



FACULTAD DE
DISEÑO

IMACS
imagen | arte | cultura | sociedad

**El *ambient media* como alternativa para
el desarrollo de campañas de carácter social
con responsabilidad ambiental comunicativa**

Tesis para obtener el grado de

Doctora en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Nancy Graciela Cisneros Martínez

Director de tesis

Dr. Juan Carlos Bermúdez Rodríguez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, **4 de junio de 2018. México.**

Agradecimientos

Te agradezco Dios por la oportunidad que me has dado de terminar este sueño hecho realidad, permitiéndome concluir ésta nueva etapa de mi vida académica. Reconozco que todo ha sido por ti, para ti y por medio de ti.

Mami, no tengo palabras para agradecerte todo tu apoyo incondicional, gracias por tus oraciones, compañía en los viajes a clase, por tus ánimos, consejos y desvelos. Ha sido otra más de tantas aventuras que Dios nos ha permitido disfrutar y terminar. Te amo.

Doctores, amigos y todos los que de alguna manera han contribuido para poder concluir este proyecto de investigación, a ustedes que saben que me apoyaron compartiendo sus conocimientos, consejos, palabras de ánimo. Muchas gracias.

Sumario

Introducción	1
Contenido	6
CAPÍTULO 1	6
Contaminación visual	6
Ecología social.....	12
Ecología de la comunicación.....	16
Concepto de bienestar social.....	18
Responsabilidad ambiental comunicativa.....	23
CAPÍTULO 2	32
Evolución acelerada de la publicidad	32
El BTL y la influencia de la creatividad en las nuevas alternativas publicitarias.....	37
La intervención del marketing emergente en la publicidad.....	40
Publicidad alternativa.....	43
Tipos de publicidad alternativa.....	45
Conociendo el <i>ambient media</i>	47
Definiendo al <i>ambient media</i>	49
Características del <i>ambient media</i>	52
Ventajas y desventajas del <i>ambient media</i>	54
Razones para recurrir al <i>ambient media</i> como herramienta del modelo metodológico.....	55
Publicidad social.....	57
Características de la publicidad social.....	60
Finalidad de la publicidad social.....	61
Nuevas formas de transmitir publicidad social.....	63
CAPÍTULO 3	66
La comunicación	66
Sistema de comunicación básico.....	66
La comunicación con el <i>ambient media</i>	67
Los generadores del modelo metodológico con el <i>ambient media</i>	70
El mensaje en el modelo metodológico con <i>ambient media</i>	71
El medio en el modelo metodológico con el <i>ambient media</i>	73
Los receptores transeúntes.....	76

Conociendo al receptor de campañas con el modelo metodológico con <i>ambient media</i>	78
El entorno en el modelo metodológico con <i>ambient media</i>	80
Resultados deseados con el modelo metodológico con <i>ambient media</i>	83
CAPÍTULO 4	86
Metodología	86
Objetivos capitulares que inciden en la metodología.....	92
CAPÍTULO 5	98
Análisis del <i>ambient media</i>	98
Publicidad social internacional Caso UNICEF.....	98
Publicidad social en México.....	110
Entrevista a publicistas.....	119
CAPÍTULO 6	123
Análisis de la comunicación para implementar el modelo metodológico	123
La interacción entre los elementos del proceso de comunicación.....	123
Campaña 1: <i>Huellas de sangre</i>	124
Campaña 2: <i>¿Tiene algún libro tirado por ahí?</i>	126
Campaña 3: <i>Pulmones</i>	127
Campaña 4: <i>Extintores de incendios foráneos</i>	128
Elementos de la comunicación visual en el modelo metodológico.....	132
Imagen.....	133
El poder de la imagen en el modelo metodológico.....	133
Tipografía.....	136
El papel que juega la tipografía en el modelo metodológico.....	136
Formato.....	138
La importancia del formato en el modelo metodológico.....	138
Soporte.....	143
El valor del soporte en el modelo metodológico.....	143
Color.....	146
El uso del color en el modelo metodológico.....	146
El color en la imagen.....	148
El color en la tipografía.....	151
Creatividad.....	152

La intervención de la creatividad en el modelo metodológico.....	152
Persuasión.....	155
El poder de la persuasión.....	155
CAPÍTULO 7	159
Análisis del comportamiento del receptor en campañas de <i>ambient media</i>	159
Etapa 1: Análisis de experiencia previa de <i>ambient media</i>	160
Etapa 2: Análisis de experiencias de <i>ambient media</i>	163
Campañas de estudio.....	164
Planeación del experimento con los 24 participantes.....	169
Cuestionario abierto.....	170
Análisis y conclusión de la información recabada en el experimento.....	173
Análisis y conclusiones por género.....	173
Recuerdo de campañas con temática social.....	174
Efectos visuales y verbales de campañas sociales	178
Publicidad alternativa como estrategia para desarrollar campañas de carácter social.....	183
Efectividad que tienen las campañas alternativas.....	187
Publicidad alternativa y su relación con el medio ambiente.....	190
La atención hacia los mensajes enviados con publicidad alternativa.....	194
Análisis y conclusiones por campaña.....	198
Análisis y conclusiones de la campaña <i>Échale un par: Examínate</i>	200
Apartado de información general.....	200
Apartado de comprensión.....	201
Apartado de emoción.....	202
Apartado de percepción.....	203
Apartado de actitud.....	205
Análisis y conclusiones de las tres campañas femeninas.....	207
Apartado de información general.....	207
Apartado de comprensión.....	208
Apartado de emoción.....	209
Apartado de percepción.....	212
Apartado de actitud.....	214
Conclusiones generales de los experimentos.....	216

CAPÍTULO 8	220
Modelo metodológico a partir del <i>ambient media</i>	220
Primer acercamiento al modelo metodológico.....	223
Comunicación visual.....	223
El mensaje.....	224
Elementos de la comunicación visual.....	225
Propuesta del modelo metodológico	229
CAPÍTULO 9	232
Conclusiones generales	232
Recomendaciones.....	237
Anexos	240
ANEXO 1	240
Entrevista a agencia publicitaria.....	240
ANEXO 2	243
Descripción sintética Caso UNICEF.....	243
<i>Ambient media</i>	243
Cartel.....	244
Street marketing.....	245
Video.....	245
ANEXO 3	251
Descripción sintética campañas sociales en México.....	251
<i>Ambient media</i>	251
Carteles.....	252
Video.....	253
Redes sociales.....	255
ANEXO 4	256
Cuestionario para experimento.....	256
Bibliografía	258

Introducción

A lo largo del siglo pasado y a principios de este siglo XXI, ha aumentado mucho el uso de la publicidad, provocando una saturación de mensajes emitidos, de tal manera que se pierden entre ellos mismos. La agencia de publicidad Signo Comunicación (2013) menciona que “un receptor común recibe una media de 3,000 impactos publicitarios al día. Con esta cifra, es totalmente normal que los sentidos del receptor lleguen a anular la información que reciben” (párr.1).

También el exceso de publicidad comercial, algunas veces ha llegado a provocar en los transeúntes cierto tipo de indiferencia a lo que les rodea, debido a la gran cantidad de información, y parece que ven todo, pero a la vez no ven nada.

Lucas y Dorrian (2004) dicen que “hay millones de marcas comerciales y productos que reclaman la atención y que cada individuo está expuesto diariamente a unos 1,500 de éstos mensajes de marca” (pp. 14-15).

Hay una creciente competencia entre medios de difusión, por lo que las agencias publicitarias han tenido que buscar nuevas formas de hacer publicidad, no sólo para bajar los costos de producción sino también para captar la atención y el interés a los espacios publicitarios.

La industria publicitaria se vale de medios alternativos para proponer no solo ideas innovadoras, sino nuevas maneras de llegar a más personas en un entorno saturado de información. Por ello, resulta fundamental sorprenderles con creatividad en los mensajes, de tal manera que los receptores actúen bajo el efecto sorpresa y sea captado su interés.

En esta tesis se usará publicidad alternativa para campañas con temas sociales. Se escogió el *ambient media* porque consiste en utilizar el medio como soporte para los mensajes. Y si la utilización de los medios se hace con responsabilidad ecológica, buscando que por sobre el sistema de comunicación sea primordial cuidar al hombre y al medio ambiente, se podrá proponer un modelo metodológico con el *ambient media* que considere la comunicación y aborde temáticas sociales.

Se reutilizan elementos que existen en el espacio urbano como soporte de mensajes, evitando la sobresaturación de medios ajenos al entorno, buscando contrarrestar la contaminación visual al reutilizar los elementos que existen en el espacio urbano. Con el modelo metodológico se buscan altas dosis de creatividad en los mensajes, de tal manera que los receptores actúen bajo el efecto sorpresa y sea captado su interés, además todo mensaje o campaña será con ecología social.

Se inicia investigando que tanto se ha usado el *ambient media* para implementar campañas con temáticas sociales que inciden en el bienestar social, considerando que se vive inmersos dentro del ruido producido por la simultaneidad de emisores que

luchan entre ellas y demandan atención, y el ruido deteriora la calidad de la comunicación, devaluando los contenidos de las campañas.

A diferencia de otros países, en México la publicidad alternativa y en particular el *ambient media* ha sido un medio poco explorado, predominando la publicidad convencional, y las que se llegan a ver con publicidad alternativa han sido ocupadas en su mayoría en campañas con fines de lucro, no con temáticas sociales. El interés es conocer más sobre el *ambient media* para potencializar la práctica publicitaria como estrategia de intervención social y ecológica.

El objetivo principal de esta tesis es “desarrollar una propuesta de un modelo metodológico con el *ambient media* que considerará a la ecología de la comunicación para que sea un punto de partida en el desarrollo de campañas publicitarias sociales con responsabilidad ambiental comunicativa a fin de disminuir la contaminación visual”. Por las características del *ambient media*, éste puede funcionar como una estrategia innovadora de comunicación social, incidiendo en el bienestar del ser humano. La ecología de la comunicación, da la posibilidad de ser un medio que contribuya a los espacios de convivencia, persiguiendo con éste un ambiente comunicativo sano, que ayude a contrarrestar la contaminación a la que el ser humano está expuesto por el bombardeo de la publicidad desmedida y por el uso inconsciente de medios de comunicación tradicionales.

La investigación se ha organizado de tal manera que en los primeros tres capítulos se aborda la perspectiva teórica, en los capítulos cuatro, cinco, seis y siete la perspectiva metodológica y en los capítulos ocho y nueve el modelo metodológico y las conclusiones.

En el capítulo uno se habla de contaminación visual actual y los problemas ocasionados por la saturación visual. Como solución se aborda el concepto de ecología social y de la ecología de la comunicación visual para que forme parte de la idiosincrasia de la gente.

En el capítulo dos se habla de la evolución de la publicidad. Inicia con la publicidad tradicional, luego la publicidad alternativa y refuerza la idea de la publicidad social.

En el capítulo tres se elige de entre la publicidad alternativa al *ambient media* para mostrar sus características, ventajas y desventajas para usarlo en el diseño de un modelo metodológico para que incida en temas sociales.

El capítulo cuatro describe la metodología seguida en ésta investigación para armar el modelo metodológico que considera la ecología de la comunicación, la cual se aborda desde un enfoque cualitativo inductivo. El modelo metodológico inicia definiendo el problema a resolver, se propone la solución y se definen los objetivos particulares, que luego se van abordando en los capítulos cinco, seis y siete. En

paralelo al desarrollo del análisis de campañas generales reportadas en el extranjero y en México, para ver los soportes implementados en las campañas con medios alternativos y analizando a profundidad las campañas realizadas con *ambient media* que aborden temas sociales, se van obteniendo y proponiendo los elementos que deben formar parte del modelo metodológico.

