad, empresa ecológica y producto ecológico*. En Diseño Ecológico. Pp. 172-191. Blume. Barcelona.

Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. En Tesis Doctoral. Universitat Rovira I Virgili. Tarragona. Recuperado el 14/09/2019 de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1. Categorías y extractos: Consumidores

Categorías		Diana Ontiveros
Acción	“mi abuela siempre ha tenido de: si es desperdicio va en este bote, sino es desperdicio va en el de acá, si son latas van afuera en una bolsa, si es vidrio van en otra. Siempre ha separado la basura.” (compra productos ecológicos) “Sí, bueno pues dicen que son buenos (ríe) y dicen que me benefician a mí también (risas). Y se me hace muy interesante cómo hacen las cosas” “las bolsas, normalmente lo que hago es reutilizarlas” “nosotros lo que hacemos, por decirlo así, es lavar de 6-7 y dejar que se seque con el sol” “cuando doy regalos utilizo los planos que imprimí, así no gasto tanto”	
Sentimiento	“Pues no sé por qué pero siento cierta paz interior (risas), siento paz en que me voy ahorrar algo y que no voy a tirarlo por ahí.”	
Significado	“al rato otras personas lo van a ver, y es como, ok si quieres generar ese cambio, pues haz que la gente note que tu hiciste ese cambio. “siento que es de mucha utilidad, porque de cierta forma te evita muchas cosas. Por decirlo así, tú vas y lo compras una vez y eso ya lo voy a utilizar hasta que el producto ya no aguanta.” “ahorita que prácticamente yo me tengo que pagar mis cosas (risas), tiene como cierto impacto, me ahorro muchísimo de ciertas cosas, entonces es como [ah si sirve].” “no puedes obligarle a alguien a generarse una idea de que ese impacto, aunque en el momento no se note a simple vista, a largo plazo si se va a notar y de cierta forma va a generar ese ahorro.”	
Motivación	“haz de cuenta que vivía con mi mamá en la casa de sus papás, cuando yo vivía allá todo se revolvía y soltaba un aroma la basura que no me agradaba para nada, y haz de cuenta que cuando yo me vine con mi abuela, mi abuela siempre ha tenido de: si es desperdicio va en este bote, sino es desperdicio va en el de acá, si son latas van afuera en una bolsa, si es vidrio van en otra. Siempre ha separado la basura.”	
Medio	“Pues en Facebook me la paso como una hora al día, porque me interesa más Instagram, siento que tiene cosas más interesantes. En Facebook comparten muchas como tonterías se puede decir y en Instagram tú sigues una cosa y es lo que te sale.”	

	• “ahorita lo que nos está comunicando son las redes”
Contenido	• “Reviso cuál es su contenido, si da consejos y así, y empiezo a seguirlos, mientras no.” • “me gusta mucho que tengan los logros que hacen ellos, consejos de los que tú puedes lograr, y de cosas que otros están haciendo para mejorar, pero hay muchas páginas que dan publicidad para que compres productos y esas cosas que son de otro lado y eso no me agrada, y que por eso no sigo” • “me agrada mucho que te muestren los productos y te dicen dónde van a estar y todo eso.” • (no le gusta) “que te ponen la imagen como muy explícito. Y o sea, ok ya sabemos lo que genera, pero que sean demasiado explícitos... mucha gente es muy sensible como yo al mirar esas cosa, me hace sentir como incomoda.”
Moda	“Am, los popotes (risas), es lo que más siento, porque es como de ¡no puedes dañarle la nariz a la tortuga! (risas), y esas cosas. Por la tortuga está de moda, sentí horrible, sentí como yo el dolor (risas) ¿Tú lo tienes? ¿Por qué? Si (risas), si lo compre más por eso, dije: ¡no! cuando mire eso, dije: si eso le puede causar a ese, imagínate a otros animales, ¡oyyy!”
Estrategia	• “comencé a seguirla (Sostenible Mx) porque vi que daban popotes de bambú y tenían cucharas y tenedores y cuchillos para que los utilizaras siempre a todos lados, los tenían como en un kit. Luego también tenían unos popotes de acero inoxidable, pero eran tornasoles. Me llamo mucho la atención ese color. • “ahorita es como de voy a soriana por decirlo así, y compras un bote de shampo, y ahí (tiendas eco) tienen de diferentes formas, estrellas, corazones, y son como una tipo barrita, ¡pero es shampoo! (ríe).” • “¿Has comprado productos, de higiene personal, ecológicos? ¿Qué? ¿En dónde? ¿Por qué? Sí, porque he visto que beneficia más a la piel y aparte me gusta como los venden. La presentación que les dan, está muy bonita.” • “(¿comentas?) Solamente para etiquetar personas, porque nos soy de meterme y “ay yo vi que tu fulanito de tal...” no me gusta iniciar los chismes”
Uso	• “ Me gusta usar más los popotes,”
Desafíos	• “hay uno que quiero usar pero aun no sé si usarlo porque me da miedito, no sé, que son las copas, ya sé dónde comprarlas y todo eso, peroooo.” • “me han nombrado rara, porque dicen que “es algo que puedes comprar algo ahí ya, y ya nada más lo tiras, en vez de andarlo cargando”, pues sí, pero me ahorro eso y me ahorro el generar basura. No lo ven como algo negativo, sino más como flojera, les da flojera. Y hay otros que dicen “hay eso dicen, pero como sabes que hay contaminación, tú cómo sabes que los medios de información no te están dando información falsa”

Categorías		Frida Arellano
Acción		• “consumo muuuchos productos, y no sé, me gusta como comparar los diferentes productos y ver si uno sirven más que otros,” • “yo dije: voy a empezar con algo chiquito, lo de las bolsas” • “también, empecé de cura, cerrándole a la llave cuando me estoy bañando y así y se me quedo” • “Cuando es de mandado a granel ya voy al Mercado Hidalgo”
Sentimiento		• “O sea, es completamente una costumbre, o sea, hasta se me haría ¡raro! Comprar una botella de shampo o acondicionar.” • “O sea, como que si me emociona comprar mis cosas. Y si digo: ¡hay ya son mis cosas! Cuando es algo nuevo, si me emociono, por ejemplo, lo de la pasta (de pastillas), lo subí a mi historia, fácil 10 personas: hey dónde la compraste, no inventes que curada” y no sé qué.”
Significado		• “Antes era como... bueno, todavía, es como: ah estoy haciendo algo bien, o sea estoy tratando de cuidar el medio ambiente, no estoy contaminando tanto, mi huella ecológica y todo eso. Y ahorita lo sigo pensando, pero ya es costumbre.” • “se me hace muy bien que gentes estén pensando en otras cosas para no usar tanto plástico y algunos tendrían que cambiar ese aspecto” • “Pues se me hace que que suave que ya se está promoviendo más. O sea, entre más marcas salen es porque hay más demanda del producto” • “La verdad de la estética no me fijo mucho, solo con que sirva y huela bien.” • “¿Qué ha influido en esa percepción? Más que nada la experiencia de utilizarlos y todo.”
Motivación		• “Por lo mismo de la carrera, yo misma pensé: sabes qué pues voy a estudiar algo relacionado con el medio ambiente, o sea como seguir siendo lo normal, tratar de hacer un cambio, y según yo iba hacer un mini cambio, como para aportar algo; y no, me valió.” • “Al principio para empezar con todo el movimiento de que no quiero usar plástico, si me calo mucho que los animales empezaron a comer los microplásticos y todo eso, o sea, como las noticias que decían todo lo malo que estaba pasando. Y primero empecé que el cepillo de dientes, pero luego te empiezas a enterar de todo lo que está

	detrás de eso(...)empecé a encontrar el shampo sólido. Y dije: de aquí soy, y ay fue que lo compre, y empecé a ver todos los demás productos y ahí fue dónde me enganche.” • “yo empecé viendo los videos, que me empecé a sentir bien mal, como que si te cala estar viendo esas cosas. Y yo dije: voy a empezar con algo chiquito, lo de las bolsas.” • “Al principio dije para ahorrar lo del agua, no sé por qué se me quedo muy grabado que un amigo me dijo “no pues yo duro como media hora bañándome” y yo (cara de impacto), dije: media hora.” • “Y pues no sé, también por el estilo de vida, que ya se me hizo muy costumbre y por eso lo sigo haciendo.”
Medio	• “Bastante tiempo, al día yo diría que unas 3 o 4 horas, o sea lo que es Messenger y Facebook (...) viendo videos o viendo noticias, porque normalmente salen muchas noticias y ahí es donde me entero de cosas.” • “O sea, de todos los productos que he probado a todos sigo en páginas de redes sociales.”
Contenido	• “Pues principalmente que si sí se basa en hechos reales y pues qué hacen” • “o sea pues si fijarte mucho en la presentación, pero también me interesa mucho que tenga pruebas de que si son una página ambiental. O sea si es de acciones, no sé qué tengan fotos, que hagan eventos, pues no sé cómo ese tipo de cosas, pura evidencia, porque hay unas que nomás ponen como noticias, como recirculándolas” • “Ahorita sigo algunas pero ya les voy a quitar (risas), por lo mismo de que dicen “producto ecológico” o algo así, y la gente se basa mucho porque dice ecológico o biodegradable, pero en realidad no.” • “Pues es que cada quien tiene como su contenido, pues la de productos están promocionando sus productos y todo, pero a veces también ponen noticias enfocado a la higiene personal o algo así. También, lo que me da un chorro de risa es que, queman a otras marcas ecológicas, o sea como de “tal marca está usando esta cosa y no es bueno para el agua”, entonces, pues sí, es que otras marcas si quieren lograr el objetivo de ser completamente ecológicas, biodegradables, libres de plástico, todo eso;” • “¿Qué contenido no te gusta de las páginas ambientales y por qué? Pues obviamente cosas malas que estén pasando pero, mmm, noticias falsas que empiezan a decir.”
Moda	• “hasta los colectivos menos conocidos ya están como lo básico: los cepillos de dientes, los popotes, los cubiertos, el rastrillo. O sea, todo eso es lo que todo mundo dice al popote “ay salva las tortugas”. • “la copa también. Esa si salió de la nada, esa si entra en lo popular.” • “El popote está de moda por el video de la tortuga, o sea fue un video que le calo a las personas, pero luego ya le empezaron a exagerar demasiado. O sea, que el popote de acero inoxidable, ok está bien, pero luego empiezan, ves que las personas luego son muy especiales, “ay es que no me cabe en la bolsa”, ok un popote de bambú más cortito, y luego “ay no es que se ensucia bien rápido y lo tengo que tirar”, ok es biodegradable, pero estas generando desecho; bueno uno de silicón “ay es que se calienta” (...) El popote de acero inoxidable lo compre desde el principio y hasta

	la fecha lo tengo, no he comprado uno a parte de. Los compre por lo mismo de la moda y porque los quería, dije: no pues para ayudar al medio ambiente, o sea, capaz y si funcionan.”
Estrategia	• “Normalmente el nombre es por lo que me baso,” • “nunca comento de “ay si esto es falso” o sea, nadie lo va ver, absolutamente nadie. Es como que mi comentario entre 100 mil nadie lo va ver (...) a nadie le va a importar, y es como de para que pierdo mi tiempo.” • “Pues en el logo, algo natural” • “También las tiendas tienen mucha vitrina para que se vea todo. Y te ponen cosas ecológicas, de todo poquito y te ponen letreros de las y tiendas o de los que están cooperando para tener sus producto ahí.”
Uso	“¿Cuál de tus productos ecológicos usas con más frecuencia? ¿en dónde? ¿Por qué? Pues lo de higiene personal porque son del uso del día a día.”
Desafíos	• “O sea, si es un súper cambio en la vida, o sea no te lo esperas, ya después tienes una mentalidad súper diferente. Al principio si está difícil, por lo mismo de que, pues la misma mentalidad del mexicano de que “¡es que todo está bien caro!”, pero es que en realidad te das cuenta el por qué esta caro, o sea, la forma en que se hace y todo eso.” • “te empiezas a desesperar de que nadie te quiere hacer caso, obviamente te empiezas a enojar con la gente. Me molesta.” • “Yo fácil paso por cinco partes para comprar mis cosas.” • “al principio me decían que hippie, que no manches, que qué te pasa. Y hasta la fecha, si vamos a una fiesta o algo, pues se burlan de mi porque no puedo llevar bolsa porque como llevo el vaso, el plato, los cubiertos, y dice “no manches ahí viene Frida con su vaso”, pero hasta eso, últimamente la gente me está siguiendo mucho la onda o me pregunta cosas o me consultan a mí.” • “Mi familia a veces es como de “¡no manches carolina!”, o sea, cosas que piensan que exagero mucho, pero a la vez no” • “Todos los demás salones como que no les importa, nosotros siempre nos dicen como los raritos y ya hasta los profes nos siguen la cura.” • “hasta mi novio me hecha carrilla, de que “no manches, a veces te pasas”, pero pues yo trato de consumir lo menos de plástico.”

Categorías		Jessica Valdivia
Acción	• “A mí me gusta mucho el café y trato de llevar mi termo a que me lo llenen de café, porque se me hace una estupidez el vaso, que está muy bonito para la foto, pero se me hace bien tonto.” • “En mi trabajo separamos basura, porque yo dije que separamos basura, porque se me hizo una estupidez ver la basura ahí en un mismo lugar.” • “en mi casa, por ejemplo, separamos plásticos” • “también cambie, las duchas largas,” • “tengo popotes (...) Uso toallas y uso la copita. Y de estética no uso maquillaje, pero el que compro trato de que sea libre de crueldad.” • Y el shampoo, yo soy muy quisquillosa para encontrar cosas que vayan con mi piel igual con mi cabello, el shampoo lo empecé a comprar en barra	
Sentimiento	• “Siento que estoy comprando algo de vida y que no va a ser en vano el usarlo, porque va a salir de mí. Me da alivio, me siento bien comprándolo, o utilizándolo. Me siento emocionada, aliviada, siento como que puedo respirar.”	
Significado	• “la Pachamama nos da esto, la Pachamama es la que da vida, muy lindo. Y algo así pienso cuando compro algo natural, que en sí es un poquito de vida, que se puede regresar. Creo en un tipo de reencarnación y creo que en los productos es eso. Tengo una idea muy romántica sobre la Tierra, muy panteísta, casi como un dios. Entonces eso me llega como al sentimiento y trato de que mi vida se vaya guiando por esas cosas.” • “Tiene muchas ventajas. Son baratos, para mí son baratos. Porque sé que va a dar beneficios para mí,” • “gasto dinero en otras tontadas y esto me ayuda a mí, a mi sistema y no perjudica el medio ambiente y si pienso en que no contamina, de verdad digo: a mira no contamina.” • “Creo en ellos, confié en ellos, pero no me caso con ellos, porque hay algunos que pueden fallar y a veces me llega la vibra que buscan más lo monetario que en sí le interese la causa.” • “¿Qué ha influido en esa percepción? Investigar y probarlos. Es mucho más investigar, me encanta leer sobre este tipo de cosas. “	
Motivación	• “era un grupo que recogían basura en la playa. [...] La verdad, necesitaba conocer gente [...] y siempre me gustó el malecón de playas, aún me gusta y si, como que quería ir, quería ir a recoger basura y conocer gente.”	

	• “lo hago por mí (risas), en primera instancia, por un beneficio que me haga ahorrar cosas, veo mi rutina, qué hago por la mañana, me lavo mi cara con este jabón con esto, esto y esto y digo: cómo puedo reducir todo eso par que no sea tanto desecho y que ya no gaste tanto tiempo,” • “Empecé a buscar y veía en línea videos de cómo mataba animales para hacer ciertos productos que yo usaba en higiene y dije: no puede ser que con esto me esté limpiando, que asco. Y me ponía a llorar por ver como mataban animales y de cómo quemaban bosques, eso también me llego;” • “también cambié, las duchas largas, porque me relajaban según yo, y cuando me fui a vivir a chile 6 meses, el agua la pagaba yo y me costaba y ahí fue como que reaccioné” • “Me sigue motivando los resultados que he visto en mí, me siento mejor de salud, del cuidado de higiene; y vaya pienso, a quién no le gustaría vivir en un lugar limpio.”
Medio	• “Unas 3 horas, porque ya no me gusta, siento que ya no conecto con Facebook, ahora lo uso solo para cosas de la escuela” • “Es que ya no veo páginas ambientales en Facebook, las veo en Instagram. En Instagram me fijo en el tipo de Feed que tiene, en los colores y si me gusta la sigo.”
Contenido	• “La de Cero Residuos, porque es muy práctica, porque digo: wey por qué no lo había pensado.” • “De colores si, como que son muy vividos y me animan, me animan a verlas a seguirlas, porque llaman mi atención visualmente y si llaman mi atención visualmente, las voy a leer. • “¿Cuál (es) es (son) más común(es)? Noticias (desplastificate), sigo una específica de noticias ambientales de Australia, tips personales en un post con foto en Instagram.” • “me gusta la forma en que escriben las noticas, muy directas, muy de “ya valiste mierda en este planeta”. Y de la chica (Blogger) que son prácticos (los tips) y su página de Instagram es muy bonita y la de Facebook me imagino que también, pero a mí no me gusto. En Instagram son muchos colores por todas partes, mucho visual por acá y por acá. Y Facebook ahí me fijo más en la interacción, y me gusta leer bastante los comentarios y si veo que la pagina le vale y no contesta comentarios mi cerebro la ignora.” • “Los contenidos gráficos, por morbo los veo, pero no me gustan. Es muy fuerte para mí verlos, pero si los veo porque digo: pasa, es una realidad y los tengo que ver.” • “Me encanta ver infografías porque es lo que me hace (trueno dedos como de “despertar”), porque veo números, veo imágenes, veo todo resumido; y ya lo investigo yo por mi lado.”
Moda	• “El termo creo que está de moda porque lo han vendido muy bien, porque hasta las marcas de cerveza lo venden, a parte te lo han vendido como que si traes un termo te ves muy cool. ¿entonces tiene que ver con algo de la identidad? Si, porque a lo que he visto, y me voy otra vez a mi creencia, que nos encanta sentirnos identificados

	con otra persona: “wey me encanta eso, soy yo”. razonaste ¿Tú lo tienes? Si, el termo, si yo sigo la moda del termo (risas) ¿Por qué? Porque es muy práctico, para mi estilo de vida resulto muy práctico. A parte, lo del termo no me canso, yo vi el beneficio que era el termo y no me pesa y sé porque utilizo el termo, sé que más razones que una simple moda. Y se me hace muy lindo aparte. • “Nos encanta relacionarnos con las cosas, porque pues somos seres sociales, encajar en algo; y eso es lo que nos venden, una marca, un producto”
Estrategia	• “Debe tener, como la interacción con la gente (...) las fotos, qué tipo de noticias enlazaban” • “Primero las busco en Facebook y si la encuentro en Facebook sé que va tener Instagram” • “si es una noticia, veo, comento si tengo una duda. Si contestan mi duda, lo investigo después, y ya veo si es real, lo compruebo y ya me hace clic.” • “Y en su página de Facebook vi una infografía que mostraba todo el uso que una mujer tenía al año de toallas femeninas y yo dije: ¡qué asco! (risas), (...) Y eso me hizo reaccionar muy rápido.” • “En Facebook, ya no comparto nada, y en Instagram lo subo todo a historias, yo socialmente no soy muy interactiva, pero en casa si lo hablo, con amigos a mi mamá y ahí si comparto noticias.” • “Porque de los eventos que yo iba, que encontraba en Facebook, iba a las ferias veía las marcas y decía: hay lo voy a buscar” • “La presentación, no bonito pero si es fiel a lo que está vendiendo.”
Uso	• “Pues todo lo de cuidado, porque es rutina.” • “Y como no creo en las marcas comerciales, porque te venden la marca no el beneficio o el producto; y con mi rutina deje de usar las marcas comerciales, porque necesitaría comprar muchas marcas comerciales, para que me funcionara a mí.”
Desafíos	• “pues la verdad es que a veces me dan ganas de llorar o hasta lloro por todos los videos que veo en redes sociales y digo: somos un veneno y muy feo. Y trato de al menos hacer una acción al día.” • “Me costó trabajo aceptarlo, [...] porque a una le cuesta trabajo aceptar todo eso. Pero trate de abrir más mi mente. Porque nos enfrentamos a miles de cambios en la vida, cada quién, pero no nos animamos a cambiar el lugar en el que vamos a vivir y dije: que estupidez. Y así lo hice, de día a día y así ya llevo un par de meses, casi el año.” • “en general los paisajes que son destruidos, me duelen, como ver el antes y el después de un glaciar, me duele, me pesa.”

	• “es muy difícil ahorita no ver lo que pasa afuera, pero hay gente que enserio no sabe que pedo con la vida, no saben. O sea, no puede ser, cómo llegaste a la página para empezar. Y siempre son comentarios estúpidos, [sic] siempre siempre y eso es lo que más me molesta.” • “Y dije: ok voy a comprar un termo; que me costó mucho trabajo porque el vaso de papel es muy práctico, y el termo no es muy práctico porque lo tengo que llevar desde mi casa y si se me olvida, porque yo soy muy olvidadiza. O sea, lo hago, pero eso me costó mucho trabajo y eso creo que también mucha gente lo dice “wey que hueva andar con un termo toda la vida”, hacen otras estupideces, pero no. (bromea): puedo andar con una persona toxica toda la vida, pero con un termo no, ¿verdad? (risas), así somos.” • “cambiar tu rutina para un bien, es algo muy difícil. Y que difícil cambiar tu rutina cuando se trata de cosas tan pequeñas y que ni siquiera las notas.”
--	---

Categorías Mariana Mora	
Acción	• “soy vegana.” • “la mayoría de las cosas que consumo no son probados en animales” • El termo, pues porque todos los días debes tomar agua.
Sentimiento	• “Hay no sé, a mí me da mucha emoción. Cuando si es algo que si necesitaba o que si quería.” • “Hay veces con que le puedes decir a la otra persona y con que le dejes esa semillita de que a lo mejor él también puede comprar su termo o puedo comprar un popote, o lo que sea, pues ya con eso.”
Significado	• “Sí, solo he comprado los que creo que son de utilidad, porque si no no tiene sentido, que vayas a comprar algo que no vas a utilizar, pues viene saliendo lo mismo.” • “Es que hay muchas empresas que se aprovechan de eso, como por decir, este termo que tiene esta cosa, y ya tienes mil termos en tu casa, pero sacan ese termo, que tú dices “me gusta ese termo” y no es que lo necesites, nada más lo quieres. Y ahí es cuando creo que es contraproducente que los productos ecológicos ya no es tan ecológico, porque no necesitas tanta cantidad de algo. ¿Qué ha influido en esa percepción? Creo que te das cuenta de eso con las personas que no tienen una verdadera conciencia ambiental, porque esas personas son como: medio le intento, pero... Y dice: si voy a comprar este, y tienen su termo y se me olvido mi termo, voy a comprar otro y luego otro.” • “Si es algo que sí necesito, aunque me cueste 300 pesos, pues lo voy a comprar porque sé que no estoy tirando el dinero, porque ya hice como una investigación del producto y ya sé que en verdad si funciona o lo que sea.”