En el capítulo ocho se presenta el modelo metodológico que cumple con el objetivo de esta investigación y en el capítulo nueve se da la conclusión y las recomendaciones. Después del capítulo nueve se reportan como anexos los resultados detallados de: La entrevista a la agencia publicitaria *Volátil*, (véase anexo 1). Una descripción sintética del caso UNICEF que incluye el resultado de las campañas con *ambient media*, un cartel, el *street marketing* y los resultados de videos con diferentes temáticas, (véase anexo 2). La descripción sintética de campañas sociales reportadas en México realizadas con *ambient media*; con carteles, videos y con redes sociales, (véase anexo 3). También se muestra el cuestionario aplicado a los estudiantes de maestría (véase anexo 4) y finalmente se presenta la bibliografía y demás referencias útiles para realizar ésta investigación.

Contenido

CAPÍTULO 1

Contaminación visual

La contaminación visual, no solo ha ocasionado problemas ambientales, sino también sociales, propiciando una sobresaturación de anuncios publicitarios que perturban y que invaden los espacios virtuales y físicos del ser humano, sus consecuencias pueden tener alcances individuales y sociales en una sociedad altamente consumista. "El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable, de esta y no está atado ni a la época ni a la historia". (Bauman, 2007, p.43).

Bauman (2013) menciona que "El consumismo, [...], hace que la cultura no se conciba como un medio para satisfacer necesidades sino en crear necesidades nuevas, y a la vez garantizar la permanente insatisfacción de las que ya están afianzadas" (párr.4). Habla de la sociedad consumista, que se ve en la necesidad de ofrecer productos y servicios de manera informal y se vale de cualquier cosa para cumplir sus objetivos. Aunado a que, la razón de ser de empresas de diversos giros es el intercambio de productos y / o servicios, ocupando diversidad de espacios publicitarios, con la finalidad de cumplir sus objetivos deseados. Todo esto produce un ambiente saturado de información, mediante; espectaculares, vallas publicitarias, carteles, pendones, perifoneo, carteleras móviles, volanteo, por mencionar algunos. También Gamez (2013) menciona que la contaminación visual publicitaria, se agrava

en tiempos de crisis económica, por la reducción del mercado y la pelea por ganar espacios publicitarios, que han llevado a la proliferación de anuncios ilegales y al abuso de la normativa vigente, propiciando malestar, rechazo e indiferencia de los transeúntes hacia el mensaje.

Bauman (2010) afirma:

Vivimos en una sociedad global de consumidores y los patrones de comportamiento del consumidor afectan inevitablemente a todos los demás aspectos de nuestra vida, incluidos el trabajo y la vida familiar. Actualmente todos nos sentimos presionados a consumir más y de paso, nos convertimos en mercancías de los mercados de consumo y mano de obra (p. 88).

Los excesos de mensajes visuales, se han convertido en agentes contaminantes del entorno, que contribuyen a la contaminación visual. Olivares (2009), menciona que:

La contaminación visual abarca todo aquello que perturba o distorsiona la visión, la visibilidad, la estética y la percepción del paisaje o entorno físico por parte de los seres vivos. Según Palacios Vargas, “estos estímulos no deseados, contaminantes, son producto del abuso de ciertos elementos que distorsionan o perturban la imagen del entorno y estética del paisaje, y que genera una sobredosis de estimulación visual invasiva, simultánea y agresiva”. El exceso publicitario no es sólo un elemento contaminante del campo visual; hoy día la publicidad en la urbe perturba a todos los sentidos (p. 261).

Esto ha hecho más complicado captar la atención del espectador, y se tienen que buscar nuevas formas que persuadan sin contaminar, sin distorsionar ni perturbar la imagen del entorno y a la vez transmitan mensajes que se noten en una sociedad de consumo. “El problema del capitalismo de consumo es que casi todas las experiencias

de la vida se han convertido en mercancías. No se puede escapar al consumismo” (Lipovetsky citado por Cué, 2017, párr.4).

Ahora bien, es importante mencionar que “No toda la contaminación visual es publicitaria ni toda la contaminación publicitaria es visual. La publicidad, en todas sus plurales manifestaciones y soportes, está empezando a ser considerada como un importante motivo de deterioro del paisaje urbano” (Olivares, 2009, p. 260). Por eso es importante realizar campañas publicitarias, desde una visión con responsabilidad ambiental comunicativa, interviniendo de manera significativa en los ambientes saturados de información, sin dañar los paisajes urbanos, ni dañar al ser humano invadiendo sus sentidos. Ya se están originando una serie de movimientos y asociaciones que están en contra de la contaminación publicitaria. Olivares (2009), describe algunas en su artículo *Cidade limpa como Delettering, Reclaim The Street, Resistencia Antipublicidad, Resistencia a la Agresividad Publicitaria, Scenic America, Stay Free, Billboard Front Liberation (BFL), Black Point*, por mencionar algunas asociaciones, que han buscado estrategias para dejar limpias las ciudades de cualquier tipo de publicidad. Hay registro de varias ciudades que promueven cuidar el medio ambiente por medio de legislaciones.

En la ciudad de México se ha comenzado a cuidar el espacio urbano con algunas leyes que regulan la publicidad exterior, y se han formado una serie de organismos que regulan la publicidad, tales como la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), la Procuraduría Federal del

Consumidor (PROFECO), la Secretaría de Salud, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI), la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), entre otras.

Es tan evidente la intrusión, que hasta en los medios digitales se está buscando tomar medidas al respecto, un ejemplo es la implementación de *software* de bloqueo de anuncios, que buscan:

ser más respetuosos con los usuarios y formar parte de un modelo de publicidad más sostenible. Según el informe de Adobe y PageFair "The 2015 Ad Blocking report", el 30% de los usuarios de *adblockers* estaría dispuesto a ver publicidad no intrusiva. (Ponce, 2016, párr.1)

La Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal en su artículo IV menciona que "La publicidad exterior es una actividad que fomenta el desarrollo económico de la ciudad, cuyo impacto debe ser armónico con el paisaje urbano, por lo cual debe ser regulada en beneficio del interés general" (Gobierno del Distrito Federal, 2010, párr.2). Es ilusorio afirmar que la ciudad quedará inmune de cualquier índole publicitaria y se tiene que aprender a vivir con ella, pero cuidando cualquier tipo de afectación del paisaje urbano y fomentar el desarrollo de acciones con responsabilidad ambiental comunicativa. Costa (2010), menciona que la enorme circulación de estímulos y mensajes, y la propagación de los diferentes lenguajes y códigos de comunicación conlleva a la saturación, y a un desequilibrio en lo natural, en lo artificial y por ende en los seres vivos.

El entorno de la vida social es agredido no sólo por el uso, el deterioro producido por los hombres en el habitat urbano que ellos mismos han creado, sino también por otras varias causas: el aumento de la complejidad generalizada y la creciente movilidad social con la facilidad y densidad de los transportes; el incremento del tráfico rodado y peatonal que ello conlleva; la acumulación de los desperdicios materiales de una sociedad industrial vorazmente consumidora; la polución del aire; la proliferación de estímulos visuales que *contaminan* la ciudad (basura material y basura semiótica). (Costa, 2010, p. 110)

El abuso de elementos auditivos o visuales ha alterado la imagen del entorno, debido a una sobre estimulación agresiva, invasiva y simultánea de los sentidos. Almeida, Castañeda, Garzón y Hernández (2014) también mencionan que son elementos auditivos y visuales que por sí solos no provocan contaminación, pero que la manipulación indiscriminada del hombre los vuelve agentes contaminantes, provocando grandes consecuencias y repercusiones como las que se mencionan a continuación.

Saturación y dispersión del mensaje, dispersión de la capacidad de concentración, contaminación lumínica, problemas ecológicos, trastornos de atención, disminución de eficiencia laboral, mal humor y trastornos de agresividad, desorden arquitectónico y alteración de las fachadas, y accidentes. (Hidalgo y Casals, 2010, pp. 42-45)

Una sociedad que está expuesta diariamente a la invasión y sobresaturación de información, llega a sentir confusión y estrés debido a que el cerebro no alcanza a asimilar y comprender los mensajes de tanta información. Arbohaín y Garcén citado por Hidalgo y Casals (2010) mencionan que “cuando una imagen supera el máximo de información que el cerebro puede asimilar (estimado en 4 bits/seg.), se produce una

especie de “stress” visual, el panorama perceptual se vuelve caótico y la lectura ordenada del paisaje se hace imposible.” (p. 38)

El ser humano se encuentra rodeado de una infinidad de estímulos de cualquier índole que afectan en mayor o menor parte a su atención, generándole repercusiones en su calidad de vida por la saturación de mensajes, que muchas veces interrumpe y molesta en vez de comunicar. Al haber anuncios publicitarios de los que el receptor no recibe la información enviada por el emisor, o no tienen sentido, propician contaminación, ocasionando que el entorno se vuelva más complejo y caótico, evitando que se cumpla el propósito de la comunicación.

Para no fomentar ese deterioro ambiental, se tiene que actuar en el andar profesional con responsabilidad comunicativa, y el publicista debe influir de manera significativa en los espacios de interacción social y además actuar a favor del medio ambiente, pensando de manera ecológica. Cuidando la forma de transmitir los mensajes y aprovechando los elementos que ya existen en el entorno para no invadir más los espacios con nuevos medios, es decir, reutilizar lo ya existente para darle un nuevo uso como soporte del mensaje, sin perder su uso habitual, convirtiéndose en parte de la idiosincrasia del receptor y fomentar un equilibrio visual.

Lo que se está produciendo debido a la agobiante saturación publicitaria es un movimiento ecológico de la comunicación bien evidente: un desplazamiento de los lugares de encuentro entre el mensaje publicitario y el consumidor. Una ecología en sentido propio, que tiene lugar en el interior del ecosistema global de las comunicaciones. (Costa, 2010, p. 20)

En ésta investigación se busca promover la ecología social dentro del ámbito publicitario para ser implementado en nuevas tendencias publicitarias con ecología social.

Ecología social

La ecología es una ciencia de suma importancia, debido a que estudia la interacción de los individuos con el medio ambiente, así como los cambios climáticos y sus repercusiones en los ecosistemas, y no solo eso, sino busca un equilibrio entre el ser humano y el entorno. Bookchin (1999) menciona que la ecología:

trata sobre el equilibrio dinámico de la naturaleza, sobre la independencia de lo vivo y lo inanimado. Dado que la naturaleza también incluye a los seres humanos, esta ciencia debe incluir el papel de la humanidad en el mundo natural; más específicamente, el carácter, la forma y la estructura de la relación que la humanidad mantiene con otras especies y con el sustrato inorgánico del entorno biótico. (p.100)

El estudio de la ecología social, ha permitido al ser humano valorar su entorno y hacerse menos indiferente hacia él, interviniendo con diversas acciones que actúan a favor del medio ambiente a través de dinámicas sociales que están estrechamente relacionadas con las ambientales. Día a día el ser humano está envuelto en diferentes entornos, que de manera consciente o inconscientemente repercuten en su andar diario. El término ecología remite o se asocia frecuentemente con el ámbito biológico, a las ciencias naturales, al cuidado de los animales y del medio ambiente, pero se ha

buscado desafiar esa distinción entre la naturaleza y el hombre, porque la ecología social engloba la perspectiva ambiental así como las ciencias sociales comprometidas con el ser humano, buscando el respeto por el presente y por la construcción de un mejor futuro. Por lo tanto el reto del ser humano es de redescubrir todo lo que le rodea, para poder originar cosas nuevas en su entorno.

Bookchin (1999) concibe a la ecología social como una disciplina que permite estudiar los problemas creados por las crisis sociales y ambientales, donde se da igual valor a la crítica, a la construcción, a la teoría y a la práctica. El término enfatiza que no se puede separar la sociedad de la naturaleza como no se separa la mente del cuerpo. Por tal motivo, es de suma importancia partir del término de ecología social en ésta investigación. Y no participar en el exceso de publicidad que ha ocasionado una crisis ambiental y social, y que ha generado contaminación visual, alterando el entorno natural, que no puede ser ignorado por la sociedad. El hombre, así como es capaz de destruir, también es capaz de reconstruir y contrarrestar la variedad de eventos que se han desencadenado en contra del medio ambiente, teniendo la oportunidad de proponer soluciones para la reconstrucción, siempre y cuando, se sea sensible y consciente de lo que sucede en el entorno, para poder desarrollar la habilidad de responder a la necesidad.

La ecología social es un término acuñado por el filósofo Murray Bookchin (1921-2006) quien es considerado uno de los precursores de esta corriente, así como de los movimientos ecologistas, él tiene un enfoque crítico con respecto a la ecología, su

propuesta era la búsqueda de soluciones que fueran más allá de la ecología, es decir buscaba soluciones a los problemas ocasionados por el ser humano. Existe el interés de dar solución al gran desequilibrio que ha surgido entre la humanidad y el mundo natural, mediante la ecología social que busca comprender las formas y las estructuras que interrelacionan a una comunidad.

Por su lado, Olsen citado por Gudynas y Evia (1991) define la ecología social como “la perspectiva teórica dentro de las ciencias sociales que explora cómo las condiciones ecológicas afectan la vida social organizada” (p. 21). Existiendo una interacción constante entre el hombre y el ambiente, por lo que la ecología social reconoce que existen dos tipos de componentes; los sociales y los no humanos. La perspectiva de la ecología social parte del ser humano, y en particular atendiendo a sus peculiaridades colectivas, dado que la delimitación del ambiente se hace desde el sistema humano, concebido éste, como todo aquello que interacciona con su sistema.

Gudynas y Evia (1991), distinguen en el sistema ambiental tres sub-sistemas: el humano, el construido y el natural, ellos dicen:

El componente humano se refiere a los demás hombres que no son parte del sistema humano inicialmente reconocido. De igual manera, el construido engloba casas, calles, ciudades o áreas cultivadas, que son paisajes modificados o realizados por el ser humano. Finalmente, el natural incluye a los bosques y ríos, montañas y praderas, y la fauna y flora que albergan. (p. 26)

El medio ambiente en que se enfoca este estudio, es el construido por el hombre donde la publicidad es realizada por el ser humano que tarde o temprano interviene en los demás ambientes.

Gudynas y Evia (1991), en su artículo *La Praxis por la Vida -Introducción a las metodologías de la Ecología Social*, proponen desde una perspectiva latinoamericana cuatro postulados centrales básicos, para delimitar a la ecología social. El primero, habla de la interacción intensa y continua del hombre con el medio ambiente, y no se pueden estudiar de manera aislada, ya que ambos determinan aspectos de su estructura y funcionamiento. El segundo postulado, propone que existe una interacción dinámica entre el sistema humano y el ambiental, desarrollándose en un tiempo y espacio. El tercer postulado, menciona que la delimitación del ambiente es contingente respecto al sistema humano, y en el último citan dos características del ambiente, y mencionan que es complejo y heterogéneo en el tiempo y en el espacio.

Se distingue la ecología social porque busca analizar la interacción del hombre con su entorno, su objetivo se centra en el individuo.

Por otro lado, Gudynas y Evia (1991), mencionan que la ecología social tiene tres axiomas auxiliares: La metodología, la ética y la aplicación del conocimiento. El primer axioma menciona que el ambiente es un sistema heterogéneo, que se convierte en un lugar de diversos significados simbólicos. El segundo axioma, reconoce que los seres vivos y no vivos tienen valores intrínsecos, y en el último axioma, se reconocen

valores en el entorno, donde consideran que la aplicación del conocimiento reconoce valores en el entorno y debe ser social y ecológicamente sustentable y equitativo.

La ecología social tiene una postura ética a favor de todas las formas de vida, buscando la acción, y la reflexión, promoviendo relaciones del hombre con el medio ambiente. No se puede mirar el entorno como un mundo aislado, sino con una visión global, holística, integral e integrada, en donde el todo es la suma de las partes que interactúan de manera sistémica. “La visión ecológica de las cosas consiste en una visión global, en saber que el todo es más grande que la suma de las partes” (Bookchin, 1999, p. 71), el ser humano y el medio ambiente deben estar en una relación armoniosa con el mundo natural.

El medio ambiente es todo lo que rodea al hombre, y está compuesto por todo lo creado por el hombre, por los elementos naturales que giran a su alrededor. Por eso debe ser visto desde una perspectiva sistémica, ya que se compone de diversos elementos que se relacionan unos con otros.

Ecología de la comunicación

La ecología de la comunicación, es un concepto que ha sido abordado por varios autores, que buscan de una u otra forma, contrarrestar la comunicación tecnificada, y el uso excesivo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC), porque han alterado las formas naturales de comunicación, cambiando los espacios

naturales por los espacios tecnificados. Por eso la ecología de la comunicación, busca el equilibrio y la armonía entre el espacio natural y el espacio tecnificado y virtual, sin que sea sobrepasado en primer lugar el natural.

Vargas (2005), menciona que “la ecología de la comunicación podría ser vista como un campo de estudio que pretende mejorar la casa habitable del SER de cada ser y la casa planeta/cosmos, a través de la comunicación.” (p. 2)

Claus Eurich en 1980 atribuye el concepto de ecología de comunicación como reacción a la comunicación tecnificada. Refiriéndose a las TIC (Tecnologías de Información y la Comunicación). El mismo Eurich y la profesora Mettler promovían buscar espacios individuales de acción y experiencia en donde se conservara y recreara un mundo comunicacional intacto. Romano (2001) afirma que cada vez más la tecnología ha tomado mayor control de la comunicación y ha provocado una serie de consecuencias sociales. Y la ecología de la comunicación, busca orientar el sentido de lo humano ante esta tecnificación.

La ecología de la comunicación busca contrarrestar los efectos y consecuencias de la comunicación tecnificada en el ser humano y su entorno, pero no solo tiene que ver con la comunicación tecnificada, ya que no es el único lugar en donde se han provocado consecuencias sociales, también los espacios naturales de comunicación se han visto invadidos, alterados y violentados por el exceso de información, alterando el mundo comunicacional. Por eso en ésta investigación se propone incidir en un mundo

comunicacional adecuado a la naturaleza humana, propiciando espacios de intercambio de información, en donde se pueda llevar una relación adecuada de interacción social, sin alterar los espacios.

Al generar comunicación desde una mirada ecológica, no solo se busca contrarrestar los efectos tecnológicos, sino propiciar interacciones con el medio e implementar nuevas actividades y formas de comunicación que incidan en el bienestar social, interviniendo espacios físicos.

Concepto del bienestar social

El concepto de bienestar social es muy amplio y puede ser abordado desde distintas aristas, en esta investigación, el término de bienestar social, se centrará en el marco del bienestar emocional, generado por una experiencia publicitaria. El Instituto Profesional AIEP de la Universidad Andres Bello (2009) menciona que la popularización en castellano del término de bienestar social “procede de la traducción del inglés del término “Social Welfare” que a su vez procede de la voz alemana “wohfart” cuyo significado etimológico es “tener buen viaje”, implicando la idea de viajar cómodamente por el camino de la vida” (p. 2). Aquí se deduce que se genera un bienestar subjetivo, que éste a su vez incide en el bienestar psicológico.

El bienestar subjetivo se inscribe, pues, dentro de un marco fundamentalmente emocional que ha tomado diversas denominaciones: felicidad (Argyle, 1992; Fierro, 2000), satisfacción con la vida (Veenhoven, 1994), y afectos positivos o negativos

(Bradburn, 1969) que se desprenden de las condiciones en las que se desenvuelve nuestra existencia. (Blanco y Díaz, 2005, p. 582)

Este tipo de bienestar está estrechamente relacionado con el concepto de calidad de vida en el individuo. Veenhoven (2001) menciona que "la calidad de vida se concibe como un amplio concepto que abarca tres significados: 1) Calidad del entorno en que vivimos, 2) Calidad de acción y 3) Disfrute subjetivo de la vida" (p.1). Con la ecología de la comunicación se pretende incidir en la calidad del entorno en el que se vive. Mismo Veenhoven relaciona la calidad de vida con la calidad del entorno físico, lo que conlleva a tener calidad de la sociedad y del lugar en donde se desenvuelve dicha sociedad. Y al intervenir en la calidad del entorno se genera una actitud positiva causando en el entorno, calidad de vida.

Veenhoven citado por Blanco y Díaz (2005) menciona que "la satisfacción con la vida es el grado en que una persona evalúa la calidad global de su vida en conjunto de forma positiva. En otras palabras, cuánto le gusta a una persona la vida que lleva" (p. 582). Por lo que pensar en la comunicación de manera ecológica, se incide de manera positiva en la calidad de vida del ser humano, ya que la calidad de vida es afectada por la misma comunicación humana. (Romano, 2001)

Por otro lado, Gómez (1999) comparte la idea que el concepto de calidad de vida se ha construido en parte por la percepción de los problemas medioambientales y la crisis ecológica. Es importante atender la necesidad de los medios precisos para satisfacer el concepto de calidad de vida. Y con la ecología de la comunicación se

puede lograr que la habitación del ser, sea más agradable, causando afectos positivos con lo que ve y con lo que le rodea.

Romeu y Maybel (2014) mencionan que:

La ecología de la comunicación no sólo se ocupa de cómo los medios configuran la comunicación y la interacción en las sociedades, sino de qué condiciones comunicativas (involucren a los medios, las nuevas tecnologías o no) se gestan al calor de la interacción de los individuos y grupos con la cultura, la ciudad, el medio ambiente.
(párr.7)

Al gestar la comunicación es importante pensar en el medio y en la condición comunicativa en donde se generan éstos medios, para que no haya saturación de estímulos. Además del medio se deben considerar el entorno, el soporte, el espacio, así como los otros elementos que mencionan Romeu y Maybel (2014).

Sandoval A. (1997) menciona que la ecología de la comunicación tiene una dimensión marcada por la ética, la mercadotecnia y la tecnología que se utiliza para alcanzar el propósito, apoya a la concienciación, sensibilización y fomento de las nuevas prácticas a fin de consolidar el desarrollo sostenible y sustentable.

El exceso de publicidad ha generado un uso incontrolable de medios, predominando unos más que otros afectando el medio ambiente y trastornando no solo los valores naturales, sino también los sociales y los culturales, porque las

estimulaciones publicitarias cada vez se alteran más, generando en los seres humanos cierto bloqueo en la recepción de mensajes, alterando la capacidad receptiva de los que están expuestos a ellos. Viéndose perturbadas de una u otra forma las comunidades de convivencia por la cantidad excesiva de publicidad convencional, provocando cambios visuales en los espacios de encuentro social. Por lo que al pensar con responsabilidad ambiental se pueden implementar medios que generen intercambio de información sin perjudicar el ambiente social.

Vicente Romano (2001) menciona que la ecología de la comunicación pretende averiguar hasta qué punto pueden crearse con la comunicación, comunidades en donde el mundo aparezca como un medio propio, y el ser humano se sienta a gusto. Por eso la importancia de promover el cuidado de los espacios de encuentro social, para generar un bienestar social por medio de formas alternativas de interacción comunicativa, evitando la alteración de la naturaleza del entorno. Adoptando una visión ecológica comunicativa, que promueva la generación de relaciones e interacciones de comunicación entre diversos grupos sociales, sin contaminar visualmente el entorno que les rodea, buscando condiciones comunicativas acordes al contexto para evitar un desequilibrio social.