Motivación	• “Que soy vegana. Vi un documental. No vi ninguno donde maltrataban animalitos y eso, porque yo no puedo con eso. Vi uno que se llama What the Healt que está en Netflix. Y en ese te explican más en tu salud, como cuánta huella ambiental genera, la carne, el pollo, de todos los productos que tienen aceite de palma y esas cosas. Entonces yo en mi mente, pensaba: si yo ya sé esto, yo no me puedo quedar así.” • “Es que ser vegano no solo es no comer animales, es un estilo de vida. Entonces, no puede ser vegano por tanto tiempo si no sabes por qué lo estás haciendo, porque muchas personas van a opinar de: por qué haces esto y por qué si nada más eres tú. Entonces tú tienes que saber bien dentro de ti por qué lo estás haciendo, porque si no no puedes.”
Medio	• “si me entero de las cosas es porque sigo las redes sociales.” • “En lo personal Facebook no es como mi red social favorita, entonces solo es por lo de un grupo, o donde hay noticias, más credibilidad, donde los sitios más las comparten.” • “mi maestra estudio muchas cosas como algo de biología luego algo de reacciones químicas o sea ella si sabe del tema y de lo que ella nos platicaba es de donde en verdad sabes; porque los medios de comunicación, es como el medio de comunicación quiso que te enterarás de esto, pero de esto no.” • “siempre he tenido un conocimiento antes de la tienda en medios digitales.”
Contenido	• “Tener publicaciones de actividades que hacen, no necesariamente de limpiezas, sé que hay algunas que se dedican a la educación ambiental, que dan talleres o pláticas. O que en su página, a un ladito, diga como su historia: nosotros hacemos esto, por esto (...) O sea que si comparten su contenido, pero también si hay una noticia que respalde eso, que les dé validez.” • “También sigo a grupos, son grupos ambientales donde las personas comparten como, ah yo vendo esto, compre esto aquí, ellos comparten cosas o una noticia, o si saben de un lugar, colectas o lugares para reciclar. Son para generar conciencia. Yo entre, por el tipo de contenido que se pone o a veces tienes una duda.” • “Bueno también sigo una página que te recuerda que no se te olvide tu termo (...) donde son puros memes, todos los días pone un meme. Pero solo es de puros termos” • (le gusta) “las imágenes que en verdad lo que ellos hacen, o sea el testimonio de que, si están haciendo eso, por ejemplo, de que estoy dando una plática, como que se ve en acción.” • “no me gusta que haya muchas personas que no estén informadas y que quieran generar contenido. Porque siento que ahorita hay muchas de eso.”
Moda	• “No dudo que haya gente lo empiece hacer por moda, pero después se da cuenta de que en realidad no es una moda y que en realidad es un verdadero problema ambiental y que se puede solucionar. No digo que no haya personas que de moda puedan transicionar a un estilo de vida, no necesariamente de ser vegano, sino de ser conscientes de

	ciertas cosas. Entonces como en todas las cosas, hay personas que lo pueden hacer por moda, y siento que de esas personas hay un pedacito de esa población que si se queda con eso y ya no lo hace por moda.” • “yo creo que los popotes ¿por qué crees que está de moda? No sé creo que es algo muy fácil de vender, por qué yo siento que es de lo que más opina la gente, porque ¿en realidad necesitas un popote? entonces siento que está muy de moda. yo sí lo tengo ¿Por qué? Porque hay muchos lugares donde vas y no sabes cómo está lavado el vaso. Por ejemplo, vas a la comida china y te dan unos vasos como de plástico de muy dudosa procedencia (risas), y pienso: ahí pondré mi boca, mejor pongo el popote.”
Estrategia	• “Que les falta diseño. Todas son hojitas y verdesito. Y aunque ellos creen que no es tan importante, siento que es algo que les da mucha credibilidad a la página.” • “¿Qué es lo que te hace reaccionar a una publicación de esas páginas? La calidad del contenido, no importa el diseño y eso, pero con que el contenido sea relevante.” • “Nunca he sido de esas que comenta tanto en las publicaciones, siento que se va a perder ahí en el olvido o no sé.” • “Te fijas en el material, porque dice producto ecológico, pero lo ves y dices: esto no me va a durar.” • “En los supermercados de la ciudad, ¿encuentras productos ecológicos? Pues dicen que son ecológicos, a mí no me consta mucho eso.”
Uso	“El termo, pues porque todos los días debes tomar agua para mantenerte saludable. Y si lo uso todos los días y es de vidrio. “
Desafíos	• “esto es muy personal, pero te ves en el espejo, y yo siempre he sido de esta complexión, pero si digo como: si a lo mejor comiera carne, subiría más rápido de peso. Pero ya sé que no lo voy hacer porque me vale y aunque me tarde tres meses más, porque es más la carga mental que lo demás.” • “(siente que es vista) como la de los táperes (risa).” • “Pues al principio si era muy difícil, por mi familia, porque ellas ya tenían otras ideas, en especial mi abuela, a veces tiene como muchas opiniones, negativas. Pero ahorita ya se van adaptando, creo que ya se hicieron a la idea de que no va a cambiar eso. (amigos) pues a veces si te mandan como muchas cosas, muchos memes y así, pero digo como: qué tiene, yo sé que estoy haciendo un bien. Y hay veces que si te comparten cosas enserio, y digo: bueno, que bueno que al menos si tengan un poquito de consciencia.” • “en el momento en que tú dices que eres vegana, etiqueta de que es vegana y no come esto. Entonces es como “está comiendo esto” y tu como de: tú ni siquiera estás haciendo nada no tienes por qué juzgar su consumo.” • “Creo que todo se puede sustituir, creo que de lo otro que hemos hablado es de las toallas sanitarias (cara de susto). Hay veces que pienso que para eso fueron creado estas cosas desechables, para ahorrarte como eso. Por ejemplo

	desde que tuve mi periodo, tu mamá te dice como aquí esta, esa es la que vas a usar, entonces es algo con lo que estas tan acostumbrado que te quedas: pero cómo lo voy a cambiar, o cómo voy a saber si.” • “lo único que intente hacer en mi casa y que no funciona porque tengo una mamá y una abuela que no son tan así, es que el jabón como de trastes, fui varias veces a un lugar donde te lo rellenaban. Entonces, no es bastante ecológico, (pero ya no usas otro envase). Pero se acababa y mi abuela iba y traía uno nuevo y como el lugar de rellenado si estaba lejos, pues yo iba cuando yo podía. “
--	--

Categorías		Saghey Baéz
Acción	• “En mi casa somos mucho de estar reciclando las cosas,” • “Hemos comprado, medicina natural, como para la gripa, tos, dolores de cabeza. Otros ya son de higiene como el shampoo sólido, también la pasta de dientes de carbón activado. También el cepillo de dientes, ese se lo implemente a mi familia, el cepillo de dientes biodegradables de bambú.” • “Yo compro más de los de bambú (popotes)”	
Sentimiento	• “Me siento muy bien, porque ya lo que quiero hacer es estrenarlo (risas), es la emoción de que ya voy a poder llevar esto, o usar esto,”	
Significado	• “Dependiendo del uso y también del precio, yo soy mucho de fijarme en el precio por lo que están ofreciendo,” • “No son tan complejos como pudiera ser un termo con esto y lo otro, y que te va ayudar con agua fría y con agua caliente. No, estos son más simples y por lo tanto son más buenos, por decirlo así. Son más funcionales,” • “Incluso el ecológico te puede durar muchísimo más tiempo que uno convencional (...) Pues, como en mi familia es de que dura todo, me fijo mucho en eso, si voy hacer el gasto” • “Una mejora en la vida, porque tratas de hacer las cosas más simples y por lo tanto lo aprovechas mejor que un producto normal. Y vuelvo a mencionarlo, veo a futuro, no quiero que mi hermano tenga problemas a futuro que, con el ambiente, que con su salud. Por eso, eso de comprar productos biodegradables o ambientales, ecológicos; pueden ser un granito de arena para estar cambiando.”	
Motivación	• “De 8 a 10 páginas que sigo en Facebook e Instagram. Una porque a mi hermano cuando estaba en la primaria acá en Tijuana, le dejaban algunos proyectos ambientales, y esas están relacionadas como a niños.” • “También hay otras que son más de estilo de vida, vida sana; y otras que son de tiendas ecológicas. (¿cómo llegaste a estas páginas?) por un trabajo de la universidad.”	

	• “pienso más a futuro, yo no me quiero ver afectada por lo que está pasando, no quiero tener problemas de salud, no quiero estar dependiente de otros productos que nada más no, sino que todo lo más natural posible.” • “En mi casa esta normalizado estar utilizando este tipo de cosas.”
Medio	• “Al día normalmente si son 4 o 6 horas, pero dependiendo, porque como todavía estoy en la universidad, estoy viendo los mensajes que dejan los profesores y demás, y también paso tiempo en Facebook ya como ocio.” • “pues el medio que más ha funcionado, pienso que son las redes sociales porque por lo mismo de que las personas están al día en esa red, pues te vas enterando de lo demás.”
Contenido	• “las infografías siempre me han llamado la atención,” • “De imagen, tienden a usar verde y azul, pero tienden a dejar un mensaje al final de cada publicación como de “ey tenemos que hacer algo por el mundo”, “tenemos que cambiar ese chip de que todo debe estar cambiando para no seguir en lo mismo”. También, algunas utilizan menos palabras y más imágenes, cosa que llama muchísimo la atención porque quieras o no, una persona cuando está leyendo un artículo y ve el texto largo es como de “ay ya lo voy a dejar”, y más en una red social, si estás leyendo y en un segundo no te atrapan, lo dejas.” • “Suben principalmente las fotografías de los productos, pero no exactamente de “ey cómpralo”, sino de que te dan los beneficios o ventajas que tiene cada producto” • “Algunos tiende a dar giveaways, o bonos para estás tiendas ecológicas. Otros te invitan a algún evento (...) Llegue a ir a limpieza a las playas y a concursar en giveaways.” • “¿Qué contenido te gusta más o te atrae de estas páginas ambientales? ¿Por qué? El cómo llaman a las personas a que hagan algo por su comunidad,” • “También que hay algunas personas que ponen la información, pero no ponen ninguna imagen o “¿tú qué opinas?”, nada de eso. O sea, lo postean y listo, y eso es lo que no me agrada de las páginas. Como que la persona que maneja esa página nada más hace el trabajo por cumplir.” • “empezamos a ver eso porque era una infografía animada, de cómo estar cuidando la tierra con composta. Y pues esta padre porque te muestra todo en un minuto, por eso es de que te atrapa. Manejan las cosas más fácil,” • “te están mostrando, en la imagen, los popotes que ellos venden por ejemplo. Y digamos que ponen eso en una hora, y la siguiente hora te ponen ¿cómo están limpiando tu utensilios de metal o de bambú?” • “pues también la producción de la fotografía (risas)”

Moda	• (menciona un producto) “Los que más tengo en la mente, son los popotes hechos de hueso de aguacate,” • “Lo de los popotes de metal (risa), he visto un montón de publicaciones en Facebook de estos popotes de metal que vienen rosa, tornasol y que todavía viene con su brush para limpiarlo, y también tornasol; y todos “hay yo quiero, yo quiero”. Más por lo visual, porque dicen “hay mira se ven bien bonitos” o que también ves a las personas a tu alrededor y ves que tienen uno y “ah pues yo también quiero uno”. Quieras o no, también se crea conciencia con eso, porque mientras más personas lo tienen, más vas a quererlo. esto también ayuda a que las personas empiecen a comprar más y a comprar más, de un solo producto, por lo tanto pienso que por lo menos en redes sociales si deberían estar promocionando todos los productos en específico en un mismo nivel y no darle popularidad en uno en específico.” • “Yo compro más de los de bambú, porque refiriéndome al material, los de metal tienden a quitarse el brillo y todavía les queda un saborcito raro, que por más que los laves con el brush no lo vas a poder quitar, se queda impregnado en el acero, mientras que el de bambú lo limpias y ahí quedo”
Estrategia	• “Fíjate que algunos utilizan la estrategia de usar memes, y eso funciona la mayoría de las veces, pero también que lleguen a utilizar emojis, como que lo hace ver más alegre, más visual la publicación y también que algunos de los eventos que publiquen sean en Tijuana” • “Reacciono más a los comentarios que dicen “hay esto no funciona” o “para qué hacemos eso”, o sea cosas negativas. pero fuera de eso, soy más de estar reaccionando a las publicaciones.” • “si tú haces la información como para niños, las personas adultas van a entender con mayor razón.” • “algunos tienden a ser Vintage, de que tiende a tener esta popularidad y ya todo bien vintage, de que la plantita acá, que los productos acomodados de un modo en específico. • “Creo que igual para dar el ejemplo de que “nosotros estamos dando el paso y los demás no”, la competencia y por eso la gente va a decir “mira ya son ecológicos, vamos a Walmart”. • “también unos productos que dices: ¿neta son ecológicos?, como el chamoy ecológico, o que sopa instantánea a base de tomate, huevos de gallina, pero ahí te tienen a la gallina casi, por eso hay unos productos que si digo: no manches ¿si son ecológicos, naturales? Y ahí ya te enseñan y dice los ingredientes y sí.”
Uso	• “El cepillo de bambú, la pasta de dientes de carbón activado. Porque además de que me ayudan con mi higiene bucal, yo soy muy sensible y esos productos son más suavécitos.”

Desafíos	• “Pues al principio siempre se están sorprendiendo de “ahh trae sus propios utensilios” “por qué utilizas eso”. O incluso me llegan a preguntar de qué recomendación les doy de algún producto”
-----------------	--

Anexo 1.1. Categorías y extractos: Organizaciones Ambientales

Categorías	Ciclo
Acción	• “nos tocó ser pioneros en el tema de los desechables biodegradables. Comenzamos con el producto de semilla de aguacate,” • “¿manejan un proceso como composta para sus productos o algo? No, nosotros tenemos únicamente, al momento, tuvimos el...El plan en su momento, tuvimos pláticas con UABC, que tiene un centro de compostaje pero en el momento apenas estaba en lanzamiento, entonces ellos aún no estaban preparados para poder realmente trabajar o generar alguna colaboración con nosotros, pero nosotros ahorita solo estamos enfocados a la venta del producto,” • “si tuviera que generalizar, son: vasos, contenedores, cubiertos, popotes (...) En cuanto a materias primas, tenemos Fécula de Maíz, trabajamos el PLA, Base de Semilla de aguacate.” • “somos una comercializadora, nuestra intención es ser una propuesta de cambio, una propuesta para reducir el impacto que pueden tener tus hábitos, más que decir, somos una ilusión utópica al problema, ¿no?” • “somos una dependencia que pone a disposición de las personas opciones. No venimos a solucionar todo el problema, sino venimos a poner en anaquel opciones,” • “nosotros no somos una recicladora, nosotros no somos una certificadora, no somos un centro de acopio, no somos una escuela ambiental, no somos ambientalistas; pero creo que formas parte muy importante en esta labor de hacer conciencia, porque ponemos al alcance productos que, si bien por sí solos no cambian o no educan, pero son elementos que de alguna manera aminoran el impacto y concientizan.”
Motivación	• “vimos que estaba en creciente el tema del impacto ambiental y pues dijimos: sabes qué, hay una oportunidad de negocio que, en cierta forma, una vez que se empieza a desarrollar, va a poder generar ese impacto positivo, al menos aquí a nivel local.” • “hace un año y medio nadie estaba hablando del tema y aquí te puedo decir por convicción del director dijo “yo quiero hacer algo, pero algo que aporte”,

Desafíos	• “Empezamos el proyecto desde cero, comenzamos a traer productos, comenzamos hacer el lanzamiento, comenzamos a interactuar con organizaciones, con empresa que estaban a la par con el proyecto y empezamos desde cero. Ahora sí que nos tocó educar, en cierta parte, al público, nos tocó aprender del producto, nos tocó aprender de cómo se estaba desarrollando el contexto y pues a la fecha seguimos en ese constante aprendizaje.” • “estamos conscientes de que como parte del proceso de venta y esto, y de la gestión del producto es muy importante que el usuario de gobierno, apoye a las empresas para que en realidad se pueda alcanzar el clímax de esta idea de negocio, que va más allá de decir: voy a vender para que alguien lo utilice, sino de encargarse de que toda la cadena, desde inicio hasta fin, se lleve de la manera correcta.” • “en donde yo te quiera limitar a hacer uso de una cierta palabra, no puedo, porque aquí en México no hay una normativa que regule el uso de la terminología, no hay una normativa que te diga “para que tu determines el uso de este término a este producto, tienes que cumplir ciertos criterios”.” • “si hemos nosotros encontrado, muchas marcas, muchas empresas, muchos productos que auto designan artículos usando esos nombres, para sacar una ventaja en el mercado, a sacar una ventaja de la problemática o una ventaja de las posibilidades de captación de ingresos. Entonces si hay muchas personas, marcas, empresas, que lo usan de una manera inadecuada y sin fundamento.” • “Desafortunadamente se nos juzga, porque lo hemos vivido, como el charlatán que viene a poner un producto que va a solucionar tu educación, tu consumo, que vamos hacer la labor del gobierno de separar, de meterlo a hornos para que supuestamente se degraden más rápido, y casi casi somos los culpables de que un producto de nosotros este en la playa, y eso desafortunadamente hace que sea más difícil nuestra labor a veces, (...) la gente tenga la opción de no usar un foam y de usar una alternativa que de todos modos va hacer un desperdicio pero va generar un menor impacto. Si tú no tiras tu basura, si tú haces tú centro de composta o si tú lo avientas al mar, no es responsabilidad del distribuidor. (...) nos afecta también porque está entrando la competencia desleal con una doble moral en la cual, sí está haciendo accesible en anaquel productos que no son biodegradables vaya o que no generan un impacto significativo y que están disfrazados.” • “las personas también creen que el que sea más caro es por un tema nada más de marketing, y que la persona que lo está vendiendo está obteniendo un gran valor, pero la verdad no. Nosotros estamos vendiendo un margen pequeñito, igual que el de la gente que gana del plástico, el tema es que la fábrica nos lo vende más caro, (...) ahí abona el hecho que se piense que nos estamos agarrando del trend o de la moda y bajo esa bandera estamos nosotros duplicando, triplicando el costo de un plástico. Entonces esa es la visión que tenemos, no perder la convicción de que lo que estamos vendiendo es lo correcto.”
-----------------	---

	• “no estamos ni en contra ni a favor de los esfuerzos de nadie más, sino que somos uno más; pero también en el momento que nos dejamos llevar, nosotros como referente, por esas percepciones, en vez de estar apoyando lo que un ambientalista está haciendo, en vez de estar apoyando lo que una asociación está haciendo, nos volvemos la cultura del mexicano, la del cangrejo (hace mímica). Ahí es donde también forma parte de la educación que debemos de tener en el hecho de unir esfuerzos y respetar la labor de cada uno.”
Estrategia	• “Pudimos dar pláticas, charlas a jóvenes y es parte de generar ese impacto y el trabajar en concientizar a las personas que están alrededor.” • “La interacción no es tal cual intensiva, es muy común recibir mensajes, usualmente los mensajes es de gente interesada en comprar los productos, más que hacer una crítica negativa o positiva,” • “si alguien comenta o exterioriza algún comentario, tratamos en la medida de lo posible contestarlo.” • “¿Comparten su contenido en grupos de Facebook? No, mira, somos parte de algunos que igual son de aquí locales, pero intentamos no interactuar, por qué, porque casi todos los grupos son grupos de ambientalistas, que considero yo, no van exactamente o no comparten esa línea de información con nosotros. pero en realidad no tenemos participación en los grupos, es nada más para estar al tanto.” • “el nombre o de la manera en el que te tienes que referir, tiene que estar adecuado al público al que te estas dirigiendo (...) ahorita yo te diría: Desechables Biodegradables, ¿por qué? Porque el mercado lo está autodesignando de esa manera. Entonces yo para no hablarte en un lenguaje extraño, yo pudiera decir: desechables biodegradables o simplemente, productos biodegradables.” • “¿Cómo los clientes de ciclo saben que sus productos son biodegradables? Certificaciones (...) yo tengo esta certificación avalada por una empresa [...] que tiene todos sus registros, avalada por cierto laboratorio que se dedica única y exclusivamente a esto.” • “el que realmente está interesado, sabe de antemano que va a ser un poquito más caro (...) Buscamos productos que acotamos que nuestro mercado puede pagar.” • “te presento el producto, te hablo lo bonito del producto, te digo los beneficios de utilizar el producto y en cierta forma yo creo que vas creando esa necesidad y posterior a la necesidad pues viene la intención, por ejemplo, de compra.” • “yo pongo el contenido en redes y los jóvenes o el público que va a estos restaurantes lo ve, una vez que llegas al restaurante, que una vez que ya te mande la información, que ya más o menos sabes del tema, que te dan tus

	cubiertos de plástico, tu popote de plástico, cómo que ya creas tú, o sea, ya llegas con el mesero y le dices “oye qué onda, aquí no tienen biodegradables”, no sé, algo que no sea plástico; y ya es ahí cuando nosotros podemos generar o atraer a nuestro (*)Bayer(*), pero es de una manera, yo creo, indirecta.” • “Por redes es muy difícil porque el público es más joven o el público está más pa’l ocio, pa’l entretenimiento, pero es obvio, son redes, finalmente es ocio y entretenimiento. Porque llegar así de una manera...es muy complicado.” • “Todo ha sido intensificado hacia redes y cara a cara en eventos sociales que se han hecho, eso ha sido nuestro lanzamiento de marca. “ • “tenemos opción de tienda, en vivos no, portadas intentamos cambiarlas, sí. Tenemos lo de mensaje directo por WhatsApp, tenemos lo de respuesta automática, eso es más lo que estamos utilizando. ¿Emojis? Aja, a veces, cuando contestamos, cuando publicamos también.” • “el producto convencional ni siquiera ocupa que lo publiques, la dificultad de la opción eco-amigable (...) si es más difícil porque ahí si tienes que explicarlo, ya tienes que hacer esa labor... porque el producto convencional (...) ya está en la mente de las personas, (...) es parte de la rutina.”
Contenido	• “En realidad, como herramienta principal de difusión, estamos utilizando redes y en realidad la página web es solo para tener ese alcance, como el abanico del catálogo abierto para las personas que te buscan. Pero en realidad nuestra fuerza está en redes ahorita. Un poquito más de presencia en Facebook, pero la diferencia (entre insta y face), no es tan alta.” • “Mira ahorita, hemos estado un poco lentos en lo de Facebook, pero en su momento si le estábamos dedicando 5-6 post a la semana, estuvimos generando algunos videos (...) Lo que se tiene que compartir, obviamente se dedican a la búsqueda del qué y eso sería más o menos en tiempo. ¿a qué se debió que disminuyeran los post? Planificación. Y reestructuración.” • “Intentamos ser lo más orgánicos posibles, durante el año pasado. Por ahí tuvimos la intención de sacar una miniserie, a esa le pusimos publicidad, para el tema del lanzamiento y alcance, pero en realidad nuestros post y todo, son 100% orgánicos. La serie era como una sátira, como una comedia, en dónde nosotros queríamos compartir el tema de... era como una fusión del uso de biodegradables, el tema de los clichés del ambiental, entonces quisimos tomar el tema, no a la ligera, pero si en un sentido más dinámico, no institucional. Quisimos romper un poco, el camino de “te estoy sacando del contenido informativo, que dé noticias, que dé” porque

	muchas veces se torna aburrido para cualquier joven. Pero ahorita estamos viendo la manera de trabajar la serie, de una manera que también podamos exteriorizar la forma en cómo se trabaja aquí en Ciclo. Darle tal vez ese cambio.” • “De los posts, yo creo que el público, es más una interacción a través de likes, pero que se pongan a comentar, generar discusión o dialogo, no se ha visto mucho.” • “Si tú le sacas un tema informativo o un tema de reflexión igual yo no noto que la gente responda de una manera dinámica, o que tú digas “vamos hablar lo bonito del tema” sino que siempre quieren sacar el... (hater dije), ¡sí! Entonces, digo no es de mi agrado, pero creo que ese es el común denominador de la gente que da respuesta o seguimiento a las publicaciones.” • “Bueno desde el título que es: Ciclo, Soluciones Biodegradables, yo creo que una persona que está familiarizada con el termino biodegradable dice “ok” ya sabe a qué le están tirando.” • “desde las publicaciones a veces compartimos noticias relacionadas al tema ambiental, a veces compartimos proyectos de alguna persona que estamos viendo que está más o menos también subiéndose al barco, compartimos contenido, compartimos...no sé...temas específicos de nuestros productos (...) tratamos de compartir contenido de páginas afines para que la gente note que somos parte de esa familia y que somos parte de ese grupo que está tratando de generar algún cambio.”
Moda	• “(...) popotes, que pudiera ser uno de nuestros productos estrella junto con los cubiertos.” • “De hecho yo creo que muchos lo hacen por moda, porque ya lo tienes ahí, lo haces porque se te ve cool, que en realidad no es lo que nosotros buscamos.” • “Meramente por apariencia, porque me obligaron, porque los demás lo están haciendo, pero a veces no es esa intención que uno busca.” • “popotes son los que la gente usualmente más pide. Yo creo que es el producto que está generando más tendencia o impacto en internet, en los medios. O sea, yo ahorita te puedo decir de la imagen súper popular de la tortuga.” • “la gente a veces dice “ah yo quiero comprar popote”, y de repente aquí llegan con nosotros y nos dice “ay apoco tienes cubiertos, ay apoco hay contenedores, ay apoco hay envases” ni siquiera saben que existen los productos porque están acotados a responder a la tendencia. La tendencia es el popote, pues yo quiero comprarte el popote. Ya que platicas, te sientas con ellos y les dices: oye, ya hay más de donde escarbar, llega el interés real. “