Romeu y Maybel (2014) mencionan que:

La investigación en torno a la ecología de la comunicación precisa de una metodología de intervención cuya naturaleza se encamina a responder la pregunta sobre las causas que provocan un desequilibrio en la relación entre hombre y medio ambiente (definido éste desde una perspectiva amplia, no físico-natural) a través de propuestas de soluciones concretas. (párr.14)

Esto ha generado la aparición de nuevas propuestas para hacer publicidad con mensajes que cumplan el fin deseado, valiéndose de nuevos espacios y medios de interrelación, que tendrán que ser vistos desde una mirada de responsabilidad ambiental comunicativa, que intervengan en un equilibrio de relación entre el hombre y el medio ambiente a partir de una conciencia ecológica para que los medios alternativos de comunicación contrarresten los efectos negativos de la inestabilidad provocada por el exceso de la publicidad sin conciencia ecológica, siendo la ecología de la comunicación la promotora en desarrollar espacios de interacción social.

Costa (2010), define a la ecología de la comunicación como

La ciencia de las relaciones e interacciones que existen entre las diferentes especies de actividades de comunicación dentro de un sistema social disperso en un territorio. Es una ciencia estadística de los medios de comunicación, de los mensajes que transportan, de las relaciones entre ellos y con los públicos y la sociedad, y cómo son utilizados unos más que otros en un momento dado, tanto por las agencias como por los individuos, e incluso, en síntesis, cómo unos predominan sobre otros alterando así los valores de un campo que es, por naturaleza, evolutivo y cambiante. (p. 20)

La ecología de la comunicación, debe ser vista y abordada desde una perspectiva sistémica, debido a que hay una relación estrecha entre todos los elementos involucrados comprometidos con el ambiente, así como con la comunicación, favoreciendo la condición comunicativa del ser humano, ya que por medio de la comunicación se pueden crear interrelaciones sociales que generan un valor o trascendencia social, con la finalidad de generar aceptación e interacción con el medio, propiciando ambientes ricos de información con responsabilidad ambiental

comunicativa, que a su vez generen bienestar social, incluyendo las formas como se manejan los medios disponibles. Y considerando que la variación de alguna de las partes del sistema, se verán reflejadas en la aceptación o rechazo del medio, que a su vez conlleva al bienestar o malestar social.

Responsabilidad ambiental comunicativa

El término de responsabilidad ambiental comunicativa es un concepto que en conjunto ha sido poco explorado. Para poder entenderlo mejor, será importante definir el concepto de responsabilidad social, para conocer la relación que tiene con la responsabilidad ambiental y ésta a su vez con la responsabilidad comunicativa.

El término de responsabilidad social ha sido usado con frecuencia por organizaciones, empresas o grupos sociales que han buscado de diversas maneras hacer notar sus actividades de impacto positivo en su entorno, buscando incidir de alguna forma en el sector social, económico o ambiental. De la misma manera pretenden implementar sistemas de control en el uso racional de recursos, así como en la generación y el destino de residuos. Pabón, Jiménez y Sierra, definen a la responsabilidad social “como el compromiso y la capacidad que tiene una organización de retribuirle a la sociedad y al ecosistema, de alguna forma, los insumos y espacios que utiliza para generar un producto o servicio.” (Montealegre, Serna y López, 2013, p. 69). Por lo que la responsabilidad social ha buscado de alguna u otra forma crear

acciones con conciencia para compensar a las repercusiones generadas. Acciones que tarde o temprano darán resultados, ya sea positivos o negativos.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), define a la responsabilidad social como:

el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común. (Calderón, 2005, p. 4)

Cada organización tiene intereses y alcances de acuerdo a sus necesidades, expectativas y valores, haciendo esto el ser y el que hacer de las personas que interactúan en y fuera de la organización, generando niveles de responsabilidad clasificados por Calderón (2005) en seis dimensiones: dimensión económica interna, económica externa, social interna, sociocultural y política externa, ecología interna y por último ecología externa. Para esta investigación se retomarán las dimensiones de la ecología interna y la de la ecología externa. La primera dimensión, la ecología interna, tiene que ver con la responsabilidad de las repercusiones ambientales de los procesos, productos y subproductos, así como la prevención y remedio de los daños causados o futuros daños, y la dimensión ecológica externa conlleva a la realización de acciones específicas, para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. Por lo que dichas dimensiones son promotoras de crear conciencia ecológica en la toma de decisiones.

Dentro de la responsabilidad social está considerado el cuidado y la preservación del medio ambiente, el principio fundamental es el de respetarlos, por medio de la optimización de los recursos utilizados. Por lo que la responsabilidad social genera y está estrechamente relacionada con la responsabilidad ambiental para la toma de acciones, que determinará la calidad de vida del ser humano y del entorno.

El medio ambiente es todo lo que rodea a los seres vivos, está conformado por elementos biofísicos (suelo, agua, clima, atmósfera, plantas, animales y microorganismos), y componentes sociales derivados de las relaciones entre la cultura, la ideología y la economía. (Calderón, 2005, p. 18)

Por otro lado, Calderón (2005) identifica 10 compromisos de acciones básicas para actuar con responsabilidad social, y para esta investigación solo se retomará la acción siete, no porque ésta sea la más importante, sino por el tema a tratar en este capítulo. Esta acción se refiere a: Respetar, preservar y regenerar el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación, comercialización y actividades que realice. Y genera acciones con conciencia social, en donde la responsabilidad comunicativa interviene para la creación de vínculos que generen bienestar social, además promuevan e implementen acciones que puedan reducir los impactos ecológicos generados por el mal uso de recursos en el quehacer diario, con la finalidad de buscar impactar en las condiciones de vida de una sociedad.

Paniagua, Rossell y López (2010) mencionan que la responsabilidad comunicativa hace referencia

a los procesos de producción, circulación y consumo en la estructura y dinámica de las industrias y empresas de la comunicación en cuanto a elementos conformantes del subsistema de la sociedad dentro de la cual ha de interactuar de forma simétrica y, en ningún caso, dominado o determinado por cualquier otro subsistema, como puede ser el económico o el político. (p. 3)

El interés de muchas empresas, ha sido, el de incidir en la sociedad con responsabilidad ambiental comunicativa, pero no se ve reflejado en todas las acciones y procesos generados. Por desgracia la mayoría de las veces, el actuar, es distinto al fin pensado o deseado. Ejemplo de esto, es que, al momento de dar a conocer sus productos o servicios como empresas, se valen de cualquier medio con tal de que llegue la información sin salvaguardar el medio ambiente. Aunque sus objetivos como institución u organización sean el apoyar a la protección del medio ambiente, al momento de transmitir sus mensajes, lo llegan a hacer a costa de cualquier índole, convirtiéndose en contaminación visual.

El actuar con responsabilidad ambiental, no es solo pensar en la presentación del producto, como lo que corresponde a su etiquetado, su certificación o la adquisición de productos que no perjudiquen al medio ambiente, sino también en la forma del pensar de manera responsable, al dar a conocer sus productos o servicios por medio de soportes que contribuyan a la responsabilidad comunicativa, comprometidos con la sociedad y el medio ambiente, enmarcada en la idea de la sustentabilidad, como menciona Barbosa (2015):

El arte para la sustentabilidad aspira a crear cultura ambiental a través del desarrollo de las capacidades creativas de los sujetos, con el fin de impulsar aprendizajes

significativos y complejos que expanda la imaginación, el pensamiento y, por consiguiente, la conciencia ecosistémica de los individuos sobre los procesos ambientales. (p. 58)

Por lo que el reto es crear una cultura ambiental, desarrollando nuevas formas creativas de comunicación que contribuyan al entorno, visto desde una mira con responsabilidad comunicativa, que permitirá generar publicidad sustentable, donde los agentes contaminantes serán menores, no solo por los soportes utilizados sino por el tiempo de exposición.

La sustentabilidad requiere de nuevos paradigmas educativos que contribuyan a formar individuos capaces de idear las estrategias para una convivencia ecosistémica acorde con la praxis de una identidad planetaria. (Barbosa, 2015, p. 54)

Muy pocas agencias publicitarias han adoptado esta visión sustentable, quedándose limitadas en generar ideas sin tomar en cuenta acciones con responsabilidad comunicativa que se vean reflejadas en la empresa.

Magno (2014) menciona que:

Si la responsabilidad social ambiental está claramente expresada como valor organizacional en la personalidad de la empresa, es muy probable que se exprese a través de los comportamientos, creencias, formas de ser y de actuar inherentes a su cultura corporativa. (p. 56)

Por lo que es un arduo trabajo el que queda por cultivar esa cultura responsable, ya que como menciona Barbosa, se requiere de nuevos paradigmas educativos, en donde se gesticione una nueva cultura en las esferas públicas y privadas, para que cada vez más, se generen y acepten nuevas propuestas que promuevan la cultura ambiental. Empezando en crear conciencia en las agencias publicitarias, recordándoles

el impacto que podrían causar en el entorno y la sociedad, si tuvieran esa visión sustentable, en dónde esta visión no solo se da en el querer, sino en el tener acciones que promuevan una ideología con responsabilidad ambiental comunicativa, viéndose reflejada de alguna manera desde el corazón ideológico de las agencias, para que esto a su vez permee en sus integrantes de la organización. Al igual que proponer nuevas formas de hacer publicidad, generando acciones coherentes que contribuyan a la responsabilidad comunicativa.

Baró (2013) menciona que la responsabilidad comunicativa, consiste en tener conciencia de la influencia que se ejerce en los demás y en uno mismo, a través de los procesos de comunicación que uno pueda controlar.

La responsabilidad, va ligada al sentido de la comunicación, ya que, con ella, se tiene el poder de influenciar positiva o negativamente, llevando a la construcción o destrucción de los ambientes de intercambio de información, a partir del uso consciente o inconsciente de los medios, viéndose deteriorados por las malas prácticas comunicativas. Pero dichas prácticas, se pueden reorientar a una visión con responsabilidad ambiental comunicativa.

Para esto, será necesario quitar mitos o tradiciones comunicativas, a sabiendas que no es una tarea fácil, viéndose involucrados varios sectores de la sociedad, ya que las prácticas comunicativas, no solo les atañen a las agencias publicitarias, sino a los clientes, así como, al gobierno Estatal o Federal que son los que proponen o autorizan

reglamentaciones en materia de publicidad. Por lo que la responsabilidad ambiental comunicativa, tiene que permear en dichos sectores, debido a que, al proponer medios alternativos, muchas veces se llegan a ver rechazados por el miedo de experimentar nuevas formas de comunicación o nuevas reglamentaciones.

Es importante mencionar que ese uso excesivo de medios ha llevado a crear asociaciones que buscan regular el uso de medios de manera responsable. Ejemplo de esto, son las Asociaciones mexicanas de publicidad, comprometidas con la responsabilidad social y empresarial, como es la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE), que nace por la inquietud de crear un vínculo entre las necesidades sociales y el ramo de la Publicidad Exterior, con el objetivo de permitir el sano desarrollo de la industria. También la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), que tiene como misión principal desarrollar y mantener el más alto estándar de las prácticas profesionales y éticas en la Industria de la Comunicación, que procura el reconocimiento del valor y aportación de las ideas a través de su justa compensación. Dicha empresa, tiene un alto compromiso con la responsabilidad social, siendo un pilar en su cultura corporativa.