	• “Pues yo creo que ahorita gran parte de la iniciativa es por cuestiones del Trend, y te lo puedo decir... o sea, es lamentable, porque te digo desde el público que lo consume, el trend “sabes qué, me quiero ver cool, quiero hacer como que estoy haciendo una aportación”, pero en los demás sentidos de mi vida no estoy haciendo nada.”
Consumidor	• “Yo recuerdo que la percepción era lo que tu comentas, no había...talvez no significa que no había interés, pero yo creo que como muchas veces el tema está lejano o no lo ves por estar acostumbrado al uso que le das a este tipo de productos, pues por ejemplo; cuando íbamos a escuelas de chavillos de 12-15 años, si era como que veían interés por el producto, pero no tanto por la necesidad que había detrás. O sea, decían “ay wow, el producto esta curada, de qué lo hiciste” que fécula de maíz, que semilla de aguacate, les veías ese interés por el tema de la innovación, pero no directamente por el tema ambiental.” • “la gente, esta muchas veces interesada en temas de ocio que van dentro del contexto ambiental, pero de jocio! (recalcó), les gusta ver a los animalitos que están sufriendo, a la ciudad que se está yendo a la basura, o sea, más que decir esa respuesta positiva, es el tema de “oh mira lo qué está pasando” “oh están castigando a tal persona”, • “en cuestión de seguidores, yo creo que si es gente que va de los 18 a 45 años. 50% mujeres, 50% hombres. Mira, yo creo que el rango de edad, que genere impacto, está en los de 18 a los 25/28 años, que yo creo que es el público joven que esta consiente de la problemática y de alguna u otra manera quiere aportar o dar a conocer su opinión. Y ya de ahí todo el público que tiene entre 30 y 40 son los que tienen algún tipo de negocio relacionado con el giro y ya de ahí en delante de entre 40 y 45, son también personas que están interesadas en el tema, no tanto en los biodegradables sino en el del impacto ambiental.” • “Pero te voy a decir lo siguiente, la gran mayoría de las personas que nos compran, con que tú les digas: es biodegradable, nos lo han estado comprando. En realidad, solo grupos grandes como Carls Jr o algo así, que conocen un poquito más de las regulaciones te dicen “¿oye, estás certificado?” y entonces le dices: ahí está. Pero es interesante que aun cliente regular, no les interesa. Entonces tus se los vendes, pagan el producto, pero tú dices: ¿realmente están viendo más allá o realmente estás consiente...? O sea, obviamente estás haciendo un desembolso de dinero, pero asegúrate de que el impacto vaya a ser realmente positivo. Y ahí también, creo que sería muy importante, educar o concientizar a todo comprador de que pida una certificación,” • “está el joven que le interesa el tema, que dice “ok es algo innovador, es algo que trasciendo con lo que se está comercializando en el medio común”, están esas personas que dice “sabes qué, está bien curada”, que se atraen por el producto desde un sentido técnico. Están los que tu comentas, que solo por verte cool, disque estoy haciendo una aportación social, pues los utilizo. Pero yo creo que es muy poca la gente que los usa o los compra por convicción [...] real, o sea, que desde que lo compras lo adquieres y lo utilizas, lo haces con esa conciencia del por qué.”

- “la gente ya conoce más el tema, la gente ya conoce más los términos, la gente está familiarizada, la gente opina, ya como que buscan respuesta por parte de las empresas, del gobierno, se están involucrando más como sociedad.”
- “¿Qué cree que motivaría más a los jóvenes a consumir productos ecológicos? que los lleves a las playas, que los lleves a todos los lugares donde está terminando su producto, que vean, que sientan que sean testigos de lo que tus malos hábitos están generando (...) Porque pues lamentablemente el común denominador de la gente es que hasta que me llegue la pena de sufrir las consecuencias, es cuando voy actuar.”
- “por iniciativa propia de los restauranteros, nadie los está castigando ni nada, simplemente es por tema de consciencia, por querer hacer las cosas diferentes, vamos a innovar, vamos a crear un diferenciador con la competencia, se acercan con nosotros.”
- “adultos jóvenes y jóvenes. (...) yo creo que a esa edad todavía tienes la esperanza al cambio. Cuando ya eres adulto muchas veces ya está perdido, (...) Entonces dices como “me da igual si uso algo eco amigable o no” (...) Un niño no está consciente (...) él dice “sirven para lo mismo”. De entre 35 y 40 años, 45, dices “todavía hay posibilidad de cambio”. Pero llegas al 50 y dices “mmm, para qué”.
- “Yo creo que el público joven, como dicen los adultos “es el futuro de la humanidad” son a los que desde una edad temprano están concientizando y van a comenzar a generar movimientos que realmente vayan por iniciativa, cómo se le llama...genuina, que no sea nada más seguir como el ganado.”
- “La persona es responsable de la cantidad de basura que genera, y la persona es responsable del tratamiento que le da a esa basura desde su casa. (...) cuando uno es consciente de ahí emanan otras acciones y otros participantes para el tratamiento de esa basura o de esos desperdicios,”
- “Para mí es muy importante, no por la mala interpretación que se tuviera hacía nosotros sino por que permea negativamente en la percepción del usuario, o en la percepción de la persona que quiere hacer un cambio y el no tener esta información genera un pretexto más para no hacer algún cambio. “

Categorías	Haciendo Eco
Acción	• “Y de ahí surgió en redes sociales, estar metiendo información, participar en algunas escuelas, desde cualquier nivel académico, desde preescolar hasta universidad. Y de ahí me invitan al programa Cero Residuos, de aquí de UABC, en la cual yo le di la capacitación a todo el personal administrativo de la universidad.” • “me dediqué a dar pláticas, de ahí empecé con pláticas tras pláticas, porque yo tocaba puertas, oye ocupo decir esto. De ahí salió que tengo una sección en UABC radio, que así se llama Haciendo Eco, son cápsulas donde doy tips o información relevante sobre todo de Tijuana,” • “Las colaboraciones que tengo en Desembólsate BC, es tener información en redes sociales, tenemos una página oficial, donde subimos contenido. De ese contenido yo subo algo y ella el 90%. A partir de que se hace la prohibición, a partir del 6 de marzo de este año, nos dedicamos a hacer distribución de bolsas reusables, en empresas, escuelas...”
Motivación	• “realmente nace a partir de esa relación que existe entre los alumnos y el maestro que yo los veo tan jóvenes. (...) Todas las noches me dormía con esa preocupación de ¿qué puedo hacer yo para ayudar a ellos? Llega uno todas las mañanas, los ves con energía, llenos de vitalidad, con ganas de hacer muchas cosas, perfecto, pero qué sigue. Y una mañana desperté y dije: Haciendo Eco. La verdad no sabía cómo y por dónde, pero dije: es haciendo eco, voy hacer eco de esa información que ya está ahí, que nadie la está inventando, que es por parte de científicos, de mucha gente preparada y que conoce la problemática.” • “La motivación sigue siendo la misma, yo siempre que empiezo una plática, siempre mencionó que mi principal motivación es mi hija, mis alumnos y la gente que conozco en ese momento para lograr un cambio.” • “Afortunadamente vienen más prohibiciones para Tijuana, sigue el Fom, para el año que viene, entonces es otro adelanto, otro avance, y yo creo que eso también es lo que me está motivando.”
Desafíos	• “yo creo que, si falta más gente con esa pasión y que sepa transmitir, que no necesitamos ser raros o hippies para ayudar al ambiente. Pero ahora que di las pláticas a toda la universidad me di cuenta que no, realmente si se necesita esa pasión, maestros así.” • “¿Realmente cree hay una demanda de productos ecológicos? ¿Por qué? Sí, y más bien sobre demanda. Ahorita ya todo mundo vende productos. Yo también ya por eso me voy a retirar,”

Estrategia	• “Entonces lo empecé hacer un movimiento en redes sociales, en Facebook, ahí empecé.” • “De hecho la misión de Hacienda Eco es concientizar con el ejemplo.” • “Inicie con el contenido únicamente, pero precisamente al final de cada charla la gente decía: ok ya me convenciste, pero a hora qué hago. Y yo “híjole”, y entendí que nosotros como seres humanos necesitamos que nos digan el cómo, por dónde. Entonces sí me dedique a vender productos amigables con el medio ambiente, tengo una tiendita ahí mismo en la página de Facebook de Hacienda Eco, tengo popotes de bambú, de acero inoxidable.” • “una vez que se terminen, ya no voy a vender, porque por una parte quiero ser congruente y coherente con lo que estoy haciendo. Entonces mi enfoque solo es de concientización, sensibilización. Si ofrecí en algún periodo, pero no quiero que esto se convierta en lo mismo de masificar algo.” • “Actualmente tengo 5 puntos de venta, pero en tiempo, si le invertía a la semana como unas 10 horas a la semana.” • “Sí yo sí he pagado... en las dos. Bueno, yo lo hago precisamente para llegar a más personas, (...) Y hago mucha publicidad, se dice Tropicalizar, no es copiar, pero veo una publicación que me gusto y la pongo hacía Tijuana.” • “¿Usted interactúa con sus seguidores? ¿Cómo? (tartamudea) a través de un post, si nos escriben comentamos y nos mandan mucho mensaje privado y también respondemos. Quizás ahorita bajo un poco en Hacienda Eco pero como te digo vamos a retomar esa parte.” • “lo primero que hacemos es darles una plática. (...) los tenemos que llevar a donde está el problema. El que vean, el que escuchen.” • “el lenguaje es más cortito, es más de millennial definitivamente. Me ayuda mucho que yo estoy en contacto con ellos, y los aprendo a conocer,” • “también tengo el Instagram, pero casi no lo utilizo, por la cuestión de tiempo, pero mi intención si es estar ahí presente.” • “yo tengo los productos en cafés D’Voladas, entonces la gente se para en el mostrador y dice “sin popote por favor, mejor me llevo este reusable”. • “Yo empecé vendiéndolo en Facebook, y la gente, nos citábamos en un punto y ahí se lo entregaba.”
Contenido	• “realmente si le invierto tiempo y dinero, si contrato a un diseñador, yo pues soy maestra de aquí y sé toda la parte estratégica de marketing. Yo sé lo que quiero, pero no lo sé hacer, entonces yo contrato a una diseñadora y ella me hace todo. Me labora infografías de por qué no usar popote, por qué no usar bolsas de plástico, por qué no usar foam. Y en algunas de ellas, al momento de poder vender el producto, ponía: busca otras alternativas.” • “tenemos contenido real, lo hacemos muy fácil. (...) que sea practico y que además cualquiera lo puede hacer, y que no necesitas comprar un producto ecológico para cuidar el medio ambiente. Todo el tiempo aprovechamos una

	situación para generar ese contenido. La línea es siempre el color verde, nuestro hashtag es Haciendo Eco, tenemos un slogan que se llama “acciones que hacen ruido”,
Moda	• “Generalmente lo que más tengo son popotes, porque es lo que más la gente le encontraba problema, es que hay generaciones enteras que no le pueden tomar del vaso, que le tienen que tomar del popote.” • “Sobre todo porque la gente si los están buscando. Sobre todo, lo que más más buscan son precisamente los popotes, curiosamente.” • “O sea, era el “tengo que comprar” “si quiero hacer cambios y tengo que comprarlo”, pero ¡no! tú tienes cubiertos, tú tienes un plato, tienes un vaso...no tienes que comprar. Pero a mí me tocó así desde el principio, toda la gente quería comprar y de hecho siguen.” • “Si hay esa tendencia, es el sistema de tener que comprar. Para ser ecologista tengo que comprar, para ser vegano tengo que comprar, para ser esto...”
Consumidor	• “Sabemos que todavía hay gente renuente a esta situación, y las empresas, también hemos hablado con ellas y simplemente disque buscaron soluciones; ya vi que están dando unas bolsas biodegradables, pero resulta que esas también están prohibidas. La bolsa biodegradable está prohibida en Baja California, porque no hay un laboratorio que pueda corroborar que es biodegradable. Ahorita lo único que se les está haciendo son sanciones verbales, y ya a partir del próximo año vienen las multas,” • “En Haciendo Eco tengo 2998 me gusta, 18-35 años.” • “Toda la parte natural se asocia a la mujer y las mujeres contaminamos más que los hombres: nuestro periodo, maquillaje, todo lo que nos ponemos, ropa, zapatos; somos más consumistas, pero realmente todo lo del ambiente se asocia. • “¿Cómo considera qué son percibidos los productos ecológicos por los jóvenes? ¿A qué cree que se deba? Son percibidos bien, cuando reciben antes información, (...) yo les doy una materia que se llama Desarrollo Profesional, entonces yo les digo: para ser un buen profesionista, tienes que ver lo que está pasando en la parte social y en la ambiental. Una vez que les doy la plática cambian o los hago que hagan un cambio nada más ellos, personal; y que ayuden a alguien hacer un cambio.” • “¿Qué cree que motivaría más a los jóvenes a consumir productos ecológicos? Pues eso, que reciban conciencia de alguien, ya sea de su casa, de su trabajo, o de la escuela, de la universidad. Educación que después se convierte en motivación, en el que quieren hacer algo.” • “¿cree que ellos se informan a través de Facebook? si, tal vez por la escuela, porque yo sé que ellos son Instagram,”

	• “de 20, 27-35. Ahorita en los puntos de venta no sé quién me está comprando fíjate. Pero yo supongo que Millenials, o sea jóvenes. ¿Por qué? Pues precisamente ellos que están conectados en redes sociales, y ahorita si se está subiendo mucho contenido, no nada más de fuentes ecológicas, sino de un Forbes, un CNN, muchos más noticieros, medios, están metiendo más noticias del cuidado del medio ambiente.” • “Baja California, ya se van a prohibir muchas cosas, entonces eso también va a influir en que la gente busque estos productos, (...) Lo único es que considero que aun así el ser humano tiene esa tendencia de abusar. Pero también veo a muchos emprendedores que están utilizando muchos productos biodegradables, entonces eso si me gusta.”
--	---

Categorías	Naturalus
Acción	• “Naturalus es una organización ambiental sin fines de lucro, dedicada a la educación ambiental, mediante campañas en medios tradicionales y redes sociales. (...) y con un enfoque en la reducción del consumo y reducción del plástico.” • “lanzamos las bolsas reusables con Calimax (...) El año pasado y este año, calimax decidió sacar su propia bolsa reusable con el logo y la imagen de calimax, y siguen dando las ganancias de lo que se venda de las bolsas y con esas ganancia es con lo que hemos comprado el equipo, para producir y etc. •
Motivación	• “la funde en febrero del 2011, en ese entonces había muy pocas organizaciones ambientales en Tijuana, eran nada más 5 en toda la ciudad. Y pues veía la necesidad que había, todas las áreas que no se estaban cubriendo. Y pues la funde para desarrollar una infraestructura y así poder tener mayor impacto a través de una organización, que si fuera yo solo”
Desafíos	• “ íbamos a dar pláticas, a capacitar al personal de las escuelas y en el recreo ahí estábamos enseñándole a los niños a identificar el diferente tipo de material, pero lo dejamos de hacer porque no vimos mucha respuesta y compromiso por parte de los maestros, que son quienes les ponen el ejemplo a los alumnos y también que requería mucho tiempo y mucha logística porque los contenedores se tenían que vaciar a unos contenedores más grandes, y ya que se llenaban, la recicladora iba por ellos.” • “ahorita por cuestiones familiares o de salud, los dos de producción pues...le dedicaran una o dos horas cada dos semanas, entonces también por eso no estamos generando mucho contenido. Poco contenido del nuevo es del que yo edito, entonces ahorita si tiene poca actividad.”

	• “como ahorita ya tiene tantos seguidores, ya no respondo mensajes porque ya no me alcanza el tiempo, entonces eso contribuye a que no haya un acercamiento con la marca o afinidad con la marca.” • “una organización civil nunca va a tener el presupuesto para publicidad como el de esas empresas. Creo que es necesaria más información, porque la única información es la que publicitan estas empresas y esta publicidad no siempre es confiable, y no siempre es cierta. Aparte como no hay ninguna dependencia que regule si la publicidad de estas empresas es cierta o no.”
Estrategia	• “los practicantes, que son quienes ahora sí que hacen que Naturalus avance. Y también por eso en medios tradicionales y redes sociales, porque de esa manera se pueden desarrollar las campañas, estando desde casa cualquier practicante y en cualquier horario.” • “¿Cuánto tiempo invierten en su presencia en Facebook? ¿Por qué? Ahorita es mínima. Ahorita hay dos practicantes de Community Manager’s, pero igual como trabajan tiempo completo, no es mucho el tiempo que le dedican y por eso mismo, adoptamos por la estrategia de estar reciclando contenido que habíamos producido, entonces una de las practicantes se dedica a estar recopilando el contenido viejo, mucho de eso es contenido original y es estarlo adaptando y republicando realmente. Porque pues si tenemos 8 años de contenido y la gran mayoría de los seguidores no han visto mucho del contenido que se publicó hace 8 años.” • “hay una publicación que siempre, van 4 años que la hacemos, que es la publicación comparativa de qué tipo de arbolito es más amigable al medio ambiente, si el natural o artificial, arbolitos de navidad, y esa publicación siempre desata mucho debate, muchísimos comentarios. Entonces esos dos años, si le compré dólares de publicidad cada año, pero por las nuevas políticas de Facebook, ya no tienen tanto alcance o ya no es tan barata comprar publicidad, no veía mucho impacto, entonces ya no le volví a comprar publicidad.” • “las capsulas que se grabaron con diferentes locutores o conductores de tele, grabadas en pantalla verde, a esas le metía como 10 dólares a cada una, una que otra le metía 5 dólares más si veía que no tenía mucho impacto para que no se vea que la conducción de tal persona no tuvo tanto impacto como la de otra, entonces ahí para igualar.” • “cuando hacíamos las cápsulas, nunca lo abrimos al público a que lo comentarán de qué temas querían que publicáramos.” • “creo que Naturalus, ahí está implícito que está relacionado a naturaleza, sobre todo con organizaciones, muchas organizaciones civiles tienden a ponerles nombres muy subjetivos. (...) el logo, la imagen de la portada de la página de Facebook y pues creo que el hecho de que tengamos las camisetas, de que le pongamos la marca de agua en todos los videos, creo que sí es muy notorio la misión o el objetivo de la organización, es muy evidente en la página de Facebook.”

- “es la que mejor maneja la imagen y el branding de posicionamiento, creo que somos la única que hasta patentó el nombre, que tiene el nombre registrado. Creo que sí ha contribuido mucho al posicionamiento de la organización, por lo que tiene tantos seguidores.”
- “un componente muy fuerte de Naturalus es la cercanía con los medios de comunicación, noticieros, televisión; entonces eso también ayuda a posicionar la marca. El enfoque principal es en redes, yo creo que el 85% Facebook, 10% Instagram y 5% Youtube. Por lo mismo, por falta de tiempo no se le puede invertir a todas las redes. Pero la promoción es más que todo en redes sociales. Tratamos de que sea más que todo video, porque Facebook es el tipo de publicación que más promueve, según el algoritmo de Facebook, si uno hace una publicación en video, Facebook va hacer que más gente lo vea, entonces conviene tanto por las políticas de Facebook, porque también el video es el tipo de medio que la gente más consume y es el medio con el que se puede establecer mayor confianza y cercanía con la audiencia,”
- “sí, estar analizando el impacto de las mediciones que da Facebook, para entender quién era la audiencia y en base a eso empezar a generar contenido, también en base a eso, saber en qué horarios publicar ya que tiene mucho que ver el horario en el que se publica”
- “una táctica que si ha funcionado, ahora sí que no lo leí en ninguna parte, solamente se me ocurrió, es hacer un inventario de grupos, con intereses similares a lo de Naturalus, que son grupos de Facebook del cuidado del medio ambiente, de vegetarianismo, de derecho o cuidado animal, de senderismo, camping y entonces empecé hacer un inventario de los grupos de Facebook y estar compartiendo contenido de Naturalus en esos grupos, eso ha ayudado muchísimo, muchísimo; y creo que eso ha sido uno de mis secretos, con los que he podido, que hemos podido adquirir tantos seguidores.”
- “La clave para motivar a una persona que no estaba previamente motivada con el cuidado del medio ambiente o a comprar un producto ecológico, es ligar los efectos, o las causas de sus acciones, a la persona misma.”
- “también, creo que una manera muy importante de presentar la información es pues presentarla de manera clara, con palabras cotidianas del día al día que cualquiera pueda entender y presentar...creo que Naturalus siempre lo hace con esta estructura, uno, presentando el problema, cómo me afecta a mí el problema, y cómo puedo yo solucionarlo ese problema. Entonces presentar diferentes opciones de acciones o comportamientos que puede llevar a cabo una persona para ayudar a reducir o mitigar este problema.”
- “Por la misión, estructura y forma de trabajar de Naturalus, los medios han influido muchísimo. Creo que la cercanía, relación, y apoyo en medios, es uno de los pilares de la forma de trabajo de Naturalus. Como Naturalus se dedica a ser campañas de concientización y educación ambiental en medios tradicionales y redes sociales, pues estos medios son la plataforma, el vector de como Naturalus divulga la información, el conocimiento”

	• “en cuanto a redes sociales han influido muchísimos, Facebook cada vez más se hace más popular, y cada vez más gente recurre a Facebook y redes sociales para obtener, no solo entretenimiento, pero información de acontecimientos locales, internacionales. A parte de que Naturalus se enfoca mucho en la población joven, de menos de 40 años menos de 35 años, que son muy activos en redes sociales, sobre todo en Facebook. Facebook ha sido la manera en cómo hemos hecho presión, aunado con medios de comunicación, para que autoridades incentivarlas presionarlas a que actúen. Que de hecho esta fue la estrategia principal para lograr la prohibición de bolsas de plástico en Tijuana, fue una campaña constante de 5 años, de estar bombardeando a la audiencia, sobre el impacto de la contaminación de las bolsas de plástico y fue hecho a través de redes sociales.”
Contenido	• “el otro practicante, el hace las publicaciones originales, como el copy y el diseño de imágenes, sí diseños con texto.” • “como en este último mes, ha sido contenido que solamente re-publicamos no hay mucha interacción y tampoco hay mucho apego a la marca, en esos comentarios de re-publicaciones, hace como un año si era mucho mucho [sic] la interacción que había, pero siempre estábamos publicando, era cuando publicábamos la noticias ambientales, las diferentes mini cápsulas que hicimos, entonces si había mucho más interacción que ahorita.”
Moda	• “entonces si hubiera mayor demanda por un producto, va haber más empresas que ofrezcan ese producto. Y a la vez se va abrir un nicho, y eso va ser que al consumir ese producto el precio baje y sea más accesible para todos. Entonces así pasa de ser, una moda de unos cuanto a un producto de uso cotidiano de la mayoría.” • “Pienso que sigue siendo muy poca, pero que hay una tendencia definitivamente. Sí, creo que es una tendencia que está creciendo muy rápido, pues la prueba es que, vi que hace poco Colgate acaba de lanzar su cepillo de bambú. A Colgate no le importa el medio ambiente, en lo absoluto, a la marca, pero ya ha surgido esa nueva demanda por un producto ecológico, entonces las empresas van a ir poco a poco ir ofreciendo productos amigables con el medio ambiente.” • Como hay esta nueva moda, muchas empresas se están aprovechando, lo que le llaman Green Watch, que es el que publicitan, que son una marca amigable con el medio ambiente, que socialmente responsables o son producto ecológico, cuando no tiene absolutamente nada, cuando los procesos de producción son los mismo que han estado utilizando por siempre, entonces no hay ningún esfuerzo adicional por contaminar menos. Pero como en esta tendencia, hay gente dispuesta a pagar más por estos productos, pues las empresas se aprovechan de eso. • “ojalá esta tendencia continúe y no sea solo una moda momentánea sino un estilo de vida, un cambio de estilo de vida de manera permanente, que creo que esta tendencia, digamos esta revolución de consumo es no solamente propio de Tijuana, sino que se está viendo en todo el mundo. También, conforme más gente consume este tipo de

	productos, el precio de los productos va a bajar y eso va ser más accesible para nuevos mercados y más gente los consume.” • “cabe destacar que uno de los productos “ecológicos” más comprados o usados, son los popotes, platos y cubiertos, de algún derivado de plástico, a veces <u>disque compostable</u> y a veces no.”
Consumidor	• (sus seguidores) “Son mujeres de 25 a 34 años, la mayoría. Creo que mujeres porque tienden a ser más conscientes del medio ambiente, como que (...) hay una cuestión psicológica como que el hombre históricamente o genéticamente tiene la onda de dominar, dominar el entorno, dominar la naturaleza, entonces más mujeres tienden a ser más conscientes de cuidar el medio ambiente. (...) también creo que a esa edad usan más Facebook, por ejemplo, si eres más joven, prefieren más Instagram, Snapchat, que Facebook,” • “¿Cómo considera qué son percibidos los productos ecológicos por los jóvenes? ¿A qué cree que se deba? Pues la gran mayoría no son muy apasionados por el tema de conservación ambiental, digo la gran mayoría de los que entran a Naturalus lo hacen por la flexibilidad de horario, por el acceso a medios de comunicación, por las actividades que les toca hacer, y porque pues ven la calidad del contenido que se hace. (...) lo bueno es que con el cuidado ambiental no se ocupa ser una persona sumamente apasionada, yo siempre lo he dicho, con el cuidado del medio ambiente siempre se puede participar, ya sea que tenga dinero, tiempo o habilidades de conocimiento que se pueda aportar.” • “¿Qué cree que motivaría más a los jóvenes a consumir productos ecológicos? Am, yo creo que el que haya más información y más educación. Como que si incluso lo he visto mucho en rede sociales, muchas personas culpan al gobierno o a las empresas de la contaminación (...) Yo creo que no es culpa de las empresas, yo creo que las empresas solo responden a la demanda de los consumidores,” • “si las nuevas generaciones son más conscientes, y están dispuestos a gastar un poco más con tal de no contaminar tanto o no contribuir a eso, pues si puede ir... pues por eso ha ido en aumento esta tendencia.” • “como consumidores lo único que nos queda es informarnos, ahora si que organizaciones civiles, ambientales, tenemos que ayudar a la ciudadanía a informarse, para que sean consumidores instruidos, educados, y tomen mejores decisiones en cuanto a qué productos consumir. Pero la regla general es que, cualquier producto que es desechable, no es ecológico.” • “clase media para arriba es quien tiende a comprar más productos ecológicos. esto se debe a que tienen mayor capacidad, mayor solvencia económica” • “También tienden a ser más mujeres que hombres, no sé por qué, pero las mujeres tienden a ser más conscientes del medio ambiente. En cuanto a edad, de como 20 a 35, porque creo que gente mayor de 35 años no tienen el chip, el concepto o la idea de protección del medio ambiente y cuidado del medio ambiente para tener un mejor futuro, muy

	arraigado. Personas más grandes, tienen sus ideas muy fijas es muy difícil que cambien sus ideas, o cambien su panorama o perspectiva. Y menos de 20 años, pues todavía se están formando, son todavía adolescentes, apenas están saliendo al mundo a buscar respuesta a sus preguntas. Y no tienen el poder adquisitivo para comprar estos productos.” • “El panorama actual es que se están haciendo más populares, poco a poco conforme la gente experimenta ya sea en carne propia o a través de redes sociales o medios de comunicación, los efectos o el impacto de la crisis climática se están dando cuenta de la urgencia de cambiar los hábitos de consumo y consumiendo productos ecológicos, es una manera de ayudar a atender este problema. En Tijuana ha habido muchas empresas que han surgido en 3 años de venta de productos ecológicos y orgánicos, entonces eso indica, es un patrón o una tendencia que cada vez hay más interés de la gente, cada vez hay más gente dispuesta a pagar más, con tal de tener esos productos, con tal de que no contaminen tanto.”
--	---

Categorías		Peonías
Acción		• “vendo toallas femeninas”
Motivación		• “Desde que estaba en la universidad empecé a reciclar, (...), empecé a buscar información en internet o con más personas (...) me di cuenta que reciclar no era lo único, sino reducir era más importante, rechazar. Entonces de la mano de reducir, me encontré con las toallas femeninas de tela y yo no conocía nada sobre ellas, entonces dije “¿qué es eso?”, pero la copa (menstrual) la encontré primero, la probé, pero en ese momento no fue para mí. Entonces, dije: No me siento cómoda con la copa, pero no quiero seguir generando la basura de las toallas desechables. Ahí fui donde encontré las toallas de tela, las probé, me funcionaron y pues empecé a investigar más sobre ella. Me di cuenta que la copa estaba haciendo mucho ruido en ese entonces, y las toallas no tanto, y pensé, que tal que hay más mujeres que quieren hacer un cambio con los desechos plásticos que están haciendo con su menstruación, pero a lo mejor no quieren probar la copa, o ya la probaron y no les gusto, y pues que pudieran conocer, así como yo las toallas. Entonces me puse a investigar, empecé hacerlas para mí,”
Desafíos		• “he ido a pláticas o cursos donde puedo mejorar esto, para atraer a más personas a ver mis publicaciones, y que puede influir eso también a que, si esa publicación tiene más likes, puede llegar a más personas, porque Facebook se lo recomienda a más personas; entonces por esa parte está bien. Pero, por otra parte, he aprendido que no es tan importante (...) me he dado cuenta que las personas siguen mandándome mensajes y buscándolas. Intento no darle tanta importancia, porque me pongo triste (risas).”

Estrategia	• “A mí se me dificulta, pero siento que varias partes del día estoy pensando qué puedo poner, qué publicación hacer, qué información, entonces también primero tengo un borrador, ya sea a mano o en la computadora, pensando qué información, cómo redactarla, cómo no hacerla tan larga, o hacerla más amena, buscando la foto o la imagen adecuada.” • “¿Usan o han requerido de la compra de publicidad para su contenido en Facebook? ¿Por qué? Sí, he hecho campañas, a veces cuando son eventos especiales u ofertas especiales, como el buen fin, en el aniversario, o en sorteos; para que puedan tener más alcance las publicaciones.” • “siempre intento cuando veo comentarios, responderlos. O si me hacen una pregunta directa pues se las respondo en su comentario o en mensaje, y si no es una pregunta y es solo un comentario con un sticker, también se lo respondo con un sticker. Porque tengo mis stickers especialitos. Pero pues a veces en las publicaciones intento poner una pregunta al inicio o al final para intentar que ellos la respondan, pero casi no funciona (risa), casi hacen comentarios cuando no escribo una pregunta o cuando pongo poca información, como para saber la información que no puse.” • “¿estrategias?, pues, aprovechar las fechas específicas de cada mes, (...) O a veces hago publicaciones de cómo las toallas de tela ayudan a tu salud, lo cólicos, a tu ciclo menstrual, o de que las toallas llegan a los océanos, o que tardan mucho en degradarse. Creo que mis publicaciones son variadas, (...) Siempre intento poner el logo, o que sea rosa la publicación porque es como el logo.” • “Marcación para que aparezca como primer post, también la sección de tienda, también las portadas de Facebook, (...) Poner un botón para que te envíen mensaje, y las campañas de Facebook,” • “¿Considera que las estrategias de comunicación y publicidad de los productos ecológicos son diferentes o más difíciles de realizar, que de los productos convencionales? ¿Por qué? No, creo que son muy parecidos, y me he tratado de inspirar en algunos que veo, ya sea de cosas ecológicas o no, pero para inspirarme. (...) Como, mi shampoo no tiene empaque, no tiene plástico, no atacando al otro pero resaltando los beneficios respecto a esta otra opción.”
Contenido	• “La verdad si me he dado cuenta que en los comentarios, likes o reacciones son muy pocos, hay muy pocas publicaciones pero hay algunas que ni siquiera tienen un comentario, o un like. Pienso que puede ser por el tipo de información que le puse, que no fue muy efectiva, o la imagen. También los horarios en lo que lo publicó ya sea en la tarde o en la noche, aun no encuentro cuál es el horario perfecto o el día perfecto,” • “mi logo no tanto, porque si he pensado en que tanto mi logo representa. (...) el nombre, Toallas Femeninas de Tela, literal es una alternativa; entonces el título más que nada. En mis publicaciones trato de poner emojis de un

	planeta, un corazón verde, relacionado a la naturaleza pongo flores, plantitas; y frases como “cuidemos el medio ambiente” • “en mis publicaciones casi no pongo como precios o los tamaños, pero si pongo imágenes de las toallas,” • “en la página hay una sección que dice Tienda, y aparece como destacado, y se supone que le debe salir a las personas; y pues ahí está el precio, la descripción con la imagen. Entonces trato de que de la imagen de que es una tienda y de que puedes elegir ahí o comprar ahí directo.” • “si una persona ve esa publicación de que fueron a limpiar la playa, pero luego ven en mi publicación que dentro de esa basura había toallas plásticas, entonces ven que eso también es basura. Y se complementan.”
Moda	• “lo que llama mucho la atención ahorita son los popotes, pero también les están llamando la atención las telas de cera, los shampoos sólidos también están muy famosos y que bueno.”
Consumidor	• “pero el público que tengo más, creo, es entre 20 y 30 años. (...) creo que mujeres más de 30 ya no, porque están tan acostumbradas a las toallas desechable, o les da flojera, o por cualquiera que sea su razón. Pero dicen que entre más grande sea una persona, es más difícil que haga un cambio, porque llevan la mayoría de su vida haciéndolo. Pero no digo que sea imposible, hay muchas mujeres que si lo hacen. Pero te lo digo porque en eventos que he estado, las mujeres de más de 30 que se acercan, me hacen comentarios como “que flojera”, “esto que”, no sé como de rechazo, y también lo he visto en la página. Y las más jóvenes, bueno dependiendo su estilo de vida” • “¿Cómo considera qué son percibidos los productos ecológicos por los jóvenes? Muy bien, que le dan muy buena aceptación, porque pues estoy en eventos y a veces en los puntos de venta y veo que llegan jóvenes y les llama la atención,” • “Yo creo que cada quien tendría una motivación diferente dependiendo a su estilo de vida, o por la educación que se le ha dado, por ejemplo, a muchas personas les puede dar mucho peso cierto tema y ya por eso quieren hacer un cambio y cuidar más el medio ambiente y a otros no les importa tanto, pero les importa otra cosa.” • “Cada vez son más las personas que se interesan por el medio ambiente, entonces si somos una parte y estamos creciendo, pero aún son más las que no, porque veo a la calle y hay basura tirada y ahí me doy cuenta que están rechazando al cambio,” • “El panti-protector veo que lo compren más las mujeres que quieren iniciar y como que para probarlos. De todas las edades, yo creo que es porque es el más económico y me imagino que quieren probar.”

	• “Jóvenes entre 17 y 30. Se me viene a la mente en que ahorita han dicho o le han dado un año en específico de la tierra y que los recursos o el daño va a ser mucho y que ya no vamos a poder repararlo. Y esa fecha, por ejemplo, para las personas más grandes, a esa fecha ya no van a llegar, están muy grandes, y eso también lo he visto en mis papás y dicen como: para que cuido esto si ya ni voy a estar.” • “los jóvenes veo que si están buscando más alternativas, (...) entre más organizaciones, entre más eventos haya, o más páginas que estén informando, esa información va a llegar a más personas como a mí me llego, y van a empezar a ser más y más, o más proyectos así como yo empecé hacer,”
--	---

Categorías		Sostenible Mx
Acción		• “empecé a llevar a cabo diferentes acciones, a conformar alianza con otros compañeros, con directivos de la Universidad Autónoma de Baja California aquí en Tijuana, y es que surgió Ecocimarrones.” • “y en 2013 también funde las Ferias Ecológicas de Tijuana y surgió en la UABC, y la UABC, apoyo mucho en fomentar ese tipo de eventos,” • “fui parte de la sociedad de alumnos en la UABC y como presidenta de la sociedad de la Facultad de Ciencias Químicas e Ingeniería, también tuve la oportunidad de modificar el reglamento de sociedades de alumnos y fue así como se creó la Coordinación Ambiental UABC a nivel Estatal.” • “Sostenible Mx es un espacio donde puedas encontrar tus básicos del día con día para que puedas disminuir el plástico de un solo uso, y que estos fueran también a precios accesibles y que se hicieran preferentemente localmente. Y buscamos también a apoyar a los pequeños emprendedores, como nosotros, y para que juntos hacer una alianza para proteger el planeta y ofrecer una mejor salud para nuestros ciudadanos.” • “Contamos con productos reutilizables, como para comida para llevar, bebidas para llevar, de higiene personal,”
Motivación		• “fue principalmente porque me puse a investigar, a ver documentales, mucha información que yo totalmente desconocía. Y una vez, teniendo esas herramientas, era imposible no tomar acción, tenía que hacer algo, no podía no hacer nada.” • “los documentales que te comentaba, donde me di cuenta de esta crisis ambiental, el cambio climático, y pues también decía: ok, ya estoy haciendo esto, pero también debo de cambiar mis hábitos primero, antes de ir con los demás. Entonces ahí fue donde empezó un poquito la línea de Sostenible Mx, ya que yo buscaba cambiar mis hábitos, pero al momento de buscar alternativas a los productos de mi día con día, me topaba con que estaban demasiado caros, lo que estaba fuera de mi bolsillo como joven universitaria, o realmente no existían aquí en la ciudad.”

	• “empecé hacer mis prácticas que fue Proyecto Fronterizo de educación ambiental, donde quede a cargo del primer programa de monitoreo de la calidad de agua de las playas de Tijuana, entonces empecé a investigar mucho, cómo es que el océano nos da tanto, oxígeno, alimento, energía, nos da un montón y ¿qué le estamos regresando nosotros al océano? Entonces ese fue el tema de estar yendo a la playa casi todos los días, estar viendo la cantidad de residuos que se encuentran en las playas.” • “durante mi carrera universitaria, la verdad es que no se mencionó nada sobre la crisis climática, no había nada de este tema, fue por cuenta propia que yo llegue a esa información, y lo que me motivo mucho y me abrió los ojos fue Una Verdad Incómoda, ese fue el documental”
Desafíos	• “Después se nos complicó todos los mensajes y los pedidos, y después empezó el boom de los colectivos y los colectivos si fue de gran ayuda para nosotros,” • “me pasó que empecé el club con compañeros de mi clase, los empecé a invitar, pero no vi mucho interés por parte de ellos, y si hubo un momento en el que me quedé sola.” • “Bueno (risa nerviosa) la verdad, cuando yo empecé con ecocimarrones, yo empecé súper activa: tenemos que hacer esto, esto y esto; porque yo no veía que la comunidad universitaria de la UABC estuviera haciendo algo, entonces por eso estaba aún más presionada de “¿cómo es posible que no se está haciendo esto en la universidad!” y ya es donde empecé con las actividades, con el acopio, acopios mensuales en la universidad con ecocimarrones y hacer alianza con los directivos, la verdad si ha habido mucho apoyo por ciertos maestros y directivos, pero quienes tienen que llevar el tema, bueno no sé cómo sea ahorita pero en ese entonces me decían: “es que si no nos exigen, nosotros no vamos hacer nada”. • “Ahorita lo que no se ha vendido es el enjuague bucal, las pasta se han vendido mucho, pero el enjuague bucal no se ha movido este mes. Y también lo que no se vende mucho son las plantas nativas” • “Hasta ahorita que fue reciente lo del movimiento, lo de la crisis climática, afortunadamente más medios están hablando sobre esto, pero antes no se hacía.” • “en un colectivo estas pagando rentas mensuales y el espacio es muy pequeño y no tienes mucha variedad. Y lo intentamos en Otay, que estaba cerca de la comunidad universitaria, y realmente no hubo muchas ventas, entonces tuvimos que cerrar. Y luego intentamos de nuevo en Otay y pasó lo mismo, pero yo creo que se debe un poquito al lugar, a que el lugar no era el indicado.” • “¿has visto apoyo por autoridades? Yo aquí en la ciudad he visto poco apoyo, por ejemplo, pues nos hubiera gustado tener una inversión por parte del gobierno para abrir la tienda, la verdad que no se pudo y no se tuvo, y pues la abrimos con las ganancias que tuvimos por dos años.”

Estrategia	• “empezamos entregando en Centro, los sábados y en Playas. Nos hacían el pedido por Facebook, nosotros íbamos veíamos en tal lugar, a cierta hora y así” • “tenemos una lista de los productos, (...) siempre dando prioridad a lo local, nacional, y ya al final a lo extranjero. A parte, que esos productos sean preferentemente sin empaque, (...) que se pueda reutilizar, que el mismo productor pueda recibir esos empaques,” • “ya he estado más activa en Sostenible Mx, en Facebook y ya también en Instagram. También porque es necesario compartir toda esta información y mucha gente nos ha visto en redes y llega con nosotros.” • “¿Cuánto tiempo invierten en su presencia en Facebook? ¿Por qué? Diario, casi diario. Para hacer más ruido del tema en redes sociales.” • “¿Usan o han requerido de la compra de publicidad para su contenido en Facebook? ¿Por qué? Sí, también. Al inicio no, pero luego empecé a ver como “ah bueno” (risas). Para darme a conocer y tener más alcance en redes sociales.” • “más adelante me gustaría invertir en publicidad, ya que tengamos un poquito más de ganancias si me gustaría invertirlo y hacerlo prioritario, la publicidad. También por parte de mi persona que estoy de voluntaria en varias organizaciones promuevo pláticas, conferencia en escuelas. Hablo sobre el desarrollo sostenible, la crisis climática y ahí en una partecita hablo también de Sostenible y las marcas locales que están con nosotros.” • “ahorita también tengo pendiente reunirme con UABC, porque me gustaría darles un porcentaje de descuento a todos los jóvenes que presenten su credencial universitaria.” • “El nombre Sostenible Mx, con los Objetivos Sostenibles de la Naciones Unidas, la sostenibilidad de todo lo que consumimos y hacemos, sin afectar a las generaciones futuras, en cuanto al tema de los recursos. Y abajito le pusimos Plastic Free Shop, pero tal vez en un futuro lo cambiemos, como vamos a meter más a delante lo que es comida a granel, productos locales, como Market, entonces posiblemente cambie” • “Hablar un poquito de cuál es la alternativa a ese producto, cuáles son los beneficios y pues también mencionar los precios” • “Tomo las fotografías, hago las publicaciones y también un poquito como incentivando: (lee) empieza tú mañana con un delicioso café, pero sin plástico desechable...Es un poquito de cómo están las publicaciones.” • “me interesa más hacer como infografías porque siento que es algo que está faltando, hacer infografías con información más completa (de los temas y productos). También me gustaría que pudiéramos hacer videos dando la información de cómo usar tal producto y me encantaría que los mismos productores sean los que den esa información. (También) pues de redes sociales lo que publico, si lo comparto en varios grupos, ahí mismo en Facebook,
-------------------	--

	• “también de vez en cuando, también lo publico en otros grupos para que otras personas vean que existen estas alternativas, no solamente en el grupo que va más alineado al tema, entonces así lo manejo. Fuera, más que nada en los eventos que participamos, no todos tienen la temática ambiental, y pues ahí es donde las personas nos comentan el interés por estos productos. O muchos, con las personas más grandes, la añoranza de que estos son los productos que utilizábamos antes,” • (herramientas Facebook) “La programación de publicaciones (...) empecé hacer casi 3 publicaciones por día, pero ahorita ya le estoy bajando a dos por día. (...) eventos (...) la de las fotografías, procuro siempre poner que estoy en Sostenible Mx, procuro dar la información de dónde estamos ubicados, nuestro horario, (...). Emojis, casi siempre uso los mismos (risas) que es “mar”, las “hojas/plantitas”, el “planeta”, “corazones”, más que nada.” • “hay que saber bien qué lenguaje utilizar con el público, puede que sea un poquito más difícil, pero si uno conoce del tema, eso va a facilitar bastante el proceso de cómo llegar con las otras personas.” • “Pero en nuestras publicaciones, bueno ahorita ya casi no ponemos nada de popotes, pero si los ponemos era: “Siempre usa una cuchara”, siempre lo ponemos. Uno de los tips que siempre damos es “Usa lo que ya tienes”, pues no estás obligado a comprar”
Contenido	• “En redes interactúan a través de comentarios, mensajes de cómo nos pueden encontrar tal producto.” • “¿Usted interactúa con sus seguidores? ¿Cómo? (pensativa) mmm bueno, a ver, pues de vez en cuando haciendo preguntas, por (...) También haciendo promociones, y a partir de ahí ha habido buenas interacciones. • “Pues la página de Facebook desde el nombre, las fotos son muy importantes, las publicaciones cómo están elaboradas, en la publicación se habla un poquito de la problemática, la solución y también los materiales incluso. Es muy importante dar la información lo más completa posible, qué más... pues sí, el nombre, las fotos y la información que se maneja.” • “Pero en nuestras publicaciones, bueno ahorita ya casi no ponemos nada de popotes, pero si los ponemos era: “Siempre usa una cuchara”, siempre lo ponemos. Uno de los tips que siempre damos es “Usa lo que ya tienes”, pues no estás obligado a comprar”
Moda	• “Cuando inicie, lo que vendía más eran los popotes (tono decepcionante), la verdad (risa de pena). Creo que se debió al boom, no sé si fue en la misma época, pero... pero lo del video de la tortuga que tenía el popote, la verdad es que eso movió a mucha gente, entonces ya empezaron a disminuir los de plástico, pero no dejar de usarlos, entonces buscaron otra alternativa y fueron los popotes de acero inoxidable. Entonces es lo que se ha vendido más por parte de Sostenible desde un inicio y hasta la fecha.”