Este tipo de asociaciones buscan que las empresas publicitarias reconozcan la importancia de operar sus negocios, con la finalidad de crear valor económico y social para sus colaboradores y para la comunidad, así como la de preservar el medio ambiente. AMAP (2017)

Del mismo modo, el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR A.C.) es un organismo autónomo de la iniciativa privada, su finalidad es de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitaria, su objetivo es el de promover una publicidad ética y responsable, sirviéndose de mecanismos de autorregulación, desarrollando objetivos oportunos y eficientes que protejan el derecho a la información y la libertad de expresión comercial, en un marco de competencia justa, CONAR México (2015). Dichas asociaciones han buscado implementar acciones éticas y sustentables para regular la actividad publicitaria, con la finalidad de promover el cuidado y preservación del medio ambiente y de contrarrestar de alguna forma la contaminación visual.

Lo mencionado en este capítulo permitió definir la postura con la que se abordará esta investigación, y será desde una visión con responsabilidad comunicativa, de acuerdo con Baró (2013), para contribuir a favor de los espacios de interacción social que intervienen en los intercambios de información, porque se han visto alterados de forma negativa por un uso desmedido de medios que han generado contaminación visual, propiciando una crisis ambiental comunicativa. Y por medio de la ecología de la comunicación se pueda intervenir a favor del medio ambiente, con una visión responsable de transmitir información con conciencia comunicativa en los entornos sociales. Con un sentido responsable del uso de las formas de comunicar, los medios de comunicación tienen que ser abordados con una visión ecológica, que dará pie a actuar con responsabilidad ambiental comunicativa, para intervenir a favor de los espacios de intercambio de información, promoviendo lugares de convivencia a partir

de la búsqueda de un equilibrio visual de los elementos que están en el entorno. Y así intervenir a favor del bienestar social, respetando, preservando y regenerando espacios de interacción social, a partir de medios de comunicación alternativos que actúen a favor del medio ambiente comunicativo para incidir en la calidad de vida del ser humano y del entorno, a través de formas nuevas de comunicar desde una visión responsable.

CAPÍTULO 2

Evolución acelerada de la publicidad

Para poder entender nuevas maneras de comunicar desde una postura responsable, en este capítulo se contextualizan diversas formas publicitarias desarrolladas hasta llegar al *ambient media*, para conocerlo a profundidad y poder distinguir lo que lo caracteriza de otros medios, ver sus ventajas, desventajas y las razones por las que se elige para ser el medio con el cual se implementa un modelo metodológico con responsabilidad ambiental comunicativa y funja como estrategia para transmitir mensajes de intervención social.

La publicidad ha venido evolucionando a lo largo de la historia, pero este cambio se ha acelerado a partir de inicio del siglo XX por diversas causas; como la demanda de medios de comunicación, que han generado una competencia continua entre ellos, los elevados costos de producción en medios tradicionales, el acotamiento de los espacios de comunicación, el avance tecnológico, que permitió la transformación de los medios impactando a su vez en la industria publicitaria, así como la creciente pérdida de eficacia, credibilidad e indiferencia hacia ellos, llevando a las agencias publicitarias a la búsqueda de nuevos espacios para obtener un mayor alcance y trascendencia pública en comparación con su competencia. A principios del siglo XX (1917 a 1960), en Estados Unidos, se incrementó la industria publicitaria formada por especialistas profesionales. Wells, Moriarty y Burnett (2007) le llaman a esta época la Era de las agencias, debido al crecimiento de las organizaciones publicitarias y al

acrecentamiento del mercado saturado, generado por el incremento de bienes, productos y servicios, Williams (2010) las agencias publicitarias no sólo tenían que buscar el diseño de marcas de manera que fuera demandada, los mensajes que interesaran, impactaran y sorprendieran de manera casual, sino también tenían que realizar otras actividades que anularan la resistencia publicitaria por el exceso de ésta. Es decir, buscar nuevas formas de hacer publicidad, como lo menciona Almela (1994).

la publicidad, presencia casual y no querida, necesitaba de modo definitivo de esta inserción en un escenario comunicativo ajeno y ya configurado para que el receptor, partiendo de su inicial resistencia frente a la incitación publicitaria, prestara atención a sus mensajes. (p. 45)

Como resultado a esto, al paso de los años, se van implementando nuevos medios en la industria publicitaria, donde en la década de 1930 la publicidad en radio supera a las revistas como medio líder y en la década de 1950 la televisión se convierte en el medio publicitario más importante. Sin dejar de mencionar que tras la llegada de los audiovisuales los medios fueron perdiendo su anterior primordialidad informativa. Almela (1994). En donde cada país iba adoptando estos espacios informativos, de acuerdo a sus necesidades.

A principios del mismo siglo, surge la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, representando a la industria de las agencias publicitarias en Estados Unidos, ofreciéndoles diversos servicios a sus integrantes y así mismo nacen varias agencias como *Stanley & Helen* (1918), *Young & Rubicam* (1923), *Leo Brunett* (1935), *Ogilvy*, *Benson & Mather* (1948), agencias que han perdurado, convirtiéndose en

grandes industrias publicitarias transnacionales. A principios de la década de 1970, en Estados Unidos, surge la era de la responsabilidad, en donde Wells et al. (2007) menciona que es el inicio del amplio enfoque en la eficacia, ya que los clientes no solo esperaban productos publicitarios, sino demandaban eficacia, resultados en ventas, por lo que no solo era importante la investigación, sino también la medición para ver el impacto y las ventas obtenidas por las campañas. En el mismo año de manera inesperada para las industrias publicitarias, aparecen organizaciones ajenas e independientes que se dedican exclusivamente a la planificación y compra de medios, hasta ese momento las agencias publicitarias, siempre lo habían considerado como parte de sus servicios, y no habían considerado el surgimiento de estas empresas que producirían un cambio súbito que no se había visto en los últimos 100 años, en los destinos de las firmas publicitarias. Además, las agencias internacionales, continuaban sus procesos de expansión global en forma independiente, a través de distintos tipos de asociaciones, participación accionaria en operaciones locales o instalación propia de filiales en el extranjero, pero ignorando todavía el desarrollo de estos nuevos formatos de especialistas en medios.

El objeto de todo esto es simple: reemplazar la agencia de publicidad tradicional por algo mucho más eficiente. Algo que integra a las comunidades con los consumidores. Algo que reduce el coste de hacer negocios. Algo, que realmente funcione [...]

(Antonio, 2014, párr. 4)

En la década de 1980 y 1990, varias empresas de diversos giros se fusionaron, generando un cambio en las características de éstas, ya que de ser organizaciones

pequeñas se convierten en grandes consorcios, y las agencias publicitarias se vieron en la necesidad de buscar nuevas alternativas de trabajo para poder solventar los gastos financieros al invertir en algún proyecto solicitado. Esto generó una fusión entre agencias publicitarias para poder competir en el mercado, dando como resultado un modelo de concentración de la Industria publicitaria global. Ejemplo de esto, fue la agencia *Saatchi & Saatchi*, que en 1985 Martin Sorrell que fungía como *CFO Worldwide* de la misma, abandona su cargo con la finalidad de crear el *Holding Group*, el más grande de la industria publicitaria mundial, llamado *Wire Plastic & Product (WPP)* creciendo rápidamente en su conformación, haciendo de la industria publicitaria un modelo de concentración global a partir de la conformación de grandes *Holding Groups* corporativos que dan soporte a la expansión internacional de sus empresas. Agencias que se empiezan a dar a conocer por sus altas dosis de creatividad, implementando nuevas formas de hacer publicidad para lograr captar la atención, incidiendo en los espacios de interacción social, valiéndose de varias técnicas de marketing para interactuar con el receptor. Por lo que una de las tendencias de marketing que interviene en la evolución publicitaria en la década de 1990 a 2000, es la comunicación integral de *marketing* (CIM), Wells et al. (2007). En donde la misma publicidad se llega a convertir en uno de los principales componentes de ésta, siendo su principal objetivo “brindarle a la organización una solución efectiva e integrada a la gestión de la comunicación” (Moreno, 2014, p. 163). Por lo que la publicidad retoma la visión de ésta estrategia, en la forma de hacer publicidad, y relaciona estratégicamente todas las herramientas de comunicación para promover mensajes consistentes y persuasivos, dando pie al desarrollo del concepto de la *nueva publicidad*, buscando la

alineación y sinergia de diversas acciones en las formas de hacer publicidad. En consecuencia a esto van surgiendo nuevas tendencias publicitarias en el siglo XXI, desarrollando soluciones desde una perspectiva estratégica y holística en el desarrollo publicitario, con intervenciones innovadoras, no solo en la manera de hacer publicidad, si no en las nuevas formas de llevarla a cabo para intervenir en los espacios sociales.

Es un hecho que hay varios factores que han intervenido en la evolución de la publicidad, y es cierto que la historia publicitaria no deja ni dejará de escribirse, ya que día con día se van construyendo nuevas eras en la publicidad y todavía hay algunas que no quedan claramente definidas y otras que se irán desarrollando al pasar de los años, pero la innovación y la responsabilidad ambiental comunicacional tendrá que ser la esencia publicitaria, para intervenir en un mundo caótico de información. Buscando nuevos canales para captar la atención de las audiencias que se han hecho inmunes a los medios de este tiempo, valiéndose de nuevas formas de comunicar para interactuar con una sociedad más crítica y participativa, a partir de propuestas innovadoras de comunicación que no solo lleven contenidos de calidad, sino que generen experiencias inolvidables en el consumidor, valiéndose de sinergias e híbridos comunicacionales, en donde los medios convencionales y alternativos se conviertan en parte de una estrategia global.

El BTL y la influencia de la creatividad en las nuevas alternativas publicitarias

Cuando los medios tradicionales se encuentran sobresaturados, las agencias publicitarias se vieron en la necesidad de buscar nuevas alternativas para captar la atención del público y poder lograr su fin deseado. Propusieron la publicidad *Below the Line* (BTL), (Por debajo de la línea), como una nueva forma alternativa de comunicar. Medio que ha funcionado para complementar o en algunos casos remplazar a la publicidad convencional, *Above the Line* (ATL), (Por encima de la línea), refiriéndose a los medios masivos, como la televisión, radio y prensa. Según Baker y Hart (2016) en su libro *The Marketing Book*, menciona que los términos BTL y ATL, fueron creados en 1954 por la empresa de *Procter and Gamble*. Barros (2014), en su artículo *Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital*, menciona que en el siglo XX todavía las empresas publicitarias trabajaban con una separación de medios BTL y ATL, sobre todo focalizando la actividad presupuestal en los medios ATL, especialmente en la televisión por su cobertura masiva. Pero no es hasta el siglo XXI en donde las agencias publicitarias empiezan a ver la publicidad de manera diferente, adoptando nuevas estrategias comunicacionales; trabajando principalmente con los medios BTL, destinándole cada vez más presupuesto a la publicidad *Below the line*.

Los autores del diplomado de *marketing* promocional *GICO & BTL* (2010) definen al BTL como una herramienta del *marketing*, que consiste en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, mediante acciones de

contacto cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, convirtiéndose en novedosos canales para comunicar mensajes de manera diferente. Esto ha permitido llegar de manera más estratégica al mercado saturado de información, siendo una alternativa publicitaria que ha funcionado como estrategia para estar en relación más directa con el público, llevando el mensaje de manera diferente ya que se convierte en parte de su contexto por la versatilidad del medio. Siendo una forma más natural y cercana de comunicar por la libertad de adaptar los canales de comunicación al entorno.

Todas las formas para comunicar con alta dosis de creatividad contrarias a las convencionales se consideran BTL, conocidas también como publicidad de guerrilla, o como publicidad alternativa, y son formas diferentes de llegar al receptor. Dentro de esta publicidad alternativa también se encuentra el *ambient media* que es de interés particular en esta investigación.