	• “el año pasado yo si lo vi como una moda, no desde mi punto de vista, sino que lo vi en general, se veía como una moda. Vi a muchas personas que empezaron a vender productos de este estilo, porque era moda, entonces no lo hacían por el tema ambiental, no lo hacían por el interés de cuidar el medio ambiente. Sino que yo realmente veía en redes sociales que estaban vendiendo productos como los que manejamos, pero por la moda. Entonces si hubo quien empezó por moda, si, si hubo. Fue bueno porque así muchas personas empezaron a tener acceso a estos productos [...] pero también está la parte de la venta por moda, de no darle la información completa, de dónde vienen estos productos, quedan ahí muchas dudas. Pero sí, por moda, si hubo (risas). Pues desde mí percepción (las personas que iniciaron por moda) creo que si puede haber un progreso, porque ya al tener un producto, ya empiezas a empaparte un poquito sobre el tema de los residuos, de lo que estoy generando en casa. Yo espero, espero, (rie) que aunque haya sido por moda si haya tenido un impacto positivo.” • “Inclusive me toco estar en un panel donde estaban encargados de desarrollo sostenible, el mismo de CocaCola, era un grupo pequeño, y ellos mimos nos dijeron “es que para nosotros no es sostenible, lo estamos haciendo por moda”. Entonces ellos no estaban diciendo claramente la información. “No es sostenible, el reciclaje no es sostenible, lo hacemos por moda”.
Consumidor	• “nuestro enfoque no son los popotes, la verdad es algo que puedes utilizar, una cuchara, pero mucha gente se niega a cambiar el popote, entonces le decimos: hay opciones, pero también tienes la cuchara. Entonces si los manejamos porque mucha gente se niega a cambiarlos (...) Pero ahorita estamos dándole enfoque a otros productos y a la larga es quitar los popotes.” • “el enfoque han sido las escuelas y principalmente la universidad. Por el momento va enfocado más a jóvenes porque ya están próximos a egresar, ya van a ingresar a empresas y van ser tomadores de decisiones. Por eso la importancia de enfocarme a los jóvenes.” • “en eventos como EnTijuanarte, Veggie Fest, La Feria ambiental, claro, también en esos eventos los jóvenes se acercan a nosotros, nos piden información y luego es algo que ellos también nos dicen “hay esto lo he estado buscando, me da mucho gusto que ya los encontré” • “edad de 18 a 44 años es el 80% de nuestros clientes y el 85% son mujeres y el 15% son hombres.” • “ahorita ya hay tanta información, los jóvenes están tomando conciencia, se están empoderando y tomando mejores decisiones.” • “tenemos el tiempo encima y ahorita los jóvenes ya están tomando acción, ya sea desde sus empresas, o desde sus organizaciones de la sociedad civil, cada vez más jóvenes están muy preocupados por el tema.”

- “las impresiones que he tenido de los jóvenes es que se quedan maravillados, maravillados porque es algo que han estado buscando y es como “por fin ya lo encontré, aquí está” o maravillados de que no sabían que el producto en sí existía, pero han sido reacciones muy positivas.”
- (jóvenes UABC) “si los veo preocupados a varios de ellos y con muchas ganas de ver un cambio, un cambio positivo en la comunidad.”
- “la feria ha sido meramente voluntaria y los que la organizamos somos jóvenes (rie)”
- “¿Qué cree que motivaría más a los jóvenes a consumir productos ecológicos? A los jóvenes, que sean bajos los precios, principalmente, porque uno cuando está estudiando la verdad es difícil”
- “Los productos que más se compran y más buscan son las toallas femeninas de Peonías, es uno de los productos que se venden aquí con nosotros”
- “¿Quiénes cree que compren más productos ecológicos? ¿Por qué? Pues, de lo que hemos visto, la mayoría son jóvenes, son mujeres y son personas que ya tienen un antecedente, que ya tienen la información, algo de información o por simple curiosidad.”

Anexo 2. Análisis de Dominios: Entrevistas jóvenes universitarias

Relación: Inclusión Estricta

Forma: X (es un tipo de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Mal olor por la mezcla de basura • Ver un video en donde matan animales para hacer productos de belleza que usaba • Estudiar una profesión relacionada con el medio ambiente • Ver un documental sobre como afecta su consumo de alimentos en el planeta • Evitar problemas de salud	Es un tipo de	Motivación

Relación: Inclusión Estricta

Forma: X (es un tipo de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Emoción • Ahorro económico • Bienestar personal-vida • Costumbre • Necesidad • Funcionalidad • Durabilidad	Es una atribución de	Percepción

Relación: Espacial

Forma: X (es parte de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Comprar productos ecológicos • Reutilizar • Cuidar su consumo de agua • Comprar a granel • No comer alimentos derivados de animales • Separar la basura • Comprar medicina natural	Es parte de	Acciones para cuidar el medio ambiente

Relación: Funcionalidad

Forma: X (es usado para) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
Redes sociales (Facebook e Instagram)	Es usado para	Medio de información y comunicación

Relación: Espacial

Forma: X (es parte de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Noticias de fuentes confiables • Actividades realizadas por las organizaciones para cuidar el medio ambiente • Consejos • Información clara • Contenido de crueldad animal • Información sobre productos ecológicos	Es parte de	Contenido que observan y toman en cuenta

Relación: Inclusión Estricta

Forma: X (es un tipo de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Popote ecológico (de bambú o acero inoxidable)	Es un tipo de	Producto de Moda

Relación: Funcionalidad

Forma: X (es usado para) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Imagen corporativa (logo, colores, nombre) • Interacción de las organizaciones con clientes/seguidores • Presentación de la información • Presentación de productos en redes sociales • Proyección de la tienda física	Es usado para	Estrategias para cumplir con los objetivos de las organizaciones ambientales

Relación:

Forma: X (es un tipo de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Productos de higiene personal • Popote • Termo para agua	Es un tipo de	Producto usado con frecuencia

Relación: Inclusión estricta

Forma: X (es un tipo de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Aceptación al cambio • Criticas y/o ideología de familia, amigos, conocidos • Esfuerzo extra en las actividades cotidianas	Es un tipo de	Desafío

Anexo 2.2. Análisis de Dominios: Entrevistas organizaciones ambientales

Relación: Espacial

Forma: X (es parte de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Tienda libre de plásticos • Negocio de toallas femeninas de tela • Organización sin fines de lucro dedicada a educar sobre temas ambientales en medios • Distribución de bolsas reusables • Difusión de información y venta de productos amigables con el planeta • Venta de desechables biodegradable	Es parte de	Acciones para cuidar el medio ambiente

Relación: Inclusión Estricta

Forma: X (es un tipo de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Oportunidad de negocio • Compartir información • Falta de organizaciones ambientales • Dar opción para cambiar desechos plásticos • Ver un documental, investigar, productos caros	Es un tipo de	Motivación

Relación: Inclusión Estricta

Forma: X (es un tipo de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Aumentar sus ventas • Falta de conocimiento en diseño y comunicación • Falta de recurso humano • Ser juzgados por sus productos • Sobredemanda de productos • Uso de conceptos como “Ecológico” “Biodegradables” “Compostables”, etc.	Es un tipo de	Desafío

Relación: Inclusión Estricta

Forma: X (es un tipo de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• De 18 a 45 años. 50% mujeres, 50% hombres • 18-35 años, Millenials, o sea jóvenes • Mujeres de 25 a 34 años (la mayoría) • Entre 20 y 30 años (mujeres) • “Edad de 18 a 44 años es el 80% de nuestros clientes y el 85% son mujeres y el 15% son hombres”	Es un tipo	Consumidor

Relación: Espacial

Forma: X (es parte de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Presentar producto ecológico, beneficios y precio • Fotografías de productos ecológicos • Agregar un mensaje que invite a la compra • Republicar sus posts en grupos de Facebook • Agregar ubicación, horarios y emojis en sus publicaciones • Usar un lenguaje cotidiano, corto • Agregar una pregunta en sus publicaciones, responder comentarios y mensajes (interacción) • Aprovechar fechas del año • Contenido informativo • Problema, cómo afecta el problema, solución • Cuidar horarios de publicación • Reciclar contenido • Dar pláticas • Explicar en qué consiste en producto ecológico • Presencia en eventos	Es parte de	Estrategias

Relación: Espacial

Forma: X (es parte de) Y

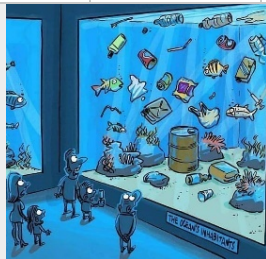
Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Videos • Miniserie de sátira sobre el cuidado ambiental • Noticias ambientales • Contenido de sus productos (fotos) • Infografías • Mini cápsulas • Imágenes informativas • Pestaña de “Tienda” en Facebook	Es parte de	Contenido

Relación: Inclusión Estricta

Forma: X (es un tipo de) Y

Término inclusivo	Relación Semántica	Cubre Término
• Popote ecológico (acero inoxidable, bambú, biodegradable)	Es un tipo de	Producto de Moda

Anexo 3. Instrumento de observación para la Etnografía Virtual

										
Tiempo Real	Fecha	Horario	Objeto			Descripción del Objeto	Sujetos que interactúan	Tipo de interacción	Descripción de la interacción	Observaciones
			Imagen	Texto	Video					
07/10/2019 10:00 am-10:30 am	01/09/2019	05:58 p.m.				Se observa una imagen animada en donde niños y adultos observan un acuario, pero en lugar de peces, hay más basura que estos mismos. En dicha imagen hay un letrero que dice: the ocean's inhabitants. Además, la imagen está acompañada por un texto como mensaje de Naturalus, el cual es el siguiente: "Este será el futuro sino cambiamos nuestros hábitos. A este ritmo para el año 2050 habrá más plástico que peces en el mar".	Hombres y mujeres de entre 15 y 40 años de edad, de diferentes partes del país.	1) 109 reaccionaron a la publicación de los cuales 47 son like, 46 me entristece, 9 me enoja, 3 me divierte, y un me encanta. 2) 169 veces se compartió 3) 1 comentario	1) Las tres personas que les "divierte" son hombres de entre 25 años. 3) El comentario fue hecho por una mujer de aprox. 45 años: "Triste situación y preocupante".	
07/10/2019 10:30 am-11:00 am	02/09/2019	04:03 p.m.				Nota periodística publicada en un medio nacional, en donde el titular es "Arranca siembra de 3 mil 100 corales en arrecifes de Cancún e Islas Mujeres". Como primera imagen en la nota aparece un barco con 5 personas a bordo, más enfocado que el de atrás. La publicación no contaba con mensaje descriptivo por parte de Naturalus.	Hombres y mujeres de entre 20 y 40 años de edad, de diferentes países.	1) 172 reaccionaron a la publicación de los cuales 119 son like, 1 me entristece, 1 me enoja, 1 me divierte, 2 me asombra y 48 me encanta. 2) 71 veces se compartió 3) 3 comentario	1) La personas que le "divierte" es hombre de 40 años aprox. 3) Los comentarios fueron hechos por tres mujeres diferentes de entre 25 a 40 años. Los comentarios constaban de los siguiente: "Que bien! ¡Bendiciones para todos los que hacen posible esto! N", "Que buena noticia!!", "Alberto Corales Acevedo mira q guay!!!".	
07/10/2019 11:00 am-11:30 am	02/09/2019	4:47 p.m.				Nota periodística publicada por un medio nacional, en donde el titular es "Detectan "Piratas" saqueadores en mar de BC". La publicación contaba con mensaje descriptivo por parte de Naturalus en la parte superior, donde decía: Los piratas de hoy día ya no roban monedas y joyas de oro, ¡sino peces y recursos naturales...y se los roban a	Hombres y mujeres de entre 18 y 50 años, de diferentes países.	1) 24 reaccionaron a la publicación de los cuales 8 son like, 1 me entristece, 13 me enoja y 2 me asombra. 2) 7 veces se compartió		

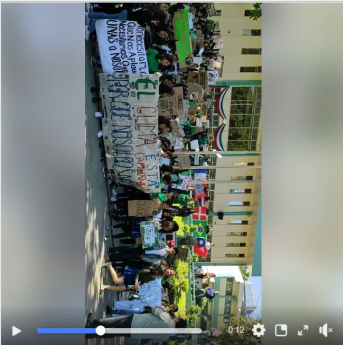
				Baja California! 🇲🇽. Como portada de la nota aparece un barco con una sola persona a bordo.		3) Sin comentarios		
07/10/2019 11:30 am- 12:00 pm	02/09/2019	8:00 p.m.		Se publicó un video sobre una entrevista realizada al director de Naturalus en el programa local de Tijuana, Hola Californias. En la descripción del video, el mensaje por Naturalus fue el siguiente: Todo lo que quieres saber sobre la quemazón del Amazonas. Arturo Ángeles, director de NATURALUS, explica los efectos y la importancia de esa tragedia ecológica, en entrevista en vivo en el programa de TV Hola Californias de Síntesis TV.	Hombres y mujeres de entre 25 y 50 años.	1) 22 reaccionaron a la publicación de los cuales 15 son like, 1 me entristece y 5 me encanta. 2) 36 veces se compartió 3) 6 comentarios	3) Los comentarios fueron hechos solo por un hombre y las demás mujeres. Y son los siguientes: "Gracias por tu información! ", "Gracias Artur, por seguir concientizando a la gente. Mis respetos por esta gran labor que sigues haciendo!", "Excelente entrevista Arturo!! Gracias" y "Muy completa tu información, bien Arthur!!!!". Cabe resaltar que dos de los comentarios fueron respuesta de Arturo.	La mayoría de los "compartir" fueron hechas por Arturo Ángeles el director de Nauralus, desde su cuenta.
07/10/2019 12:00 pm- 12:30 pm	03/09/2019	6:40 p.m.		Se observa una imagen comparativa entre una bolsa de plástico y una de tela, pero con características banales, como por ejemplo: te ves más cool (con la de tela), te ves bien chafa (con la de plástico). La publicación no cuenta con un mensaje por parte de la organización, y solo aparece la imagen como post.	Hombres y mujeres de entre 20 y 50 años.	1) 31 reaccionaron a la publicación de los cuales 18 son like, 2 me asombra y 11 me encanta. 2) 13 veces se compartió 3) 2 comentarios	Los comentarios fueron hechos por dos hombres, uno comento la publicación con un "gif" y el otro con una imagen.	
07/10/2019 12:30 pm- 1:00 pm	04/09/2019	11:29 a.m.		Se hizo una publicación de un video, en donde se ve personal médico (4 personas) ayudando a una tortuga a sacarle con las sus propias manos una red de pesca que se habia comido. En el post, se envió este mensaje por parte de Naturalus: "Gran parte de la basura que haces y tiras, termina en el mar...y en los estómagos de animales como la de esta tortuga marina".	Hombres y mujeres de entre 18 y 40 años de diferentes países y partes de México.	1) 221 reaccionaron a la publicación de los cuales 44 son like, 12 me asombra, 121 me entristece, 42 me enoja y 2 me encanta. 2) 208 veces se compartió 3) 9 comentarios	Los comentarios fueron hechos por 5 mujeres y 4 hombres, quienes dicen los siguiente: a)"Buenas tardes, una disculpa pero deseo corregir, se dice gran parte de la basura que "generamos ". Y en segundo lugar eso que sacan del hocico de la tortuga es un fragmento de una red de pesca. La cual se considera como el mayor contaminante de los mares con un 46% de la basura existente en los mismos. Deberíamos ver la forma en cómo disminuirlo o buscar alternativas en esta práctica necesaria..." b)"En conjunto somos la peor especie, la que desequilibra todo en éste planeta.", "Urge cambiar habitos ahorita", "Los pescadores cuando una red se enreda o se rompe prefieren tirarla al mar.", "Pobres animales!" c) Otros comentarios fueron caritas de sorpresa o llorando, uno que etiqueto a un amigo y otra persona comento el link de una encuesta.	

08/10/2019 10:00 am- 10:30 am	04/09/2019	12:50 p.m.		Se observa un video publicado por un medio local, en donde debajo de él se describe que en China se está haciendo la presentación de un dron en forma de gaviota, el cual puede volar como una de verdad. En el video se puede ver a un hombre lanzar al dron, dentro de una sala de conferencias, mientras la audiencia graba este hecho. La audiencia es en su mayoría jóvenes. El post no cuenta con ningún mensaje por parte de Naturalus.	Hombres y mujeres de entre 20 y 35 años de diferentes países y partes de México.	1) 69 reaccionaron a la publicación de los cuales 27 son like, 30 me asombra, 2 me entristece, 1 me divierte y 9 me encanta. 2) 28 veces se compartió 3) 6 comentarios	1) El "me divierte" fue reacción de un hombre de aproximadamente 25 años. 3) Enseguida se muestran los comentarios, en donde 2 son emojis de sorpresa y los otros dicen: "A ver si se come el plástico que botamos para que las de verdad vivan en paz" a lo que una mujer respondió: "No es mala idea." Otros comentarios fueron: " Mario Carrazco mira ese drin" y Mario contestó: "Fabiola Mendoza wooowww"	
08/10/2019 10:30 am- 11:00 am	06/09/2019	8:30 p.m.		Nota periodística publicada por un medio nacional, en donde el titular es "Bolsonaro, el hombre más peligroso del mundo: prensa alemana". Y donde la imagen de portada es el presidente de Brasil, con un traje y expresión seria. La publicación no contaba con mensaje descriptivo por parte de Naturalus en la parte superior.	Hombres y mujeres de entre 18 y 40 años de diferentes países y partes de México.	1) 105 reaccionaron a la publicación de los cuales 57 son like, 9 me asombra, 4 me entristece, 1 me divierte, 33 me enoja y 1 me encanta. 2) 177 veces se compartió 3) 6 comentarios	1) El "me divierte" fue reacción de un hombre de aproximadamente 28 años. 2) La mayoría de las personas que compartieron la publicación son personas entre los 30 a 50 años. 3) Enseguida se muestran los comentarios, en donde 4 de ellos fueron hechos por mujeres. "Tiene un corazón lleno de AVARICIA.", "Así es", "Esta mal de la cabeza h esta haciendo mucho daño", "peligroso para o Brasil. esa é a realidades", "Des un viejo desgraciado solo piensa en el en su anvicion y no piensa lo q esta pasando en la selva q clase de presidente es". Un comentario fue hecho con una imagen.	
08/10/2019 11:00 am- 11:30 am	07/09/2019	6:42 a.m.		Nota periodística publicada por un portal web, en donde el titular es "¡Día histórico en EE.UU.!: California aprueba la prohibición de pieles en todo el estado". Esta nota presenta como primera imagen a un zorro viendo a la nada fijamente. La publicación no contaba con mensaje descriptivo por parte de Naturalus .	Hombres y mujeres de entre 20 y 40 años, de diferentes países y partes de México.	1) 535 reaccionaron a la publicación de los cuales 297 son like, 9 me asombra, 1 me entristece, 1 me divierte, y 227 me encanta. 2) 218 veces se compartió 3) 10 comentarios	1) El "me divierte" fue realizado por una mujer de aprox. 28 años. 2) Quienes comaptieron la información fueron personas de entre 25 y 40 años. 3) Los comentarios fueron los siguientes: "Bien me parece.", "Perfecto no más casería", "Incluye cuero?", "Perfecto . Era hora que le pusieran un punto final a esto", "Rosalía !", "Esta muy bien este mandato de prohibir la piel de estos animalitos". Otros tres comentarios fueron deditos arriba, un gif de "good" y un joven con un cartel del numero 10 animado.	
08/10/2019 11:30 am- 12:00 pm	09/09/2019	8:24 a.m.		Se observa un hombre de sobrero, pantalón de mezclilla y camisa de manga largo, tocando el suelo de un campo de siembra; esto como portada de una nota periodística publicada por un medio nacional, en donde el titular es "Se desploma 42% la siembra de frijol debido a la sequía: Sader".	Hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, de diferentes países y partes de México.	1) 23 reaccionaron a la publicación de los cuales 5 son like, 6 me asombra y 12 me entristece. 2) 5 veces se compartió 3) 1 comentario	El comentario fue hecho por un hombre de aprox. 26 años, y fue el siguiente: " Bien echó!"	

				La publicación no contaba con mensaje descriptivo por parte de Naturalus.				
08/10/2019 12:00 pm- 12:30 pm	10/09/2019	8:10 a.m.		En la portada de una nota periodística publicada por un medio nacional, en donde el titular es "Gobierno de AMLO entregará a Pemex 5,200 millones de pesos para fracking", se observa a dos hombres conversando arriba de una escalera, cada uno, de lo que al parecer son cabinas de metal con mangueras debajo de las escaleras, que permiten extraer petróleo. La publicación no contaba con mensaje descriptivo por parte de Naturalus .	Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, de diferentes países y partes de México.	1) 31 reaccionaron a la publicación de los cuales 7 son like, 5 me asombra, 5 me entristece, 1 me divierte, y 13 me enoja. 2) 6 veces se compartió 3) 3 comentarios	1) El "me divierte" fue realizado por un hombre de aprox. 24 años. 3) Los comentarios fueron: "No sólo acabarán con el subsuelo y el entorno exterior, sino que pagarán para que qué les hagan ese gran daño.", "Fake news no se autoriza el fracking en México, promesa de campaña" y "Y luego Forbes, tengan más de una fuente antes de publicar, la inversión está en dos bocas, y rehabilitar las refinerías, tenemos suficiente petróleo como para hacer fracking.". Dos de los cometarios fueron hechos por hombres.	
08/10/2019 12:30 pm- 1:00 pm	12/09/2019	8:32 a.m.		Fue posteadada una nota periodística publicada por un medio nacional, en la página de Facebook de Naturalus, en donde el titular es "CDMX prohibirá globos, cápsulas de café y varios plásticos más en 2021 ". Y la imagen que resalta a primera vista es la de una persona llevando su mandado en bolsas de plástico. La publicación no contaba con mensaje descriptivo por parte de Naturalus.	Hombres y mujeres de entre 20 y 40 años, de diferentes países y partes de México.	1) 302 reaccionaron a la publicación de los cuales 210 son like, 8 me asombra, 2 me divierte, y 82 me encanta. 2) 48 veces se compartió 3) 9 comentarios	1) El "me divierte" fue realizado por una mujer y un hombre de aprox. 25 a 30 años. 3) Los comentarios fueron hechos en su mayoría por mujeres (5): " Las bombas plásticas o mal llamadas globos, no deberían existir , ni los llamados confetis o aleluyas plásticas . Luego de las fiestas o celebraciones quedan los pedazos y residuos rodando con el viento y arrastrados por las aguas obstruyendo vías respiratorias e intestinos de los animales donde estos llegan.", Pero todos los productos están empaquetados en plástico... Desde bebidas, dulcesitos, comida, productos de higiene, etc...", "Por algo se empieza, Karina. Se van a dejar de hacer así mientras no exista tanta demanda, debemos empezar a generar cultura con nosotros y en vez de comprar envasados hacer, no sé, jugos nosotros mismos e ir por las naranjas en bolsas de tela, por ejemplo. Es una buena noticia, en fin la noticia es buena.", "Debería ser en todo el país", "Deberían prohibirlos a la voz de ya!", "Yaaaaaaa", "Hasta el 2021?!?!?", "Eso tiene que ser ya porque después cuando es tarde? ¿Es solo para aparentar?". Un comentario fue con la siguiente imagen: 	

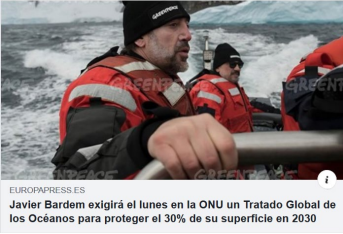
09/10/2019 11:00 am- 11:30 am	12/09/2019	3:37 p.m.	 MILENIO.COM ¡No estás soñando! El clásico vocho regresa en forma de auto ELÉCTRICO	Se observa en la página de Facebook de Naturalus un automóvil, conocido como vocho, en color blanco y modernizado, esto como portada de una nota periodística publicada por un medio nacional. El titular es "¡No estas soñando! El clásico vocho regresa en forma de auto ELÉCTRICO". La publicación no contaba con mensaje descriptivo por parte de Naturalus .	Hombres y mujeres de entre 20 y 35 años, de diferentes países y partes de México.	1) 105 reaccionaron a la publicación de los cuales 51 son like, 17 me asombra y 37 me encanta. 2) 29 veces se compartió 3) 12 comentarios	Todos los comentarios fueron positivos, de alegría, sorpresa, con ganas de tenerlo o comprarlo. Otros etiquetaban a sus conocidos. Algunos comentarios fueron los siguientes: "WOW es hermoso!!! 🥰🥰🥰🥰🥰🥰", "Meterse en la mejor máquina del tiempo", "Aiññ lo quiero Daniel Cota Gallegos 💜".	
09/10/2019 11:30 am- 12:00 pm	13/09/2019	9:06 a.m.	 EL UNIVERSAL.COM.MX Morena va por prohibir plásticos de un solo uso en todo el país	Naturalus publicó una nota periodística de un medio nacional, en donde el titular es "Morena va a prohibir plásticos de un solo uso en todo el país". En la imagen de la nota se observa al coordinador del partido Morena, Mario Delgado, y la Vicecoordinadora Tatiana Clouthier, hablando en un pódium enmarcado con el nombre del mismo partido. A la publicación no se le agregó mensaje por parte de Naturalus.	Hombres y mujeres de entre 20 y 40 años, de diferentes países y partes de México.	1) 123 reaccionaron a la publicación de los cuales 93 son like, 29 me encanta y 1 me divierte. 2) 23 veces se compartió 3) 3 comentarios	1) A la persona que le divierte esta población fue a una mujer de aproximadamente 55 años. 3) Los comentarios a esta publicación fueron: "Deberían prohibir la privatización de playas, la tala de árboles, la contaminación de agua de las grandes empresas, también", el siguiente es respuesta al comentario anterior: "Jose Gonzalez pues por algo se empieza. No debemos dejar de pedir al gobierno que siga con esta y más iniciativas.". El ultimo comentario fue de una mujer que etiqueto a un hombre.	
09/10/2019 12:00 pm- 12:30 pm	17/09/2019	6:33 a.m.	 ACTITUDFEM.COM ¡Ya llévanos, Diosito! Talan reserva de mariposa monarca para sembrar aguacate	En esta publicación hecha por Naturalus, se observa unas mariposas monarcas en la parte derecha de la imagen y del lado izquierdo arboles talados. El título de la nota es "¡Ya llevanos Diosito! Talan reserva de mariposa monarca para sembrar aguacate" esta nota fue hecha por un medio local. A la publicación en su página de Facebook, Naturalus no agrega ningún mensaje y solo se ve la descripción del medio de comunicación, que dice: Ni siquiera el aguacate lo vale 🥲🥲.	Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, de diferentes países y partes de México.	1) 325 reaccionaron a la publicación de los cuales 181 son me enoja, 88 me entristece, 38 like, 1 me encanta y 17 me asombra. 2) 166 veces se compartió 3) 8 comentarios	1) De las personas que les "enoja" son en su mayoría mujeres jóvenes. 3) 7 de los comentarios fueron hechos por mujeres y fueron los siguientes: "Que triste que cada vez son menos las buenas noticias.", Cada ves siento menos ganas de ser parte de esta "vida", "Hasta cuando aprenderán a valorar las cosas. Prefieren UNOS AGUACATES Q LA NATURALEZA", "iiiiizzXq ni lo paran ???!!!!!!", "Noooooooo", "Es enserio?!?!?", "Si Diosito.t vaa llevar jajaja el único q te llevara es el shataco XD", "Es un vil ecocidio. Que no manchen."	Varios de los que reaccionaron fueron los mismos que compartieron.