B.M. López (2010) entrevistó a Elena Hernando sobre las diferencias de las terminologías y ella le responde que:

“unas (disciplinas) utilizan más el mobiliario urbano dándole un nuevo significado y otras se basan en objetos o iconografías creadas ad-hoc para cada campaña, pero todas huyen de los medios clásicos como el spot o el cartel pensadas específicamente para anunciar algún producto y buscan la calle u otros lugares para su comunicación” (p. 8)

Por lo que este tipo de medios hacen mucho más eficaz y eficiente la publicidad, generando en el receptor una respuesta más efectiva y directa, valiéndose de altas

dosis de creatividad, siendo un medio influyente en la evolución publicitaria. Orillando a las industrias publicitarias a desarrollar proyectos sobresalientes que se hicieran notar de la competencia, valiéndose de nuevas ideas y conceptos, en donde sus proyectos fueran altamente creativos. Interviniendo como un motivo transformador para el crecimiento en la industria publicitaria, sin perder de vista el satisfacer las demandas y necesidades de las empresas. A esta época Wells et al. (2007) le llaman Era creativa surgiendo a principios de 1960, donde los publicistas aparte de enfocarse en lo creativo, empezaron a desarrollar proyectos basados en la investigación y en los relatos, esta época dio pie a que agencias publicitarias sobresalieran por sus propuestas innovadoras, agencias como la de David Ogilvy, así como la agencia Leo Burnett, que siguen perdurando al pasar de los años, desarrollando proyectos que hacen único al producto, sin dejar de mencionar a la agencia Bill Bernbach, empresa que se enfoca en el arte de la persuasión, por mencionar algunas. Buscando diversas formas de publicitar algún producto o servicio, para sobresalir del mercado saturado y de la competencia entre medios, definida esta como “una búsqueda afanosa de publicidad a cualquier precio” (Almela, 1994, p. 45), llevándoles a implementar nuevas estrategias alternas a las tradicionales para lograr el fin deseado, valiéndose de altas dosis de creatividad como un motor de cambio en las agencias publicitarias y siendo un elemento indispensable para que la publicidad evolucione, sobresalga e infiera en los espacios. Las estrategias creativas, harán hacer notar y distinguir campañas publicitarias, permaneciendo en la mente del receptor para satisfacer las demandas a las necesidades e interactuar con la vida social.

La intervención del marketing emergente en la publicidad

El exceso de información, ha ocasionado que sea más difícil captar la atención del receptor, por lo que las estrategias de marketing se han tenido que ir adaptando a los gustos y necesidades del ser humano, creando nuevas formas de hacer mercadotecnia, encaminando sus acciones a interactuar de forma más directa con el público a partir de la incidencia de los espacios en donde se desenvuelve, llevándole a realizar acciones distintas a las convencionales con tal de establecer contacto e interacción con el receptor. Ante tal situación aparece el *marketing* emergente, también conocido como marketing de guerrilla, “herramienta que pretende llamar la atención del receptor y despertar su interés para, finalmente, convertirlo en consumidor de la marca” (Cebrián, 2014, p. 2). Concepto creado por Jay Conrad Levinson en 1984, el objetivo primordial de este, no solo era conseguir clientes, sino construir y mantener relaciones rentables a partir de mecanismos no convencionales en donde se evitarán los medios saturados y sobresaliera el ingenio del presupuesto, con el objetivo de atacar donde la gente no lo esperaba causándole un efecto sorpresa. Su manejo se relaciona a un tipo de estrategia similar a la de un ataque militar. Levinson (2009)

El concepto de marketing emergente se ha tomado erróneamente como sinónimo de la publicidad alternativa, aunque estos dos conceptos se relacionan de manera significativa, ambos son diferentes. El marketing, busca crear varias acciones encaminadas a establecer relaciones con los clientes, basado en la satisfacción y valor para el cliente (Kotler, Gary, Ibañez, y Roche, 2006), uno de sus objetivos es identificar

las necesidades de los clientes, para diseñar estrategias mercadológicas con el fin de llegar a los consumidores, una de ellas puede ser la publicidad alternativa.

Este tipo de *marketing* se ha valido de prácticas extremas, poco tradicionales y transgresoras para llegar al receptor, su forma de ataque lo hace con todos sus recursos sin encontrar límite alguno. Por lo que el *marketing* emergente, ha necesitado de estrategias publicitarias para cumplir sus objetivos de generar impacto en la sociedad de forma estratégica, con el objetivo de llegar al público de manera sutil, pero atractiva, captando la atención del espectador, por lo que la publicidad se ha valido de nuevos medios a los convencionales, con el fin de generar acciones que evitaran el uso de los medios saturados, adoptando una mirada estratégica para desarrollar acciones orientadas a la diversidad, a lo emergente, a lo alternativo, no solo para captar la atención con los medios y mensajes consistentes y persuasivos, sino principalmente para generar intercambios de información, interactuando en los espacios de la vida social promoviendo espacios de convivencia, por lo que es un hecho que el *marketing* emergente ha intervenido de forma significativa en la forma de hacer publicidad, a partir de prácticas no tradicionales bajo el término de marketing emergente, como *ambient marketing*, *street marketing*, *dance marketing*, *flashmobs*, *lipdup*, *buzz marketing*, *marketing viral*, por mencionar algunas (véase tabla 1).

Tabla 1. Estrategias publicitarias de marketing emergente

	Definición	Objetivo	Características
Ambient marketing	Consiste en la utilización, transformación o reinención creativa de elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario. Se centra en el soporte urbano, aprovechando los elementos del entorno y busca utilizar objetos cotidianos.	Generar experiencias en los espacios urbanos por medio del efecto sorpresa en un entorno inesperado, buscando que el receptor utilice los elementos donde se transmite el mensaje, juegue con ellos o incluso se aproveche de su función.	Tienen como protagonista el desarrollo de campañas en la calle y aprovecha los elementos urbanos, causando una experiencia directa con el consumidor y se utiliza principalmente para fines comerciales.
Street marketing	Son espectáculos o eventos que no tienen relación con los espacios o entornos en el que se desarrollan las campañas publicitarias, generando acercamiento de los consumidores por sorprender en un entorno inesperado y busca con los medios de comunicación expandir el mensaje. Principalmente se da en las calles también se le conoce como <i>marketing</i> de calle.	Generar experiencias, emociones, tratando de ocupar los escenarios diarios del ciudadano, que tengan afluencia, buscando que se expanda el mensaje a partir del rumor.	No solo se da en las calles, sino se llega a dar en espacios cerrados. En ambos espacios modifica elementos del entorno para llevar a cabo las campañas publicitarias. La mayor parte de las veces su aplicación es con fines comerciales.
Dance Marketing	Es conocida como una estrategia del <i>street marketing</i> y como una técnica publicitaria que busca sorprender al público con acciones musicales, basada en coreografías, donde el baile se vuelve protagonista y pareciera que es aparentemente improvisado que sorprende al público.	Generar efecto sorpresa y causar experiencias directas con el consumidor.	Se implementa en zonas o lugares comerciales y en sitios públicos con afluencia de gente, la mayor parte de veces se usa para fines comerciales.
Flashmobs	Técnica del <i>dance marketing</i> donde la música y el baile son las protagonistas, consiste en un conjunto de personas que se reúnen para acordar una coreografía y luego ponerla en práctica en un lugar público.	Sorprender al público, causar experiencias, buscar una interacción con él. Su finalidad es diversa, ya sea de <i>marketing</i> , protesta, por diversión o cualquier otra. Es implementada por fundaciones, agrupaciones culturales, ONG, centros educativos, así como con fines lucrativos.	Usa las redes sociales como herramienta de convocatoria, su aplicación se puede dar en lugares abiertos o cerrados, pero con afluencia de gente.
Lipdup	Es considerada como una técnica del <i>dance marketing</i> donde se digitaliza la música y el baile con la interpretación de una canción a partir de <i>play back</i> . Haciendo un doblaje de alguna interpretación ya existente. Su traducción literal es doblaje de labios.	Captar la atención de los usuarios, buscando notoriedad del fin publicitado a partir de lo viral. Se utiliza para promocionar algo, así como para reforzar sentimiento de pertenencia en la institución.	Usa principalmente las redes sociales, blogs y foros para darlo a conocer, Digitalizando lo presencial, para mostrarse a través del espacio digital.
Buzz marketing	Es una técnica para transmitir información de boca en boca, el medio es verbal.	Generar conversación entre la gente hacia marcas, productos o servicios concretos, a partir de lo viral, dándose fuera de los medios de comunicación.	Se da de manera directa, con el fin de que las marcas lleguen al mayor público posible de manera viral.
Marketing viral	Técnica del <i>marketing</i> que busca que las personas difundan un producto, servicio o concepto de manera natural entre las personas que les rodean a partir de los medios digitales.	Alcanzar reputación y un buen posicionamiento a partir de la difusión online.	Se llega a dar por medio de las redes sociales, blogs y foros.

Nota. Estrategias publicitarias de marketing emergente, con la finalidad de mostrar sus diferencias, sus objetivos y sus características de cada una.

Algunas prácticas del *marketing* emergente se han tomado para hacer publicidad, y al mismo tiempo el *marketing* ha tomado prácticas de la publicidad alternativa para hacer *marketing* y esto ha llevado a asociar y confundir términos. En varias ocasiones al *marketing* emergente se le ha definido como sinónimo de publicidad alternativa o viceversa. Haciendo hincapié a que es un sinónimo por lo que no es igual.

Publicidad alternativa

El bombardeo de información que se encuentra en los medios como; la televisión, radio y prensa, ha provocado cierto tipo de barreras que en la mayoría de los casos generan indiferencia en el receptor, prestando poca atención a los contenidos expuestos, ocasionando cierto tipo de rechazo en el consumidor. Ejemplo de esto son “Los bloques publicitarios en televisión están llenos de piezas que, en la mayoría de los casos, presentan la misma estructura argumental, llegando a convertirse en un cúmulo de spots homogéneos, unidireccionales y que no quedan en el recuerdo” (Cebrián, 2014, p. 3). Por lo que la publicidad alternativa busca crear nuevas formas de comunicación que impacten en el receptor y quede el mensaje en el recuerdo, para esto la publicidad ha utilizado diversas tácticas orientadas hacia la construcción de vínculos emocionales, de estrategias alternativas no usuales que despierten curiosidad y sorpresa para lograr mejores resultados.

En la medida que han ido cambiando los consumidores, las agencias publicitarias han tenido que buscar nuevas formas de adaptarse al mercado a partir de

nuevos canales de comunicación, con la finalidad de lanzar campañas publicitarias no convencionales. Atrayendo la atención de manera inesperada a partir de acciones e impactos visuales ingeniosos, por lo que la publicidad alternativa, conocida también como publicidad de guerrilla, ha sido un tipo de publicidad que ha logrado cumplir ese objetivo, valiéndose de campañas altamente creativas, apoyándose de acciones y el uso creativo de soportes con el fin de tener un acercamiento con el consumidor, para comunicar lo pretendido.

La noción de campañas de guerrilla entraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo la atención de los consumidores donde y cuando menos se lo esperan, obligándose a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje. (Lucas y Dorrian, 2004, p. 17)

La publicidad alternativa se ha diferenciado de la publicidad tradicional por sus formas de dar soluciones con altas dosis de creatividad, implementando varios recursos sin encontrar límite alguno. Provocando un máximo impacto al usar recursos que se tienen al alcance, para llegar al público de manera original, buscando con esto generar diálogos con el emisor, valiéndose de efectos sorpresa para impresionarle y retener su atención.

Este tipo de publicidad y “[...] otros métodos no tradicionales son una fuente de inspiración e infunden nueva vitalidad a los formatos clásicos, por lo que pueden coexistir” (Lucas y Dorrian, 2004, p.17). Para esto, el uso de la creatividad es indispensable para transmitir mensajes con impacto, convirtiendo entornos en

escenarios, para generar experiencias únicas y remover toda indiferencia, y así poder quitar toda inmunidad a los mensajes.

Alejandro Morales, “Jano”, director creativo de *Bureaucrazy Studio* citado por B. M. López (2010) denomina el término de publicidad alternativa como “publicidad de guerrilla” y lo define como:

un tipo de comunicación publicitaria que escapa de los medios más convencionales intentando esquivar la saturación y la poca relevancia de éstos, poniendo la tilde en la creatividad no sólo de la idea sino también del soporte, de su ubicación en la calle y de una producción esmerada, buscando la sorpresa y por ende la relevancia dentro del target impactado. (p. 11)

La publicidad alternativa se ha convertido en una estrategia de comunicación publicitaria de alto impacto, que busca formar parte de la idiosincrasia del receptor, considerando que [...] debe girar en torno a una estrategia planeada en función de unos objetivos, el valor del producto, que el mensaje conecte con el público al que va dirigido, que sea creativo y que llegue al receptor de manera original. (Código Visual, 2007, párr. 5)

Tipos de publicidad alternativa

Lucas (2011) en su libro *Publicidad de guerrilla 2*, hace cinco divisiones de publicidad alternativa, las cuales son: publicidad urbana, campañas para un lugar determinado, publicidad inteligente, trucos publicitarios y ofensiva en varios frentes. En

la publicidad urbana implementa objetos como: marquesinas, paredes, ventanas, pisos de estacionamiento, postes, botes de basura, puentes, alcantarillas, edificios, por mencionar algunos. La publicidad inteligente, ocupa cualquier tipo de objetos en donde tenga que haber una interacción con ellos, como carriolas, empaques, etc. Los trucos publicitarios se valen algunas veces de la tecnología para lograr representar cosas irreales, también del uso de inflables, así como de efectos especiales, maniqués o inclusive personas o instalaciones para poder escenificar algo, al igual de cualquier objeto que tenga movimiento para ejemplificar el mensaje deseado; como llantas en movimiento, bandas de aeropuertos, escaleras eléctricas, por mencionar algunas. La publicidad ofensiva en varios frentes, utiliza varios medios a la vez, en donde puede ocupar soportes tradicionales y al mismo tiempo medios alternativos y más misteriosos, como: empaques, pantallas, toallas, vallas publicitarias, marquesinas de autobuses, páginas web, así como acciones sociales; bailarines que se confunden con otras personas, etc. Y las campañas para un lugar determinado ocupan: Parabrisas de automóviles, interiores de transporte público, interiores de sanitarios, cabinas de tráiler, albercas, interiores de estaciones de tren o metro, puertas de un inmueble, por mencionar algunos.

B. M. López (2010), a la publicidad alternativa la denomina publicidad de guerrilla, dividiéndola en tres tipos: *ambient media*, *street advertising* y acciones especiales. El *ambient media* ocupa lo que está en el entorno y puede ser usado como soporte publicitario, sin dejar de mencionar que éste tiene un costo económico. El *street advertising*, también conocido como *street marketing*, se relaciona con acciones

de *performance* en donde al igual que el *ambient media* utiliza el entorno de la calle con fines publicitarios, pero que principalmente se diferencia del *ambient media* es su costo económico, en *street marketing*, es nulo o muy bajo. Y el tipo, el de acciones especiales, se refiere a acciones más costosas, en donde se pueden implementar los medios ATL o BTL, por lo que su costo llega a ser más elevado.

Las tres divisiones anteriormente mencionadas, *ambient media*, *street advertising* y acciones especiales, dejan claro que las prácticas publicitarias usan elementos que existen en los entornos, valiéndose de acciones creativas para transmitir un mensaje. Es cierto que las terminologías que le da cada autor a su clasificación cambian, pero el contenido y el fin es el mismo, buscando el desarrollo innovador de campañas publicitarias, en donde se tenga un acercamiento con el receptor para transmitir el mensaje de forma más personal, a partir de la selección de objetos comunes que se convierten en soportes poco convencionales.

Conociendo el *ambient media*

El *ambient media* es una estrategia de la publicidad alternativa, que se ha venido desarrollando con más velocidad en algunos continentes que en otros, particularmente en Europa y Norte América. Respecto a su origen hay dos versiones. B.G. Nieto (2017), menciona que “Es un término acuñado por Houghton Mifflin en 1984” (p.188), y Catalán y Díaz (2014) dicen que surgió en 1995, diseñado por la agencia de *Concord* con sede en el Reino Unido. Campus-Service GmbH (2017)

En México, hay muy pocos casos documentados del uso de este medio, ha sido un medio poco explorado por las empresas, organizaciones y sociedad en general, recurriendo al uso de soportes convencionales como espectaculares, vallas y carteles para hacer difusión de una idea, producto o servicio. Almela (1994), menciona que:

[...] cuanto más los soportes publicitarios convencionales se revelen ineficaces, onerosos o inadecuados con respecto a la creciente necesidad de publicitarlo todo, tanto más la publicidad tenderá a desbordar aquellos espacios acotados y a esparcirse por el conjunto de la programación de los medios y a través de todo aquello [...] que tenga asegurado un determinado nivel de audiencia. (pp. 91-92)

En ésta tesis, no solo será el enfocarse en “desbordar aquellos espacios acotados”, como menciona Almela (1994), sino centrarse en el usuario y su contexto, considerando una gestión comunicativa diferente, a partir de una propuesta integral, holística y socialmente responsable con el entorno, para poder lograr intervención en espacios para trascender a nivel individual, institucional y social, promoviendo encuentros de acción y experiencia con la finalidad de incidir en el bienestar social.

Por lo tanto, con el *ambient media* se busca ocupar canales poco saturados para generar el efecto sorpresa en diferentes espacios estratégicos, implementando ideas ingeniosas, originales y eficaces, valiéndose de acciones que sobresalgan de lo convencional, con la finalidad de hacerse notar de la sobre información, sorprendiendo y persuadiendo de manera alternativa al consumidor, a partir de la interacción con el medio, captando el interés del transeúnte, provocando en él, momentos inolvidables. Ken, Mahon y Barfoot (2009), mencionan que el “Uso de medios originales e

inesperados [...] puede ser muy efectivo, precisamente porque permite que el mensaje alcance el subconsciente del receptor” (p. 28). Generando novedosas formas de transmitir información, para captar la atención del transeúnte y llegar a su subconsciente a partir de la interacción con el consumidor.

De esta manera, con el *ambient media* se contribuirá no solo a la ecología social, sino a la ecología de la comunicación, brindando la oportunidad de enriquecer el espacio, de construir vínculos sólidos, así como promover de manera más responsable mensajes que incidan en el receptor a partir de un equilibrio visual en su hábitat.

Definiendo al *ambient media*

Se inicia presentando definiciones de algunos autores respecto a *ambient media* y posteriormente se dará una definición propia de acuerdo al proyecto de investigación. Algunos autores se han dado a la tarea de definir el término de *ambient media* como sigue.

Para B. M. López (2010), el *ambient media* es:

todo aquello de nuestro entorno que es susceptible de ser utilizado con fines publicitarios y cuya producción tiene un cierto coste económico. Puede ser estructurado (*structured ambient media*), que comprende todos aquellos soportes privados que son susceptibles de ser modificados para mostrar un mensaje publicitario y entre los que se encuentra el uso no convencional de medios <out of home>. O bien desestructurados (*unstructured ambient media*), que son todos los elementos que suponen el entorno natural del consumidor y pueden ser públicos o privados. (p. 13)

Aitchison y Austin (2003) mencionan que el término de *ambient media*, es <cualquier cosa> apropiada, que pueda entregar un mensaje publicitario, en donde se pueda escribir, dibujar, pintar, o colgar algo.

Para Burtenshaw, Mahon y Barfoot (2009) el *ambient media* “consiste en la publicidad integrada en el espacio urbano para formar parte del entorno del público objetivo.” (p. 28)

Hasta aquí se puede ver que al *ambient media* no se le refiere con los atributos de ecología de la comunicación ni con atributos de la ecología visual. Se hará una nueva definición a través de la investigación al constatar las características que deben cumplirse en el *ambient media* para ser el medio de comunicación para el modelo metodológico propuesto en esta investigación. Se parte de las características de la publicidad alternativa y se le enriquece para que sea usado con responsabilidad ambiental y se cumpla con el objetivo de la investigación.

Se define aquí el *ambient media* con todas las bondades y atributos que se le irán agregando a lo largo de la investigación hasta hacerlo suficiente para cumplir el objetivo del modelo metodológico que se propondrá en el capítulo ocho. Se enriquecerá el *ambient media* al grado que referirse a él será como referirse al modelo metodológico. El término de *ambient media* ha sido poco explorado desde una perspectiva teórica y en esta investigación, se plantea un constructo teórico desde una perspectiva latinoamericana. Aquí se define al *ambient media*, como una forma de

comunicar con responsabilidad ambiental comunicativa, por la reutilización de los soportes de uso común a soportes alternativos de mensajes, ubicados ya sea en algún espacio público o privado; valiéndose de altas dosis de creatividad, para adaptar los mensajes visuales a la morfología de los objetos, a partir de la inserción de mensajes estratégicos al hábitat del ser humano, tomando en cuenta que no se trata de invadir el espacio, se trata de conectar el medio con el usuario, de manera diferente y no intrusiva. Y con estas prácticas, se logra de manera ingeniosa llamar la atención, provocando una conexión de tipo emocional, psicológica y funcional, que resulta más productivo y sustentable que los soportes tradicionales. Se parte de nuevas formas de expresión y de contenidos, originando ingeniosas maneras de transmitir mensajes, la estrategia se basa en la identificación de objetos que puedan ser reutilizados de forma creativa como soporte, para que se logre una interacción con el usuario. Llevando a reinterpretar los espacios naturales a partir de nuevas propuestas, para que dichos espacios se usen como entornos del mensaje, considerando que no se trata de colocar un pegote, sino de utilizar los espacios sociales para que de manera sutil se oriente y se alinee a la presentación del mensaje, resultando directo, pero menos agresivo para el impacto ambiental, por lo que no solo busca informar y persuadir, sino además insertarse en las dinámicas culturales, sociales y ambientales de manera responsable.

Por lo tanto el *ambient media* es una forma de comunicar estratégicamente, buscando alinear los objetivos comunicacionales a la estrategia de selección del medio y del entorno, para incidir en la ecología de la comunicación, permeando a nivel individual, organizacional y social. Readaptando espacios con mensajes propositivos

para la generación del bienestar social, incidiendo en actitudes y conductas del ser humano, a partir de experiencias de comunicación, con la finalidad de persuadir para informar, a través de un medio exclusivo, ya que, por sus características únicas, cada aplicación trata de involucrar emociones y experiencias propias, de acuerdo al soporte, despertando el interés de las audiencias, así como la aceptación y participación del receptor.

Características del *ambient media*

M.B. Nieto (2014) en su artículo *Nuevas tendencias en comunicación publicitaria* presenta recomendaciones de Olamendi para realizar campañas de *ambient media* de forma exitosa:

La localización del anuncio, la espectacularidad del formato es determinante en el éxito de la campaña, el *ambient media* debe utilizar soportes en los lugares por donde se mueve el consumidor, todas las acciones deben estar integradas dentro de una estrategia global para dotar a los mensajes de la coherencia necesaria, hay que provocar la sorpresa de los ciudadanos, buscar su colaboración, que sientan emociones, conseguir atraparlos. (p. 76)

Lo anteriormente mencionado, permite obtener una serie de características del *ambient media* que hacen que el medio sea muy representativo a diferencia de otros tipos de publicidad, ya que su ubicación tiene que ser estratégica, la creatividad del soporte es indispensable, se tiene que considerar que tiene que ser aplicada en un lugar de afluencia, tiene que causar emociones, así como generar sentimientos. Es de

suma importancia considerar cada una de las características anteriormente mencionadas, así como los elementos de comunicación visual, debido a que ambos no pueden ser abordados de manera simple, sino que serán elementos esenciales para un mensaje efectivo. El *ambient media* se caracteriza principalmente por su uso de creatividad, generando un efecto sorpresa en el que lo ve. Williams (2010) menciona que el *ambient media* trata de llegar a un público local de forma imaginativa y atractiva, y que este tipo de campañas suelen incluir algún tipo de interacción con el público, o un acto que haga que todo el mundo hable de ella, y que forme parte de su propia idiosincrasia. Ken et al. (2009) anuncian que el *ambient media* forma parte del ambiente, en el que el público meta se encuentra y el soporte como los elementos gráficos tienen que llamar la atención y colocarse de manera estratégica. Por lo que considerar a la audiencia objetivo deberá ser también tomada en cuenta al realizar una campaña de *ambient media*, para permitir crear el mensaje adecuado, así como la forma de plasmarlo.