09/10/2019 12:30 pm- 1:00 pm	19/09/2019	1:54 p.m.	 Arturo Angeles está con Enrique Garza y 2 personas más. 19 de septiembre a las 13:10 Mañana 20 de septiembre, NATURALUS estará en la glorieta de las tijeras, uniéndose a la manifestación mundial iniciada por Greta Thunberg, donde miles de estudi... Ver más	Fue publicada en la página de Facebook de Naturalus un collage de imágenes tomadas en diferentes partes del mundo, del movimiento de protestas iniciado por la activista Greta Thunberg, quien sale en la primera foto de la parte superior (suéter azul). Abajo de las imágenes se observa una descripción de la persona quien hizo la publicación originalmente (director de Naturalus desde su cuenta personal), en donde dice: Mañana 20 de septiembre, NATURALUS estará en la glorieta de las tijeras, uniéndose a la manifestación mundial iniciada por Greta Thunberg, donde miles de estudi... Ver más Además de esto, Naturalus no agrego ningún mensaje.	Hombres y mujeres de entre 20 y 35 años, de diferentes países y partes de México.	1) 37 reaccionaron a la publicación de los cuales son 27 like, 10 me encanta. 2) 2 veces se compartió 3) 1 comentario	El comentario fue hecho por un hombre de aprox. 24 años, y fue el siguiente: "Cómo puedo saber si en mi país habrá movimiento?"	
10/10/2019 5:00 pm- 5:30 pm	20/09/2019	9:42 a.m.	 Patty Lineth Cervantes 19 de septiembre a las 21:09 Ya empeco la movilización en Sydney!!!👏 Hasta el momento 269 asistentes y 944 interesados para la Manifestación Mundial por la Crisis Climática desde Tijuana. Ver más	Naturalus compartió en su pagina de Facebook, una publicación de una activista de Tijuana, en la cual se observa una imagen con una multitud de personas en las calles. La descripción hecha por la activista en la imagen fue la siguiente: Ya empeco la movilización en Sydney!!!👏 Hasta el momento 269 asistentes y 944 interesados para la Manifestación Mundial por la Crisis Climática desde Tijuana, ... Ver más Por su parte Naturalus no añadió ningún mensaje a la publicación.	Hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, de diferentes países y partes de México. También resalto una joven de al parecer 15 años.	1) La publicación de Naturalus tuvo 50 reacciones en donde de las cuales 33 son like, 14 me encanta y 3 me asombra. 2) 5 veces se compartió 3) Sin comentarios		El 20 de septiembre de 2019 a las 4:00 pm en Tijuana se llevó a cabo una manifestación pacífica en una zona conocida de la ciudad como "el monumento de las tijeras". Esto como parte del movimiento (a nivel mundial) Fridays For Future, hecho por una activista llamada Greta Thunberg.
10/10/2019 5:30 pm- 6:00 pm	20/09/2019	9:45 a.m.	 SanDiego0380 20 de septiembre a las 8:12 Me gusta esta página Esto es Hamburgo, Alemania, llamado para la acción climática #ClimateStrike #ClimateWalkout Ver original Calificar esta traducción	Naturalus compartió una imagen de otra manifestación en Alemania, la cual es un llamado al gobierno para que tome cartas en asuntos ambientales. La publicación, publicada originalmente San Diego 350, Naturalus le añadió el siguiente mensaje: "Así luce Hamburg, Alemania. Hoy es el día en que el mundo se une para exigir políticas legislativas y comerciales contra la crisis climática.	En esta publicación se observó que los sujetos que reaccionaron fueron en su mayoría hombres y mujeres de 25 años aproximadamente y originarios de diferentes países y partes de México.	1) La publicación de Naturalus tuvo 193 reacciones en donde de las cuales 136 son like, 47 me encanta y 10 me asombra. 2) 40 veces se compartió 3) 2 comentarios	Los dos comentarios fueron hechos por hombres, ambos de aproximadamente 30 años. Y fueron los siguientes: "No más Calafías y Camiones Diesel en Tijuana!", "Supuestamente es el día 27, no? Que sea en la mañana y contarían con mi apoyo".	

				Tijuana no se quedará atrás. Nos vemos a las 4pm en la glorieta de las tijeras!"				
10/10/2019 6:00 pm- 6:30 pm	20/09/2019	9:56 a.m.		En la página de Facebook de Naturalus fue compartida la imagen de un grupo llamado Fridays For Future Tijuana, en donde se describía lo siguiente: "Desde Tijuana nos sumamos HOY a la Manifestación Global por la Crisis Climática. 🌍 ⚠️ ⚠️ ⚠️ La cita es a las 4pm, FRENTE al Monumento de las Tijeras. ⚠️ Evento en Ti... Ver más" En la imagen se describe material o elementos necesarios durante la manifestación mundial por la crisis climática, los materiales se enlistaban como enseguida se mencionan: -Cartel con material reutilizado -Ropa Cómoda -Cilindro de agua reutilizable -Playera blanca o verde -Compartir en redes sociales Además de eso, Naturalus no agrego ningún mensaje a la publicación hecha en su página.	Hombres y mujeres de entre 20 y 30 años. De diferentes países y partes de México.	1) La publicación tuvo 7 reacciones en donde 4 son like y 3 me encanta 2) 3 veces se compartió 3) 1 comentario	El comentario fue hecho por una mujer de aprox. 30 años, en donde dice lo siguiente: "#Worldcleanupday también se pueden manifestar mañana limpiando la playa (Tijuana) a partir de las 8:30am. Evento mundial 😊".	Las personas que compartieron y comentaron diferentes a los que reaccionaron a la publicación.
10/10/2019 6:30 pm- 7:00 pm	20/09/2019	10:49 a.m.		Naturalus compartió en su página el video compartido (también) por Fridays For Future Tijuana. En el video se observa a jóvenes estudiantes manifestándose con pancartas en el patio de su escuela, sobre la falta de acciones para revertir el cambio climático. Una de las pancartas más grandes dice: El clima está cambiando ¿por qué nosotros no? Naturalus agrego el siguiente mensaje en su publicación: "La Preparatoria Federal Lázaro Cárdenas poniéndole el ejemplo a Tijuana al unirse a la manifestación mundial para exigir políticas legislativas en contra de la crisis climática."	Interactuaron hombres y mujeres de entre 18 y 26 años aproximadamente.	1) La publicación tuvo 17 reacciones en donde 9 son like y 8 me encanta. 2) 1 vez se compartió 3) 1 comentario	1) los 8 me encanta son de mujeres de aprox. 20 años. 2) El video fue compartido por una mujer de aprox. 25 años. 3) Fue hecho por una joven de aprox. 15 años, en donde etiqueto a dos chicas más, quienes reaccionaron a la publicación.	

10/10/2019 7:00 pm- 7:30 pm	20/09/2019	11:30 a.m.		Naturalus compartió en su página ahora una foto compartido (también) por Fridays For Future Tijuana. En la foto se observa a jóvenes estudiantes manifestándose con pancartas en el patio de su escuela, sobre la falta de acciones para revertir el cambio climático. Una de las pancartas más grandes dice: El clima está cambiando ¿por qué nosotros no? Naturalus agrego el siguiente mensaje en su publicación: "Preparatoria Federal Lázaro Cárdenas manifestándose para hacer consciencia y exigir políticas vs. la crisis climática."	Interactuaron hombres y mujeres de entre 15 y 40 años aproximadamente.	1) los 8 me encanta son de mujeres de aprox. 20 años. 2) El video fue compartido por una mujer de aprox. 25 años. 3) Fue hecho por una joven de aprox. 15 años, en donde etiqueto a dos chicas más, quienes reaccionaron a la publicación. K23:P23		
10/10/2019 7:30 pm- 8:00 pm	20/09/2019	9:26 p.m.		Se compartió una nota periodística de un medio local, en donde el titular es " Tijuana se suma a manifestación mundial por la crisis climática". La nota es acompañada por una imagen en donde se observa algunos jóvenes con carteles que manifiestan sus inconformidades, entre ellos se enfoca uno que dice: Salvemos el planeta de la extinción completa. La publicación no tiene un mensaje añadido por Naturalus.	Interactuaron con la publicación hombres y mujeres de entre 15 y 40 años aproximadamente.	1) La publicación tuvo 115 reacciones en donde 81 son like, 31 me encanta y 3 me asombra. 2) 26 veces se compartió 3) sin comentarios	1) dos de los que reaccionaron eran grupos o comunidades, el primero sobre un movimiento hippie y el segundo sobre arboricultura. 2) Algunas de las personas que compartieron el contenido no fueron las mismas que reaccionaron.	
11/10/2019 1:00 pm- 1:30 pm	20/09/2019	9:45 p.m.		Naturalus compartió un video de CNN, en donde se observa cómo en diferentes partes del mundo se manifiestan por la crisis ambiental que se está padeciendo. Naturalus agrego el siguiente mensaje en la publicación: El día de hoy el mundo se unió para manifestarse contra la crisis climática y exigir legislación para conservar el medio ambiente. Desde Nigeria, hasta Bangladesh, de Alemania a Chile y México. Así se vivió la manifestación en los diferentes países. Naturalus participó representando a Tijuana. #FridaysforFuture #GlobalClimateMarch	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron de diferentes países y partes de México y eran hombres y mujeres de entre 20 y 50 años, así como una chica de 15 años aprox. También interactuó una Organización: Gestoría de Proyecto Ambientales.	1) La publicación tuvo 71 reacciones en donde 37 son like, 30 me encanta y 4 me asombra. 2) 32 veces se compartió 3) sin comentarios		

11/10/2019 3:00 pm- 3:30 pm	23/09/2019	2:15 p.m.		Naturalus subió a su página de Facebook el video transmitido por TIME, en el cual se observa a la activista Greta Thunberg dando un discurso muy controversial ante la ONU, sobre la falta de políticas e interés por parte de las autoridades, para solucionar la crisis ambiental. Ella se muestra enojada y con expresiones fuertes hacia las autoridades. Naturalus añadió el siguiente texto a la publicación: Activista ambiental Greta Thunberg, responsable de la movilización de millones de protestantes de todo el mundo, el 20 de septiembre, vuelve a dejar impactado al mundo. Ahora con su discurso en la ONU. Compartimos su impresionante discurso	Interactuaron hombres y mujeres de diferentes países y partes de México de entre 18 y 40 años, pero en su mayoría eran jóvenes de aprox. 26 años. Así como hubo una interacción por parte de 2 chicas y un chico de entre 13 y 16 años.	1) 101 reaccionaron a la publicación de los cuales 61 son like, 3 me asombra, 1 me entristece, 3 me divierte y 33 me encanta. 2) 93 veces se compartió 3) 4 comentarios	1) Dos de las personas que les dio "me divierte" eran un hombre de 60 años aprox. Y una mujer. La otra persona no salía en la lista. 2)Entre los que compartieron el video, fue una Gestoría de Proyectos Ambientales y seguridad. 3)Una de las personas que comentó fue el director de Naturalus desde su cuenta, de la siguiente forma: 🙄🙄🙄🙄🙄🙄 Los otros comentarios fueron los siguientes: "Y esta de donde salió, que bien la prepararon", "¡Ridícula!" (este fue hecho por el señor que le causo gracia el contenido). El ultimo comentario fue con una imagen:	
11/10/2019 3:30 pm- 4:00 pm	23/09/2019	2:36 p.m.		Naturalus publicó una foto en donde se observa a Greta Thunberg viendo a el presidente de E.U.A., Donald Trump, con una expresión de coraje u odio. Esto mientras el presidente daba un discurso en la Cumbre Climática de la ONU. La publicación agrego un mensaje descriptivo en la publicación: "Greta Thunberg, la máxima activista ambiental del momento, se topa con Trump, el peor...(no hace falta describirlo 🤢) en la Cumbre Climática de la ONU. Esa fue su mirada al ver a su némesis."	Las personas que interactuaron con este contenido fueron hombres y mujeres de diferentes países y partes de México, siendo en su mayoría de entre 20 y 30 años sin embargo se notó la interacción de algunos de 40 años aprox.	1) 129 reaccionaron a la publicación de los cuales 88 son like, 15 me asombra, 4 me entristece, 7 me divierte, 14 me encanta y 1 me enoja. 2) 26 veces se compartió 3) 7 comentarios	1) Los sujetos que le dieron me divierte fueron 2 mujeres y 5 hombres de 25 años aproximadamente. Por otro lado, el me enoja fue hecho por un hombre de entre 45 y 50 años. 3) Los comentarios fueron los siguientes: "Mejor que vaya a mirar así y a enfrentarse al presidente de Bolivia. Que firmó un decreto para quemar el Amazonas. El pulmón del planeta. Llevan 4 millones de hectáreas quemadas..y continúa...", Si tuviese poder su mirada hace ratón lo fulmina....", "Por poco y lo fulmina con la mirada. 😊😊😊", "El show montao", "Sólo es un cerdo , el puerco de oro . Maldito el y Bolsonaro.", "Ese viejo de hp no se merece una mirada, se merece es un misil ruso."	Se pudo notar en los comentarios un poco de desprecio hacia Donald Trump. -El emoji de excremento me parece un poco subjetivo por parte de Naturalus.
12/10/2019 10:00 am- 10:30 am	24/09/2019	8:04 a.m.		Se compartió una nota periodística de un medio nacional, en donde el titular es " Descarta López Obrador emergencia climática en México". La nota es acompañada por una imagen en donde se observa al presidente de México en su conferencia "mañanera" arriba del estrado. Naturalus no agrego ningún mensaje a la publicación.	Los sujetos que interactuaron fueron hombres y mujeres de entre 20 y 40 años, pero siendo en su mayoría de aprox. 24 años y de diferentes partes de México.	1) 131 reaccionaron a la publicación de los cuales 13 son like, 5 me asombra, 9 me entristece, 15 me divierte y 89 me enoja. 2)141 veces se compartió 3) 19 comentarios	2) La mayoría de las personas que compartió el contenido agrego un mensaje de enojo, desacuerdo, groserías, entre otras cosas hacia el presidente de México, como por ejemplo: "Ya sabemos que es un ignorante y con su información del país de las maravillas 🙄". Sin embargo, hubo dos personas que remarcaron que leyeron la nota completa, ya que tiene un título amarillista. 3) Los cometarios fueron agrediendo al presidente de México como imbécil, ignorante,	Se pudo notar en los comentarios un poco de desprecio hacia el presidente de México.

							idiotas, que es un mal gobierno, que no le interesa el pueblo y que es una vergüenza.	
12/10/2019 10:30 am- 11:00 am	24/09/2019	10:23 a.m.		Se compartió una nota periodística en la página de Facebook de Naturalus, de un medio internacional, en donde el titular es " Javier Bardem exigirpa el lunes en la ONU un Tratado Global de los Océanos para proteger el 30% de su superficie en 2030". La nota es acompañada por una imagen en donde se observa a dos hombres navegando en un barco, con chalecos color naranja y gorros negros. Naturalus no agrego ningún mensaje en la publicación.	Los sujetos que interactuaron fueron hombres y mujeres de entre 25 y 50 años, de diferentes partes de México y el mundo.	1) 458 reaccionaron a la publicación, de los cuales 373 son like, 6 me asombra, 1 me divierte y 78 me encanta. 2) 150 veces se compartió 3) 4 comentarios	1) La persona que reaccionó con un me divierte es un hombre de aprox. 25 años. 2) Dentro de las personas que compartieron el contenido se encontró a organizaciones como Ecofest Madre Tierra y Red Ambiental Moreno, mismas que no añadieron nada a su publicación. 3) De los 4 comentarios, dos expresaron lo siguiente: "Los que tienen dinero y fama y sin personajes públicos son los k mas deben hacerse sentir por el planeta", "Eso deben hacer todos los actores que tienen voz y precencia en el mundo".	
12/10/2019 11:00 am- 11:30 am	24/09/2019	10:24 a.m.		Naturalus compartió la nota de Síntesis TV, en donde aparece como titular "Se burla Donald Trump de la activista Greta Thunberg". La imagen que aparece a primera vista son los dos rostros, tanto del presidente como de la activista, con expresiones de apatía. Naturalus no agrego ningún mensaje a la publicación.	Quienes interactuaron con el contenido, fueron hombres y mujeres de diferentes partes de México, así como de diferentes países. La edad de los sujetos es de entre 17 y 40 años.	1) 55 reaccionaron a la publicación, de los cuales 38 son me enoja, 10 like, 5 me asombra, 1 me divierte y 1 me entristece. 2) 16 veces se compartió 3) 6 comentarios	1) El "me divierte" es de un hombre de aprox. 40 años. 3) Un comentario es escéptico, otros ofenden a Donald Trump (groserías), uno no tiene sentido y otro dice lo siguiente: "Es normal que la basura no distinga entre un recipiente con un contenido valioso y un tarro lleno de sucias monedas como el que posee.", "No le interesa el medio ambiente".	
12/10/2019 11:30 am- 12:00 pm	26/09/2019	11:48 a.m.		Naturalus compartió una nota en donde el titular dice "Recolectores de basura abrieron una biblioteca con 6,000 libros que rescataron". La imagen que se observa a primera vista es la de dos recolectores sentados en una mesa leyendo un libro cada uno y detrás de ellos varios stands de libros. Naturalus no agrego ningún mensaje a la publicación.	Esta publicación logro captar la atención de muchas personas, de las cuales eran hombres y mujeres de entre 17 y 50 años. Así como negocios o instituciones. Las personas eran de diferentes partes del mundo y de México.	1) 2.8 mil personas reaccionaron a la publicación, de los cuales 2 mil son like, 563 me encanta, 177 me asombra, 3 me divierte y 4 me entristece. 2) 7.6 mil veces se compartió 3) 34 comentarios	1) Las personas que reaccionaron con "me divierte" son 3 mujeres, 2 del sur de México. 2) La mayoría de la gente que compartió el contenido eran personas adultas de entre 40 y 50 años. 3) Todos los comentarios fueron positivos, alagando y aplaudiendo la acción de los recolectores, por ejemplo: "Tremenda noticia esto sí que es importante. PREMIO para esta gente"	
12/10/2019 12:00 pm- 12:30 pm	27/09/2019	1:20 p.m.		Se subió a la página de Facebook de Naturalus una nota de Síntesis Tv, en donde el titular dice "Despiden a locutor brasileño por insultar sexualmente a Greta Thunberg". Naturalus no agrego ningún mensaje al post.	Las personas que interactuaron con este contenido fueron hombres y mujeres de diferentes países y partes de México, de entre 16 y 40 años.	1) 59 personas reaccionaron a la publicación, de los cuales 37 son like, 14 me encanta, 2 me asombra, 5 me divierte y 1 me enoja.	1) La persona que reaccionó con un "me enoja" fue una chica de aprox. 16 años. Y quienes le dieron "me divierte" fueron todos hombres de aprox. 25 años. 3) Quien realizó el comentario fue una mujer de aprox. 40 años y escribió: "Esa muchacha le va a dar el patatus antes . Hace unos corajes bien feos".	

						2)5 veces se compartió 3) 1 comentario		
12/10/2019 12:30 pm- 1:00 pm	28/09/2019	1:54 p.m.		Naturalus compartió la publicación de La Voz de la Madre Tierra, la cual es una nota que tiene como titular "El actor Harrison Ford dona 20 millones de dólares para proteger el Amazonas". En la nota, se observa a el actor, hablando en un estrado en un evento de Global Climate. El portal de la Voz, agregó una cita textual del actor como parte de la publicación: "Mi casa está en llamas. Y solo tenemos una casa..." Por su parte, Naturalus no añadió ningún mensaje.	Interactuaron hombres y mujeres de diferentes países y partes de México, de entre 16 y 40 años.	1)Quien reaccionó con un "me divierte" fue un hombre de aprox. 30 años. 2)Dentro de las personas que compartieron el contenido, se encontraban: Red Geo Ecuador, Arboricultura Urbana y Paisaje, Asamblea Inundados Tolosa; comunidades u organizaciones fuera de México. 3)Los comentarios fueron cortos y positivos, como "muy bien", o agregaron un gif.	1)Quien reaccionó con un "me divierte" fue un hombre de aprox. 30 años. 2)Dentro de las personas que compartieron el contenido, se encontraban: Red Geo Ecuador, Arboricultura Urbana y Paisaje, Asamblea Inundados Tolosa; comunidades u organizaciones fuera de México. 3)Los comentarios fueron cortos y positivos, como "muy bien", o agregaron un gif.	
12/10/2019 1:00 pm- 1:30 pm	30/09/2019	2:35 p.m.		Naturalus compartió una nota periodística en donde el titular era "En octubre Bimbo se despide de envolturas de plástico". La imagen que acompaña la nota, se observan las barras de pan blanco Bimbo en un anaquel en un pasillo de algún supermercado. La publicación no tiene un mensaje añadido por Naturalus.	Interactuaron muchos sujetos con este contenido, entre ellos, hombres y mujeres de diferentes países y partes de México, de entre 18 y 40 años. También alguna empresa, blog personal o institución interactuó con el contenido.	1) 3.8 mil personas reaccionaron a la publicación, de los cuales 3 mil son like, 647 me encanta, 190 me divierte y 1 me entristece. 2) 620 veces se compartió 3) 64 comentarios	1) Quien reaccionó con un "me divierte" fueron 4 hombres y una mujer. Y la persona que le dio "me entristece" fue una mujer de aprox. 22 años. 3) La mayoría de los comentarios fueron positivos, aplaudiendo el esfuerzo de la empresa, agradeciendo por este cambio, incentivando a que otras empresas sigan su ejemplo, etc. Sin embargo, también hubo quienes opinaban que les falta mucho por hacer, que eso no es suficiente, o que el producto mismo (pan) contiene ingredientes de material contaminante, etc. Como el comentario siguiente: "Pues ojalá que después también equilibre los ingredientes de muchos de sus productos que son altos jarabe de maíz de alta fructosa, glucosa, aceite hidrogenado etc. La bolsita ecológica pero el producto bien tóxico."	



Tiempo Real	Fecha	Horario	Objeto			Descripción del Objeto	Sujetos que interactúan	Tipo de interacción	Descripción de la interacción	Observaciones
			Imagen	Texto	Video					
14/10/2019 10:00 am-10:30 am	02/09/2019	3:01 p.m.				Sostenible MX, compartió una imagen del blog personal de su fundadora, en la cual se convoca escuelas a registrarse para brindarles platicas de concientización ambiental. En la foto se observa a un grupo de jóvenes sosteniendo los carteles de los objetivos de desarrollo sustentable propuestos por la ONU. Sostenible MX agrego el siguiente mensaje en el post: Nuestra fundadora EcoGirl, acaba de abrir 5 espacios para impartir la conferencia "La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de #NacionesUnidas" en escuelas de #Tijuana. 🌍🌿♿️👤 ¡¡Registra a tu escuela y sé una de las 5 ganadoras!! #MYWorldMéxico #Agenda2030 #ONU #SDG"	Todos los que interactuaron con el contenido fueron mujeres de entre 22 y 35 años.	1)Reaccionaron 17 personas, de las cuales 9 le dieron like y 8 me encanta. 2) Solo una compartió el contenido 3) No hubo comentarios.	1) Dentro de los que interactuaron se encontraban algunos grupos sociales y un colectivo que ofrece estos productos en sus instalaciones.	Entre los que reaccionaron son o es la misma fundadora de Sostenible MX y cuentas en las que está involucrada.
14/10/2019 10:30 am-11:00 am	02/09/2019	3:44 p.m.				Se compartió la publicación de una tienda llamada Peonías, la cual ofrece toallas sanitarias de tela. En imagen describe un dato curioso sobre lo que equivale una toalla femenina desechable en comparación con el uso de bolsas de plástico. A la publicación Sostenible MX le añadió el siguiente mensaje: "¿Sabías que una toalla sanitaria tiene el equivalente de plástico a 4 bolsas de plástico?, ahora piensa, ¿cuántas usas cada mes? 😞😞 Tú tienes el poder de elegir opciones menstruales ecológicas que cuiden tu cuerpo y el medio ambiente. 🌿💐♿️"	Los sujetos que interactuaron con la publicación fueron mujeres de entre 24 y 40 años. Y únicamente un hombre de aprox. 28 años.	1)Reaccionaron 24 personas, de las cuales 13 le dieron like, 7 me asombra, 2 me encanta y 2 me entristece. 2)7 veces se compartió el contenido 3) Hubo 1 comentario.	El comentario fue hecho por una mujer de aprox. 30 años, el cual decía: "La copa menstrual, super recomendada, cómoda, barata, ecológica :)"	Dentro de los que les "asombra" estaba el hombre.

14/10/2019 11:00 am- 11:30 am	04/09/2019	1:33 p.m.		Sostenible MX publicó una foto de uno de sus productos, en la cual se observa dos cepillos de madera y en la parte inferior del lado derecho, su logo. En la descripción de la imagen se agrego el siguiente mensaje: "¡Nuevo producto para cepillado en seco! MX Es un gran exfoliante natural, activa la circulación y deja la piel mucho más suave. Disponible Ya en Colectivo Hipódromo y @colectivo Enjambre. próximamente en los demás puntos de venta. \$75 pesos. #ConsumeLocal #SostenibleMx #plasticfree #México"	Quienes interactuaron con la publicación fueron 2 hombres y 10 mujeres, ambos de entre 22 y 35 años.	1)Reaccionaron 13 personas, de las cuales 6 le dieron like, 1 me asombra y 6 me encanta 2)No se compartió el contenido 3) No hubo comentarios.	La reacción de asombro fue de uno de los hombres. Dentro de los que reaccionaron se encontraba una empresa aeroespacial de B.C.	
14/10/2019 11:30 am- 12:00 pm	05/09/2019	7:51 a.m.		La publicación de Sostenible Mx fue una imagen de unos shampoos de barra en forma circular. En la imagen se observan 5 shampoos acomodados en forma de flor sobre una tela color beige. A su vez la foto tiene el logo de Sostenible Mx. Como parte de la publicación se agregó el siguiente mensaje: ¿Ya probaste el shampoo sólido de Chica Cúrcuma Cosmética Natural? 🌿 🌿 sin envase de plástico 🌿 100% hecho artesanalmente 🌿 sin parabenos 🌿 sin colorantes artificiales 🌿 biodegradables 🇲🇽 Elaborado en Tijuana Ademas, previenen la caída y ayudan a que tu cabello crezca más sano y este más suave. 💆‍♀️ Disponible a \$100 pesos en Tijuana y Rosarito en Hipódromo: Colectivo Hipódromo Zona Río: Bamboo Life Tijuana Rosarito: Colectivo Enjambre Santa Fé: En stock a partir del viernes 6 de septiembre. #ConsumeLocal #SostenibleMx #ChicaCúrcuma #cerbasura #sinplastico #Tijuana #SaveOurOcean	Los sujetos que interactuaron con la publicación fueron hombres y mujeres de entre 20 y 40 años. También interactuó una página de una feria ecológica, así como una tienda de bamboo.	1)Reaccionaron 34 personas, de las cuales 22 le dieron like, 3 me asombra y 9 me encanta 2)3 veces se compartió el contenido 3) 7 comentarios.	1) La feria ecológica reacciono al contenido. Las 3 personas que les asombra el contenido fueron mujeres. 3) La fundadora de Sostenible Mx comento: "Me encanta, me deja el cabello muy suavecito." a lo que le respondieron: " Me ah durado muchisimo! (...)". Otros comentarios fueron etiquetando personas. Y uno más, preguntando si vendían desodorantes (Respondió sostenible).	Entre las reacciones son de la misma fundadora y grupos que ella tiene.
14/10/2019 12:00 pm- 12:30 pm	05/09/2019	10:00 a.m.		Sostenible Mx compartió la publicación de Peonias, en la cual se observa una imagen cos dos toallas sanitarias de tela; la imagen invita a identificar tu tipo de toalla a partir de un listón de color con el fin de dejar las etiquetas. A la publicación Sostenible Mx le añadió el siguiente mensaje: Sostenible Mx 5 de septiembre · 🌿 ¡ADIÓS ETIQUETAS! 🌿🌿🌿 Peonias - Toallas femeninas de tela se despiden de las etiquetas de papel, ahora podrás identificar fácilmente el tamaño de cada toalla por el color de su listón. 🌸 Peonia ligera - pantiprotector 📏 listón "perla" 🌸 Peonia regular 📏 listón "rosa" 🌸 Peonia abundante - nocturna 📏 listón "verde" Con #Peonias puedes tener una menstruación saludable y con menos residuos. ❤️ Encuentralas en Tijuana: Colectivo Hipódromo Rosarito: Colectivo Enjambre #ceroplástico #ConsumeLocal #ToallaReutilizable	Los sujetos que interactuaron con la publicación fueron hombres (2) y mujeres de entre 20 y 30 años. También interactuaron 3 páginas: Space Baja California, Toque de canela y Planeta Verde.	1)Reaccionaron 25 personas, de las cuales 12 le dieron like, 2 me asombra y 11 me encanta 2) 1 vez se compartió el contenido 3) 1 comentario.	1) A quienes les "asombra" es a un hombre de aprox. 28 años y la página de Space Baja California. 3) El comentario fue por la página de Planeta Verde, el cual decia: "Que bonitas 🌸".	

14/10/2019 12:30 pm- 1:00 pm	05/09/2019	12:00 p.m.		Sostenible Mx compartió la nota de Tri-Go, en donde el titular es "¿Conoces en qué consiste el acuerdo de Paris?", la nota va acompañada de una imagen en la cual se observa unas fabricas emitiendo gases/humo. A la publicación Sostenible le añadió un mensaje: Nuestros amigos de Tri-GO: Soluciones Sustentables nos comparten la siguiente información. ¿Ya conoces el Acuerdo de Paris? 🌍🏠"	Los sujetos que interactuaron con la publicación fueron únicamente 2 hombres y una mujere de entre 30 y 40 años. Uno de los hombres al parecer trabaja en Tri-Go.	1)Reaccionaron 3 personas, de las cuales 2 le dieron like y 1 me encanta 2) 2 veces se compartió el contenido 3) Sin comentarios.	1) A quien le encanto fue al colaborador de Tri-go	
15/10/2019 10:00 am- 10:30 am	05/09/2019	2:00 p.m.		Sostenible MX publicó una foto de uno de sus productos, en la cual se observan bolsas pequeñas de tela que contienen kuts de popotes de acero inoxidable de diferentes formas, así como su limpia pipas; y en la parte superior el logo de Sostenible Mx. A la publicación Sostenible le añadió un mensaje: 	Quienes interactuaron con la publicación fueron (2) hombres y mujeres, ambos de entre 22 y 30 años. Así como las páginas de Ecobolsas Bolsas Ecológicas, Transición Tijuana, EcoGirl, Ecocimarrones y Feria Ecológica de Tijuana.	1)Reaccionaron 17 personas, de las cuales 9 le dieron like y 8 me encanta 2) 6 veces se compartió el contenido 3) Sin comentarios.	2) Dos de las 6 veces que se compartió, fue por la fundadora de Sostenible Mx	
15/10/2019 10:30 am- 11:00 am	05/09/2019	4:00 p.m.		Sostenible MX publicó una foto de uno de sus productos, en la cual se observa una botella de vidrio con un fondo en la imagen de color beige y una maceta con plantas verdes; y en la parte superior del lado izquierdo el logo de Sostenible Mx. A la publicación Sostenible le añadió un mensaje:	Quienes interactuaron con la publicación fueron (3) hombres y mujeres, ambos de entre 24 y 40 años. Así como las páginas de Friday For Future, Transición Tijuana, EcoGirl, Ecocimarrones, Colectivo Hipódromo y Feria Ecológica de Tijuana.	1)Reaccionaron 30 personas, de las cuales 19 le dieron like y 11 me encanta 2) 3 veces se compartió el contenido 3) 1 comentario.	El comentario fue hecho por una mujer de aprox. 24 años, el cual decía: "He estado buscando botellas de este tipo pero de 1 litro, saben dónde puedo conseguir una? 💧"	

				 Sostenible Mx 5 de septiembre En estos días de calor ☀️, no olvides salir de casa con tu botella de agua reutilizable. 💧😌 Una alternativa perfecta a las botellas de plástico de un solo uso, son estas botellas de vidrio templado de alta calidad con tapa de acero inoxidable. ♻️🌿 Capacidad de 530 ml, fácil de lavar, libre de BPA e incluye estuche protector de colores. Además, el vidrio conserva mejor el sabor de tu bebida. Encuétralas en: 📍 Colectivo Hipódromo Precio: 120 pesos. #Tijuana #PlasticfreeMéxico #SostenibleMx #ceroplastico #zerowastemx
--	--	--	--	--

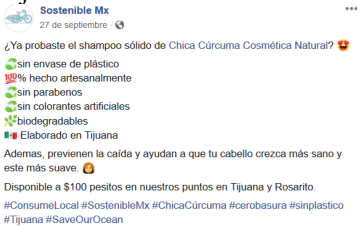
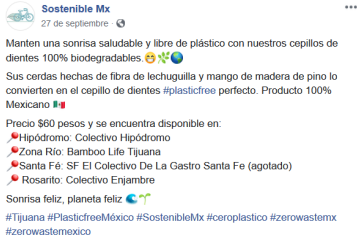
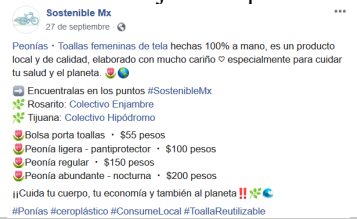
15/10/2019 12:00 pm- 12:30 pm	06/09/2019	10:24 a.m.		Sostenible MX compartió el video del Foro Económico Mundial, el cual explica cómo algunos países están cubriendo los glaciares con mantas para que se derritan de forma más lenta. A la publicación, Sostenible Mx agrego el siguiente mensaje: "¡Estamos en una #CrisisClimatica!".	Los sujetos que interactuaron con la publicación fueron hombres (4) y mujeres de entre 20 y 30 años.	1)Reaccionaron 72 personas, de las cuales 30 le dieron me entristece, 25 like, 15 me asombra y 2 me encanta 2) 21 veces se compartió el contenido 3) Sin comentarios.	1) De los hombres uno reaccionó con un "me entristece", 2 "me gusta" y 1 "me asombra".	
15/10/2019 12:30 pm- 1:00 pm	06/09/2019	12:00 p.m.		Se subio la imagen de una de sus botellas reutilizables de color azul, la cual se encuentra en un ambiente natural con flores de fondo y en la parte inferior del lado derecho se ve el logo de Sostenible Mx. A la publicación Sostenible MX le añadió un mensaje descriptivo: Sostenible Mx · 6 de septiembre · En esta época de calor ☀️, no olvides salir de casa sin tu botella de agua reutilizable. 💧 Una alternativa perfecta a las botellas de plástico desechable son las botellas de acero inoxidable con doble pared, lo cual ayuda a mantener tu bebida fría por ❄️24 HRS y calientes por 🔥12 HRS. Capacidad de 750ml, fácil de lavar y libre de BPA. Precio: \$350 pesos 🌍♻️ 📍 Disponible en stock en Colectivo Hipódromo en color plateado. #Tijuana #PlasticfreeMéxico #SostenibleMx #ceroplastico #zerowastemx	Los sujetos que interactuaron con la publicación fueron mujeres de entre 22 y 30 años. Así como las páginas de Friday For Future y EcoGirl.	1)Reaccionaron 24 personas, de las cuales 14 son like y 10 me encanta 2) No se compartió el contenido 3) 2 comentarios.	3) Los comentarios fueron hechos por dos mujeres de aprox. 23 años, los cuales decían lo siguientes: "Ese color está hermoso en vivo y a todo color 😊 ...aunque parezca redundancia 😊" y " Laura Angelica mira ma 😊".	
15/10/2019 5:30 pm- 6:00 pm	06/09/2019	2:00 p.m.		Sostenible Mx publico la foto de un kit de utensilios de madera semi envueltos en una tela roja de flores blancas, mismos que están sobre un mantel (al parecer). Los utensilios son una cuchara, unos palillos y un tenedor. En la parte inferior del lado derecho de la imagen se ve el logo de Sostenible Mx. A la publicación se le agrego el siguiente mensaje: Sostenible Mx 6 de septiembre · Reemplaza los cubiertos desechables con este elegante set de cubiertos de madera reutilizables, perfectos para este regreso a clases, para el trabajo, si sales a acampar o de viaje. 🌿♻️🍴 Son resistentes, duraderos y fáciles de llevar a todos lados. Incluye: tenedor, cuchara, 2 palillos, bolsita de tela. 📍 Encuéntralos en Tijuana y Rosarito a \$250 pesos: Hipódromo: Colectivo Hipódromo Zona Río: Bamboo Life Tijuana Santa Fé: El Colectivo De La Gastro Rosarito: Colectivo Engambre #nomoreplastic #plasticfreejuly #juliosinplastico #PlasticFreeMexico #ZeroWasteMexico #SinPlastico #NoMasPlastico #BreakWithPlastic #ProtectOurOcean #ProtectOurPlanet #ceroplastico #zerowaste	Los sujetos que interactuaron con la publicación fueron mujeres de entre 22 y 40 años. Pero siendo en su mayoría de aprox. 23 años.	1)Reaccionaron 22 personas, de las cuales 15 son like y 7 me encanta 2) No se compartió el contenido 3) Sin comentarios.		

15/10/2019 6:00 pm- 6:30 pm	06/09/2019	6:00 p.m.		Sostenible Mx publico la foto de sus popotes de acero inoxidable, de diferentes colores y con el nombre de Sostenible Mx. En la imagen se observa a 6 de estos popotes con colores como, rosa, azul, dorado, plata y tornasol; todos sobre un fondo o mesa de madera. A la publicación se le agrego el siguiente mensaje: Sostenible Mx 6 de septiembre · 🌐 En #SostenibleMx podrás encontrar una gran variedad de popotes reutilizables en diversos colores. 💙 Recuerda pedir siempre tus bebidas #SinPopotePorfavor 🥬 y para tus smoothies y frappes puedes utilizar una cuchara o un popote reutilizable. 🍷 Encuentranos a \$40 pesos en: 📍 Hipódromo: Colectivo Hipódromo 📍 Zona Río: Foodgarden 📍 Santa Fé: Los Nómadas Tj 📍 Rosarito: Colectivo Enjambre	Quienes interactuaron con la publicación fueron 2 hombres y 3 mujeres de entre 22 y 26 años. Entre ellos la página de EcoGirl.	1) 6 reaccionaron al contenido con 4 me encanta y 2 like. 2) No se compartió 3) No hubo comentarios.	1) A uno de los hombres le gusto y al otro le encanto la publicación.	
15/10/2019 6:30 pm- 7:00 pm	07/09/2019	6:06 p.m.		Sostenible Mx publicó una imagen con el fin de invitar a sus clientes a visitar su stand en el evento de Entijuanarte 2019. En la imagen se observa a dos figuras animadas, (al parecer) una masculina y otra femenina, bailando a la distancia y entre ellos el numero 15 en grande con color rojo y sobre él el texto de "Entijuanarte 2019"; y debajo de este dice: Aniversario. Todo sobre un fondo azul marino oscuro. A la publicación se le añadió el siguiente mensaje: Sostenible Mx 7 de septiembre · 🌐 Nos llena de alegría compartiles que nos sumamos al evento cultural más importante de la ciudad Entijuanarte Festival Cultural!! 🎉 Acompáñanos este 4,5 y 6 de octubre en la explanada del Centro Cultural Tijuana - CECUT. 🌿🌍 Evento en facebook: https://www.facebook.com/events/637339726754448 #entijuanartexv #elartedesertijuanense #entijuanarte2019	Quienes interactuaron con la publicación fueron 1 hombres y 7 mujeres de entre 24 y 30 años. Entre ellos la página de EcoGirl, Feria Ecológica de Tijuana, Transición Tijuana, Entijuanarte Festival Cultural y Colectivo Hipodromo.	1) 13 reaccionaron al contenido con 8 me encanta y 5 like. 2) 1 vez se compartió 3) No hubo comentarios.	1) El hombre de aprox. 30 años le dio me encanta.	
15/10/2019 7:00 pm- 7:30 pm	13/09/2019	2:22 p.m.		Sostenible Mx compartió en su página de Facebook dos imágenes en las cuales se observa una encuesta en Instagram por parte de la página Yo Amo Tijuana, para conocer cuál es la marca o tienda ecológica de Tijuana; y donde "compite" Sostenible Mx VS Zona Zero. A la publicación en Facebook sostenible mx, agrego el siguiente mensaje: "Ayudenos con su voto en la encuesta de Instagram de Yo Amo Tijuana 🥰 por Sostenible Mx para mejor marca amigable con el planeta 🌿🌍👩"	Los sujetos quienes interactuaron con la publicación fueron hombres (3) y mujeres (17) de entre 20 y 40 años. Siendo en su mayoría de aprox. 23 años. Entre los que interactuaron estaban las pagina de EcoGirl, Fridays For Future Tijuana y Ecocimarrones.	1) 22 reaccionaron al contenido con 11 me encanta y 11 like. 2) 6 veces se compartió 3) Hubo 1 comentario.	1) Las tres páginas que reaccionaron le dieron Me encanta. 3) El comentario fue hecho por la misma organización se Sostenible Mx, en el cual comentaron el link de post de Instagram donde se llevaba a cabo la encuesta.	Las tres páginas son o administra la fundadora de Sostenible Mx.

15/10/2019 7:30 pm- 8:00 pm	14/09/2019	6:39 p.m.		Sostenible Mx compartió el evento de Facebook de Entijuanarte Festival Cultural, en el cual participarán con un stand. En la imagen de portada del evento se observa a una banda de 3 hombres vestidos de negro, de estilo rockero y sombreros nortños blancos. A la publicación se le agrego el siguiente mensaje:	Los sujetos quienes interactuaron con la publicación fueron únicamente mujeres de entre 25 y 30 años. Entre los que interactuaron estaban las pagina de EcoGirl, Entijuanarte Festival Cultural y Colectivo Hipódromo.	1) 8 reaccionaron al contenido con 3 me encanta y 5 like. 2) No se compartió 3) No hubo comentarios.	1)Entijuanarte le dio like al contenido y las otras dos páginas un "Me encanta"	Entre las que interactuaron con el contenido estaba la fundadora de la organización.
16/10/2019 10:00 am- 10:30 am	14/09/2019	7:26 p.m.		Sostenible Mx compartió en su página de Facebook dos imágenes en las cuales se observa cómo van los resultados de la encuesta en Instagram por parte de la página Yo Amo Tijuana, para conocer cuál es la marca o tienda ecológica de Tijuana; y donde "compite" Sostenible Mx VS Zona Zero. A la publicación en Facebook sostenible mx, agrego el siguiente mensaje: "Pasamos al ROUND #2!!🇲🇽, voten por nosotros en el insta storie de Yo Amo Tijuana para mejor marca amigable con el planeta🌱🌍👤 #SostenibleMx💙💙💙"	Los sujetos quienes interactuaron con la publicación fueron 4 mujeres y un hombre de diferentes edades, de entre 20 y 40 años. Entre los que interactuaron estaban la página de Plantea Verde.	1) 6 reaccionaron al contenido con 3 me encanta y 3 like. 2) 3 veces se compartió 3) No hubo comentarios.	1) El hombre le dio like y la página de Planeta Verde, "me encanta" 2) Una de los que compartió el contenido fue la página de Ecogirl (fundadora de Sostenible Mx)	
16/10/2019 10:30 am- 11:00 am	18/09/2019	6:56 p.m.		Se compartió en la página de Sostenible mx una nota periodística de Animal.mx, en donde el titular es "Huelga Mundial por el clima en México: ¿Cuándo y cómo puedes unirte?". En la imagen de la nota se observa a un grupo de manifestantes en el ángel de la Independencia de la CDMX, en donde resalta una lona verde que dice el nombre de este movimiento, Fridays For Future. A la publicación Sostenible le agrego el siguiente mensaje: En #SostenibleMx nos sumamos a la Manifestación Mundial por la Crisis Climática desde Tijuana. 🌍🌱👤 Viernes 20 de septiembre, Frente a la Monumental de Las Tijeras, 4:00pm.	Quienes interactuaron con la publicación fueron mujeres y hombres de entre 20 y 40 años, de diferentes partes de México. La mayoría de los sujetos eran de 23 años aprox.	1) 86 reaccionaron al contenido con 20 me encanta, 63 like, 2 me asombra y 1 me entristece. 2) 26 veces se compartió 3) No hubo comentarios.	1)Quien reaccionó con un me entristece fue a una mujer de entre 28 y 30 años.	

16/10/2019 11:00 am- 11:30 am	19/09/2019	8:36 p.m.		Sostenible Mx compartió el evento de Facebook de Manifestación Mundial por la crisis Climática desde Tijuana, en el cual participarán. En la imagen de portada del evento se observa el monumento de las tijeras, en donde será la manifestación y los continentes en color verde, así como información relevante del evento. A la publicación se le agrego el siguiente mensaje: En #SostenibleMx nos sumamos al movimiento internacional #FridaysForFuture. 🌍🌿👏 Nos vemos mañana viernes 20 de septiembre, frente al monumento de Las Tijeras, 4:00pm. https://www.facebook.com/events/553307211873370/	Con esta publicación solo interactuaron dos mujeres de aprox. 25 años.	Ambas le dieron like y no humo ningún comentario ni se compartió el contenido.		
16/10/2019 11:30 am- 12:00 pm	20/09/2019	7:00 a.m.		Sostenible Mx compartió la publicación de EcoGirl, la cual es una imagen del mapa y punto de reunión para la Manifestación Mundial por la crisis Climática desde Tijuana, en el cual participarán. En la imagen se observa la fecha, hora, lugar, el nombre del movimiento y el logo de este movimiento. A la publicación se le agrego el siguiente mensaje: Desde Tijuana HOY nos sumamos a la Manifestación Global por la Crisis Climática. 🌍⚠️⚠️⚠️ La cita es a las 4pm, FRENTE al Monumento de las Tijeras. 🌿 Evento en Tijuana - https://www.facebook.com/events/553307211873370 #FridaysForFuture #ClimateStrike #schoolstrike4climate	Interactuaron hombres (4) y mujeres de entre 20 y 40 años. Pero en si mayoría eran de aprox. 22-25 años.	1) 21 reaccionaron al contenido con 3 me encanta y 18 like. 2) 1 vez se compartió 3) No hubo comentarios.	1) Uno de los hombres le dio me encanta y los otros like.	
16/10/2019 12:00 pm- 12:30 pm	20/09/2019	10:00 a.m.		Se subió en la página de Sostenible Mx, una foto de la primera manifestación que se hizo en Tijuana sobre la crisis ambiental. En ella se observa a un pequeño grupo de manifestantes con carteles que decían, por ejemplo: "Queremos acciones contra el cambio climático". También se aprecia en la parte superior de la imagen el nombre de la manifestación y en la parte inferior izquierda el día, hora y lugar de la manifestación que se llevaría a cabo ese día. Por otro lado, en la parte inferior derecha está el logo y nombre de este movimiento.	Los sujetos que interactuaron con este contenido fueron hombres (4) y mujeres de entre 18 y 40 años.	1) 16 reaccionaron al contenido con 9 me encanta y 7 like. 2) 1 vez se compartió 3) No hubo comentarios.	1) Dos de los hombres le dio me encanta y los otros dos like.	En la foto se encuentra la fundadora de Sostenible Mx y la Regidora de ese entonces.

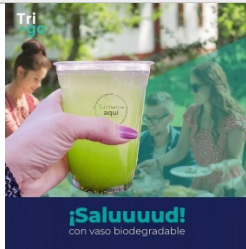
				Al post, Sostenible Mx agrego el siguiente mensaje: En #SostenibleMx nos sumamos al movimiento internacional #FridaysForFuture. 🌍🌱👤 Nos vemos HOY viernes 20 de Septiembre, frente al monumento de Las Tijeras, 4:00pm. https://www.facebook.com/events/553307211873370/				
16/10/2019 12:30 pm- 1:00 pm	20/09/2019	2:11 p.m.		Sostenible Mx compartió la publicación de Nereyda Ayala, quien reconoce la labor de Patricia (fundadora de Sostenible mx) por el cuidado del medio ambiente a través de diferentes proyectos, productos y servicios. Al post, Sostenible Mx, solo agrego "Gracias Nereyda Ayala" (etiquetando a la chica).	Los sujetos que interactuaron con este contenido fueron hombres (7) y mujeres de entre 20 y 40 años. En su mayoría eran jóvenes de aprox. 24 años. Y se observó la participación de personas de otras partes de México.	1) 38 reaccionaron al contenido con 17 me encanta y 21 like. 2) 1 vez se compartió 3) No hubo comentarios.	1) 1 de los hombres le dio me encanta y los otros 6 like.	
16/10/2019 6:00 pm- 6:30 pm	02/09/2019	3:01 p.m.		Se compartió el evento (de Facebook) de Entijuanarte en la página de Sostenible Mx, con el fin de invitar a sus seguidores a asistir al evento y pasar a su stand. En la imagen de portada del evento, se encuentra el grupo Gran Silencio, se describe la fecha, hora y lugar. A la publicación se le agregó el siguiente mensaje: 	Quienes interactuaron con este contenido fue solo una mujer de aprox. 40 años y que vive en Acapulco.	La persona interactuó con un like. No hubo comentarios y no se compartió el contenido.		
16/10/2019 6:30 pm- 7:00 pm	27/09/2019	11:11 a.m.		Sostenible Mx publicó una imagen con el fin de invitar a sus clientes a visitar su stand en el evento de Entijuanarte 2019. En la imagen se observa a dos figuras animadas, (al parecer) una masculina y otra femenina, bailando a la distancia y entre ellos el número 15 en grande con color rojo y sobre él el texto de "Entijuanarte 2019"; y debajo de este dice: Aniversario. Todo sobre un fondo azul marino oscuro. A la publicación se le añadió el siguiente mensaje: Sostenible Mx presente en el Festival Cultural más importante de Tijuana #Entijuanarte2019 🌱🌍😎👤 Aparta la fecha, 4,5 y 6 de octubre.	Quienes interactuaron con este contenido fueron 2 hombres y 6 mujeres de aprox. 25 años, todos. También interactuó la página de Itzaes.	1) Reaccionaron 8 personas, de las cuales 4 fueron me encanta, 3 likes y 1 me asombra. 2) Se compartió dos veces 3) Hubo un comentario	1) De los hombres uno reaccionó con un "me asombra" y el otro con un "me gusta". 2) De los dos que compartieron el contenido fue la página de Itzaes, invitando a la gente que visite el stand, pues sus productos estarían ahí. 3) El comentario fue el siguiente gif:	

				Evento en facebook: https://www.facebook.com/events/668428653642605/?active_tab=discussion #entijuanartexv #elartedesertijuanense #SostenibleMx				
16/10/2019 7:00 pm- 7:30 pm	27/09/2019	11:20 a.m.		La publicación de Sostenible Mx fue una imagen de unos shampoos de barra en forma circular. En la imagen se observan 5 shampoos acomodados en forma de flor sobre una tela color beige. A su vez la foto tiene el logo de Sostenible Mx. Como parte de la publicación se agregó el siguiente mensaje: 	Quienes interactuaron con este contenido fue 1 hombre y mujeres de entre 20 años, 40 años, siendo en su mayoría de aprox. 24 años. También interactuaron las páginas de Ecogirl, Feria ecológica de Tijuana y Chica Cúrcuma Cosmética Natural.	1) Reaccionaron 24 personas, de las cuales 9 fueron me encanta, 11 likes y 4 me asombra. 2) Se compartió dos veces 3) No hubo comentarios	1) La página de Feria ecológica de Tijuana reaccionó con un me gusta y las otras dos con un me encanta. El hombre reaccionó con un like. 2) Uno de los que compartió fue la fundadora de Sostenible y lo hizo en un grupo desde su cuenta personal.	Es una publicación reciclada del 5 del septiembre.
16/10/2019 7:30 pm- 8:00 pm	27/09/2019	2:00 p.m.		Sostenible Mx subió una foto de los cepillos de dientes de madera que vende en su tienda. En la imagen se observa un frasco pequeño de vidrio en donde están colocados 4 cepillos dentales en un fondo beige, y en la parte superior derecha de la imagen se encuentra el logo de Sostenible Mx. La descripción del post dice lo siguiente: 	Quienes interactuaron con este contenido fueron 2 hombres y 8 mujeres de entre 23 años, 30 años. También interactuó la página de Ecogirl.	1) Reaccionaron 10 personas, de las cuales 4 fueron me encanta, 5 likes y 1 me asombra. 2) Se compartió tres veces 3) No hubo comentarios	1) Ecogirl le dio un me encanta y los dos hombres un like. El me asombra fue de una mujer de aprox. 23 años. 2) Uno de los que compartió fue la fundadora de Sostenible Mx y lo hizo en un grupo, desde su cuenta personal.	
16/10/2019 8:00 pm- 8:30 pm	27/09/2019	3:01 p.m.		Se subió la imagen de 4 toallas sanitarias de tela con diferentes diseños, las cuales se pueden adquirir en Sostenible Mx, pero que son elaboradas por la organización Peonías. En la parte inferior del lado derecho se ve el logo de Sostenible Mx. A la publicación Sostenible MX le añadió un mensaje descriptivo: 	Quienes interactuaron con este contenido fueron únicamente 2 jóvenes mujeres de aprox. 22 años. Una de ellas vive en CDMX.	1) Reaccionaron 2 personas, ambas con un me encanta. 2) No se compartió 3) No hubo comentarios		Es una publicación reciclada del 6 de septiembre.

Tri-go										
Tiempo Real	Fecha	Horario	Objeto			Descripción del Objeto	Sujetos que interactúan	Tipo de interacción	Descripción de la interacción	Observaciones
			Imagen	Texto	Video					
17/10/2019 10:00 am-10:30 am	05/09/2019	09:47:00 p. m.				Tri-Go subió una foto que invita a la compra de sus servilletas. En la imagen se observa una mesa con comida y la mano de una mujer queriendo tomar las servilletas que le ofrece otra persona. Las servilletas son de color café y a un costado de ellas dice el tipo de servilleta que es y las medidas (en letras pequeñas). En la parte inferior de la imagen con letras en color blanco sobre un fondo azul hay un texto que dice: ¡Limpia la evidencia de comida en tu boca! Utiliza servilletas de fibras recicladas En la parte superior de lado izquierdo se observa el logo de Tri-Go. El texto que se agregó al post, fue el siguiente: ¡Limpia la evidencia de comida en tu boca! Utiliza servilletas de fibras recicladas y cuida del medio ambiente 🍴❤️	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron 6 hombres y 6 mujeres de entre 23 y 40 años, siendo en su mayoría de aprox. 23 años.	1)Reaccionaron 12 personas de las cuales 10 le dieron like y 2 me encanta. 2) No hubo comentarios 3)No se compartió el contenido	1) Dos de los hombres de aprox. 23 años, reaccionaron con un "me encanta".	
17/10/2019 10:30 am-11:00 am	06/09/2019	01:22:00 p. m.				Tri-go publico una imagen de una mujer comiendo sopa (al fondo desenfocado) y se observa un texto en azul blanco que dice: ¿Sobro sopa? Pídela para llevar en empaque biodegradable. Y a un constado de este texto, se aprecia el recipiente biodegradable de color beige, que promociona y que aun lado en letras pequeñas dice el tipo de vaso y medidas. Todo esto en un fondo azul marino. Y por último se ve en la parte superior derecha el logo de Tri.go. Al post se le agrego el siguiente mensaje: ¿Sobró sopa? ¿Crema? ¿Ramen 🍜? ¡Llévala en empaque biodegradable! Tenemos el mejor empaque para tu comida, ¿Ya lo conoces?	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron 6 hombres y 20 mujeres de entre 20 y 40 años, siendo en su mayoría de aprox. 25 años.	1)Reaccionaron 26 personas de las cuales 13 le dieron like, 12 me encanta y 1 me asombra. 2) No hubo comentarios 3) 6 Veces se compartió el contenido	1) De los hombres 3 fueron like y 3 me encanta. Uno de ellos vive en Londres.	

17/10/2019 11:00 am-11:30 am	08/09/2019	06::02 p. m.		Se subió a la página de Facebook de Tri-go una imagen que promociona recipientes para llevar tus alimentos de forma biodegradable. En el fondo de la imagen se observan algunos juegos mecánicos de Feria y enfrente de esta imagen resaltan estos recipientes, con alimentos que podemos encontrar en la feria, como hot dogs o palomitas. Debajo de la imagen de los recipientes hay un texto en color blanco que dice: Éntrale a los antojos ¡sin culpa! Y en la parte superior del lado derecho de la imagen se observa el logo de Tri-go. A este post, se le agrego el siguiente mensaje: Mes patrio y los antojos llegan por todos lados 🇲🇽 ¡Tu éntrale sin culpas! Pero oye, sin dañar al medio ambiente 🌱	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron 4 hombres y 9 mujeres de entre 22 y 35 años, siendo en su mayoría de aprox. 25 años.	1)Reaccionaron 13 personas de las cuales 7 le dieron like y 6 me encanta. 2) No hubo comentarios 3) 1 Vez se compartió el contenido	1) De los hombres 2 fueron like y 2 me encanta. 3) Quien compartió el contenido fue una mujer que había reaccionado a la publicación, de aprox. 22 años.	La fundadora de Sostenible Mx también reacciono al contenido con un " me encanta".
17/10/2019 11:30 am-12:00 pm	05/09/2019	09:47:00 p. m.		Tri-go publico una imagen que promociona su Paquete Fiesta, el cual contiene vasos, platos, cucharas, tenedores y cuchillos biodegradables. Este paquete se observa en la imagen sobre un fondo de lo que va a ser una fiesta mexicana el patio de una casa. A su vez, en la imagen hay un texto de color blanco en la parte inferior derecha que dice: ¡Se lo mejor de la tradición! Y en la parte superior derecha esta el logo de Tri-go. A esta publicación se le agrego el siguiente mensaje: No cambies la tradición, cambia los hábitos y no contamines 🌱💚 Tenemos el paquete ideal para cualquier fiesta ¡y todo es amigable con el medio ambiente! 🌱	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron 3 hombres y 20 mujeres de entre 20 y 40 años, siendo en su mayoría de aprox. 23 años.	1)Reaccionaron 23 personas de las cuales 10 le dieron like, 12 me encanta y 1 me asombra. 2) hubo 2 comentarios 3) 10 veces se compartió el contenido	1) Solo 1 de los hombres le dio me encanta y los otros like. 2) El comentario fue de una mujer de aprox. 30 años y fue el siguiente: 3) Entre los que compartieron el contenido fue la página Tijuana Sin Plástico.	
17/10/2019 12:00 pm-12:30 pm	12/09/2019	04:16:00 p. m.		Tri-go subió una foto que invita a la compra de sus empaques compostable para fruta. En la imagen se observa un empaque azul parecido a las canastas de fresas, pero este de tipo cartoncillo. Al empaque lo acompañan la imagen de fresas y moras, así como el siguiente texto: ¡Presenta tu fruta fresca y en empaque compostable!. También se encuentra en la parte superior derecha el logo de Tri-go. A esta publicación se le agrego el siguiente mensaje: ¡Qué rico unas moras de #BajaCalifornia con empaque de pulpa moldeada! En Tri-GO tenemos soluciones para todo tipo de público 🌱👨👩👦	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron 10 hombres y 34 mujeres de entre 22 y 40 años, siendo en su mayoría de aprox. 25 años. También interactuó la página de Vive en Plenitud con Shelo Nabel Tijuana.	1)Reaccionaron 45 personas de las cuales 21 le dieron like, 22 me encanta y 2 me asombra. 2) hubo 1 comentario 3) 2 veces se compartió el contenido	1) La página de Vive en Plenitud con Shelo Nabel Tijuana, reaccionó con un like. Un hombre y una mujer de aprox. 23 años reaccionaron con un me asombra. 2)El comentario fue de una mujer de aprox. 28 años, quien etiqueto a Ale Ecorganica TJ 3)Quienes compartieron el contenido fue un hombre de aprox. 40 años y una mujer de aprox. 23 años.	Una de las personas que interactuó con el contenido fue la fundadora de Desembólsate BC.

17/10/2019 12:30 pm- 1:00 pm	14/09/2019	02:19:00 p. m.		Tri-go subió una foto de alumnos de la carrera de Bioquímica del Instituto Tecnológico de Tijuana, quienes hicieron actividades durante una kermes mexicana invitando a sus compañeros a separar la basura y a consumir productos biodegradables. En la imagen se observa a algunos alumnos y maestros de la carrera vestidos con trajes típicos mexicanos y con los contenedores que realizaron. A la publicación Tri-go agrego el siguiente mensaje: Tri-go Tri-GO: Soluciones Sustentables 14 de septiembre · 🌐 Actos que cambian al mundo 🌱💚 El comité de Ingeniería bioquímica en colaboración con el proyecto de sustentabilidad del Instituto Tecnológico de Tijuana, Unidad Tomás Aquino, comienzan una iniciativa y un gran cambio en sus actividades implementando el uso de artículos biodegradables, elaborados a base de fécula de maíz 🌽, concha marina 🐚, bagazo de caña 🍷, entre otros, para así concientizar a los compañeros dando inicio a la correcta separación y recolección de basura con sus actividades didácticas. Todas estas se implementaron en la kermés mexicana que llevaron a cabo los alumnos de Ingeniería Bioquímica, esperando que este sea un impulso para la sociedad estudiantil de la institución. Se agradece de antemano el apoyo del Dr. Luis Ernesto Solís Delgado y la Dra. Sandy Denisse Ramírez Zatarain por impulsar a sus alumnos al desarrollo de iniciativas a favor de la sustentabilidad en actividades extraescolares. Así mismo invitamos a todas las personas a realizar pequeños cambios en su vida que serán grandes cambios para el cuidado de nuestro planeta, sumarse a esta causa "NO más desechables" 🚫 y optar por soluciones sustentables. Invitamos a las comunidades estudiantiles a sumarse a estas iniciativas y en conjunto crear mayores impactos. Instituto Tecnológico de Tijuana Comité Ingeniería Bioquímica ITT	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron 22 hombres y 72 mujeres de entre 20 y 30 años, siendo en su mayoría de aprox. 20 años.	1) Reaccionaron 94 personas de las cuales 25 le dieron like y 69 me encanta. 2) hubo 13 comentarios, 3) 25 veces se compartió el contenido	2) De los comentarios muchos eran gifs y respuesta con gif por parte de Tri-go, otros eran donde etiquetaron a amigos y otros fueron los siguientes: Elena Bojorquez Ch Muchas felicidades felicidades maestros y alumnos, de la carrera de Ing Bioquímica, enhorabuena 🙌🙌🙌 Me gusta · Responder · 6 sem Judith Zatarain Mucho éxito Sandy Ramírez Zatarain Me gusta · Responder · 6 sem 3) De entre los que compartieron el contenido, uno de ellos fue el Comité Ingeniería Bioquímica ITT, el cual agrego a su post: Pequeñas acciones pueden lograr grandes cambios 🌱🌍	
17/10/2019 12:30 pm- 1:00 pm	19/09/2019	01:35:00 p. m.		Tri-go compartió el link para registrarse a la marcha pacífica sobre la crisis climática en Tijuana, organizada por Fridays For Future Tijuana. En la imagen de portada se observa a jóvenes manifestándose con diferentes carteles en contra del Cambio Climático. A esta publicación Tri-go agrego el siguiente mensaje: ¿Ya te registraste en el Climate Strike de Tijuana, el día de mañana? El equipo de Tri-GO estará presente en la marcha pacífica organizada por Fridays For Future Tijuana. ¡Es el momento de alzar la voz! https://act.350.org/event/globalclimatestrike_attend/18551... Fridays For Future Tijuana Elica Avante Sostenible Mx	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron 7 hombres y 10 mujeres de entre 20 y 35 años. Así como las páginas de Fridays For Future Tijuana y Sostenible MX.	1) Reaccionaron 19 personas de las cuales 8 le dieron like, 9 me encanta y 2 me asombra. 2) No hubo comentarios 3) 41 veces se compartió el contenido	1) Las dos páginas reaccionaron con un me encanta y las dos personas que reaccionaron con un me asombra fueron un hombre y una mujer de aprox. 20 años. 3) 13 de las 41 veces se compartió el contenido en diferentes grupos por una mujer de aprox. 35 años. Y en estos agregaba el siguiente mensaje: Berenisee A'lviines Se vende Tijuana 19 de septiembre · 🌐 Para muchos no es importante el planeta, por que a pesar de los cambios climáticos y la gran contaminación no hacemos nada, heredemos un mejor planeta a nuestros hijos 🙄 Mostrar historia adjunta	

17/10/2019 6:00 pm- 6:30 pm	20/09/2019	05:11:00 p. m.		Tri-go subió una foto de su equipo asistiendo a la manifestación mundial por la crisis climática, en Tijuana. En la imagen se observa a varios jóvenes parados en un monumento, con pancartas como: Nuestro consumismo se chinga al planeta. Al post, se le agrego el siguiente mensaje por parte de Tri-go: ¡Aún hay tiempo, te necesitamos! ¡No sólo hoy, aquí, sino todos los días, a dónde sea que vayas! Fridays For Future Tijuana — en Tijuana.	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron 10 hombres y 23 mujeres de entre 20 y 35 años. Asi como las pagina de Fridays For Future Tijuana.	1)Reaccionaron 34 personas de las cuales 17 le dieron like y 17 me encanta. 2) No hubo comentarios 3) 7 veces se compartió el contenido	1) La página de Fridays For Future Tijuana, reaccionó con un me encanta. Y solo 3 de los hombres reaccionaron con un me encanta. 3) Entre los que compartieron el contenido fue la página Reto por el Planeta.		
17/10/2019 6:30 pm- 7:00 pm	25/09/2019	10:06:00 a. m.		Se subió a la página de Facebook de Tri-go una imagen que promociona sus vasos biodegradables. En el fondo de la imagen se observan 3 amigos conviviendo en una comida al aire libre y enfrente de esta imagen, se enfoca el vaso biodegradable con una bebida de limón; así mismo un texto que dice: ¡Saluuuud! con vaso biodegradable. Y por último en la parte superior izquierda, el logo de Tri-go. Al post se le agrego el siguiente mensaje: Con este calor se antoja una limonada 🍹. Pero pídelo en opción de PLA 🍌	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron 6 hombres y 11 mujeres de entre 20 y 35 años.	1)Reaccionaron 17 personas de las cuales 11 le dieron like y 6 me encanta. 2) No hubo comentarios 3) 1 vez se compartió el contenido	1) Solo 1 de los hombres le dio me encanta y los otros like.		
17/10/2019 7:00 pm- 7:30 pm	28/09/2019	01:59:00 p. m.		Se subió a la página de Facebook de Tri-go una foto en donde se observa a un hombre joven exponiendo en unas oficinas o sala de juntas. Tri-go agrego el siguiente mensaje descriptivo en la publicación: Tri-GO: Soluciones Sustentables 28 de septiembre a las 13:59 · 🌐 El día de ayer asistimos a la 2a Edición del Zero Waste Meetup, junto a Mónica Rosquillas, Ana Cecilia y Daniel Sanchez. Platicamos y expusimos al público presente cómo atacamos el problema de residuos desde nuestras actividades personales y de negocio. Le agradecemos a Silvestre por el espacio y a Elica Group por la invitación. Si te interesa conocer más de éste y otros temas relacionados a Sustentabilidad, ¡envíanos un mensaje! Silvestre Elica Avante Verde imperfecto #ZeroWaste #GoTriGO #ProfesionalesATuAlcance	Los sujetos que interactuaron con el contenido fueron 11 hombres y 23 mujeres de entre 20 y 40 años. Así como las páginas de Verde Imperfecto, Elica Avante, Silvestre y Tri-Go.	1)Reaccionaron 38 personas de las cuales 25 le dieron like, 12 me encanta y 1 me asombra 2) hubo 2 comentarios 3) 1 vez se compartió el contenido	1) De las paginas, Verde Imperfecto y Elica Avante reaccionaron con un like y Silvestre y Tri-Go, con un me encanta. 4 de los hombres le dieron me encanta y los demás like. 2) Estos fue el comentario hecho por una mujer de aprox. 26 años:	Sandy Ramirez Zatarain Hola nos gustaría participar, somos el grupo del tecnológico de Tijuana de ingeniería bioquímica. Me gusta · Responder · 4 sem Tri-GO: Soluciones Sustentables Excelente Sandy! Por mensaje te proporcionamos la información del organizador Me gusta · Responder · 4 sem	3)El contenido lo compartió un hombre de aprox. 40 años.