En el *ambient media* no existen formatos definidos, el reto es diseñar un mensaje visual único que tome la forma del soporte, y que dicho mensaje se adapte a la morfología del objeto, dándole un uso distinto al objeto habitual. De la misma manera el entorno en donde está el objeto juega un papel muy importante en el *ambient media*, debido a que va en relación directa con el mensaje a transmitir. Olamendi citado por B. G. Nieto (2017) menciona que “El *ambient media* se funde con el entorno, forma parte del lugar y de su propia idiosincrasia. Es un canal que no está saturado, que interactúa con la gente bajo el efecto sorpresa” (p. 186).

Ventajas y desventajas del *ambient media*

El *ambient media*, como todo medio tiene ventajas y desventajas, que se describen a continuación:

Una de las ventajas es la accesibilidad al medio por su ubicación estratégica, ya que se ubica en lugares que frecuenta el público objetivo, convirtiéndose en parte de su entorno. Aunque su aplicación es local, el mensaje se puede llegar a masificar por sus formas innovadoras de aplicación, dando de qué hablar por las experiencias generadas, propiciando que se lleve a cabo la publicidad de boca en boca, y en algunos casos otros medios como: redes sociales, prensa, televisión o radio, documentando la experiencia vivida, así como la originalidad de la campaña. Además, el uso del *ambient media* permite reutilizar objetos que se convierten en nuevos soportes del mensaje. Y por su creatividad es un medio que llama la atención del receptor, ya que se hace notar de entre la masificación de anuncios publicitarios que pueden existir en el entorno social, generando un alto recuerdo en el mensaje por la forma de su representación, permitiendo interactuar de manera espontánea con el receptor, generando una respuesta más directa hacia el fin deseado. Otra ventaja de implementar el *ambient media* es que a comparación con otros medios convencionales, es de bajo costo, ya que su mayor inversión son sus altas dosis de creatividad.

Respecto a sus desventajas, su tiempo de exposición puede ser menor que una campaña tradicional por la característica del medio y del objetivo de la campaña, así

mismo el alcance de cobertura puede ser limitado, debido a que su exposición es en un lugar concreto. No se puede evadir que todo individuo tiene percepciones diferentes, por lo que algunos podrán aceptar y verse impactados por este tipo de campañas, pero en otros puede causar resultados contrarios al esperado, generando rechazo hacia estas campañas, por lo que el *ambient media* tiene que ser manejado estratégicamente para que sea útil al modelo metodológico y se plantee y aplique correctamente la campaña, cuidando que no se perciba la campaña como invasiva e intrusiva. Será muy importante tener objetivos comunicacionales claros y elementos que intervienen en el proceso de comunicación también claros y considerar a la par otras acciones publicitarias para reforzar el mensaje, sin dejar a un lado la responsabilidad ambiental comunicativa. Otra desventaja son las leyes y reglamentos que rigen a cada estado, así como la gestión de trámites y permisos, y que por consecuencia puede no ser tan fácil ocupar cualquier lugar para implementar algún mensaje, aunado a las prácticas tradicionalistas y convencionales de transmitir publicidad, y que va de la mano con cuestiones culturales, en donde muchas veces da miedo experimentar nuevas formas de hacer y contratar publicidad.

Razones para recurrir al *ambient media* como herramienta del modelo metodológico

Se elige al *ambient media* para el diseño del modelo metodológico por buscar nuevos métodos para captar la atención y poder hacer ver y leer un mensaje en un medio saturado de publicidad convencional, por ser un medio poco saturado a

comparación de los medios convencionales, es más probable que el mensaje llegue al público objetivo, por su forma innovadora de aplicación, por su creatividad se hace notar de los excesos de información, captando el interés y la atención de los receptores, llevándoles a ver y leer el mensaje.

Con el *ambient media* se busca que el modelo metodológico contribuya a dar solución a la contaminación ambiental, mientras se implemente de una manera responsable en el uso de los espacios y del medio. Además impactará e intervendrá en dos niveles; El individual y el social. En el primer nivel se recibe información de manera personal, de forma más directa y natural, generando bienestar emocional a través de una experiencia única e interviniendo en la calidad de vida, y en el nivel social se cuidan las comunidades de convivencia, fomentando el respeto ambiental a partir de la reutilización de los objetos ya existentes para no perjudicar los espacios de interacción social.

Además se elige el *ambient media* por sus bajos costos de implementación en comparación de otros medios que generan gran inversión y porque se busca favorecer al medio ambiente, que armonice el entorno, y no producir basura visual, ya que se busca un equilibrio entre el medio y el espacio, en donde el mensaje toma la forma del soporte, sin perder su uso natural, haciendo que no se altere el espacio habitual ni perjudique el paisaje, sino lo transforme en algo funcional, informacional y divertido a partir de una experiencia del usuario con el medio.

Publicidad social

La publicidad social se ha caracterizado por transmitir mensajes con temáticas sociales, sin querer estimular la compra de ningún producto, su objetivo es contribuir al desarrollo social y/o humano de manera persuasiva, por lo que algunos sectores de la sociedad se han valido de la publicidad social, como estrategia de programas de cambio o conciencia social, como menciona M. C. López (2005) cada vez es más la existencia de entidades de diversos giros que son más conscientes, para asumir sus responsabilidades sociales, buscando la forma altruista para contrarrestar algún problema social, por lo que se valen de la publicidad social para actuar a favor de éste.

Kotler y Roberto citado por Colina (2008) definen a la publicidad social como: un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. (p. 95)

La principal intención, es producir un cambio de actitud en la sociedad, apuntando al bienestar social o individual, valiéndose de técnicas y estrategias publicitarias para incidir en la actitud de una sociedad. Otra definición es la de Caro citada por Cifuentes y Agredo (2012) que dice:

es una propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando

conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud de la sociedad.
(párr. .5)

Eso justifica, el gran interés en esta investigación, diseñar un modelo metodológico a partir del *ambient media* para poder contribuir al bienestar de una sociedad. Bauman (2009) en su libro *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*, hace referencia a la manera de pensar del individuo, en donde busca antes que nada sus deseos, satisfaciendo su ego hedonista y muchas veces olvidándose de su entorno social y del otro, dejando a un lado los valores, y convirtiéndose en una sociedad aséptica. Por lo que se tienen que buscar nuevas estrategias para sensibilizar al ser humano, no solo con mensajes sociales sino con elementos alternos que permitan captar su atención dentro de su entorno saturado a partir de nuevas formas de comunicación. Lucas y Dorrian (2004) menciona que actualmente, la originalidad, el canal de transmisión y la inquietante naturaleza del contenido se confabulan para invitar al público a participar en algo relativamente nuevo entre anunciante y consumidor: una conversación. Por esta razón las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas. La sociedad continuamente cambia, encaminada por sus intereses, gustos, necesidades, creencias, preferencias, llevándola a nuevas expectativas de lo que quiere y adquiere. Incluso la gente ya no solo compra productos sino experiencias, por lo que la publicidad social se tiene que valer de diferentes técnicas para sensibilizar a la ciudadanía ante determinadas causas y acelerar un cambio social. Feliú (2004) menciona que:

si la publicidad (comercial), [...] actúa como un acelerador artificial del consumo (junto a la obsolescencia programada, la moda, el precio del dinero...) no es éste el caso de la publicidad social, que puede ser considerada, trasladando el término utilizado por J. BAUDRILLARD (1970), como un Acelerador Artificial del Cambio. (p. 4)

Con la publicidad social, se pretende incidir en las actitudes y conductas del ser humano a través de mensajes orientados a propiciar cambios o beneficios a favor de la sociedad, U. M. García (2011) menciona que la publicidad social predispone positivamente a los individuos a desarrollar comportamientos éticos, éste tipo de publicidad tiene un gran compromiso con la misma sociedad, para lograr grandes efectos a nivel individual y social. Para esto, la publicidad social tiene que ser pensada de manera estratégica, no solo en el contenido del mensaje, sino en la forma de transmitirlo, para generar una experiencia única, para que sea más directo y personal, con la intención de generar una apropiación del mensaje, valiéndose de medios alternativos que por sus características favorecen lo esperado.

Atton (2002), menciona que, todos los medios alternativos en todas sus formas están comprometidos con un cambio, a nivel individual y masivo, y no necesariamente se tienen que dar a gran escala, incidiendo a nivel grupal o individual. Por lo que el *ambient media* es una estrategia publicitaria que puede cumplir los fines deseados de la publicidad social, ocupada para intervenir en cambios sociales a favor de una problemática social. Daniel Bonner, director creativo de AKQA citado por Williams (2010) menciona “Esa es una de las cosas que hace bien la publicidad: cuando es buena. Tiene una gran influencia sobre la cultura. Tiene la capacidad de cambiar la opinión de la gente” (p.7), la misma publicidad social necesita de otras estrategias para

poder contribuir al desarrollo de comportamientos y actitudes, por lo que la publicidad social vinculada al *ambient media*, actúa como sinergia para generar conciencia y responsabilidad social de manera atractiva y participativa para causar el fin deseado en los receptores.

Características de la publicidad social

La publicidad social se caracteriza principalmente por las temáticas que aborda, proviene de una causa de interés social y busca intervenir con mensajes que concienticen de alguna manera al ser humano.

Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos. (M. C. López, 2005, p. 266)

Éste tipo de publicidad es sin fines de lucro, siendo pagada por un tercero ya sea por distintos sujetos, asociaciones o entidades con distintos fines. Basándose en la persuasión como estrategia de comunicación, para captar el interés del público objetivo, dirigiéndose en objetivos claros y concretos, basados en lo emotivo y en lo racional, esto fundamentado con mensajes estratégicos y en coherencia con lo planteado, sin perder de vista que sus objetivos son exclusivamente sociales, por lo que quedan a un lado los comerciales y políticos. Buscando principalmente contribuir al cambio y generar conciencia a problemáticas sociales. La mayoría de las campañas se

basan en describir efecto y solución, explicando cómo se puede evitar o contrarrestar el problema planteado en la campaña, con la finalidad de evitar que la sociedad padezca de tales problemáticas. Se les informa y concientiza a través de técnicas que tengan poder de impacto y sean capaces de contribuir al beneficio del cambio social. Para lograr esto, se involucran varias disciplinas y juntas proponer soluciones sociales de manera estratégica. Así mismo se apoyan de diversas técnicas publicitarias para poder cumplir los objetivos deseados y proporcionar soluciones concretas. Por lo que los creadores de campañas sociales, tienen un gran reto, ya que tienen que involucrar gran sentido de ética, responsabilidad y compromiso social, para actuar a favor de una sociedad.

Finalidad de la publicidad social

La publicidad social ha sido una estrategia que se ha implementado para intervenir y contrarrestar las problemáticas de una sociedad, y también ha buscado la forma de concientizar a un público objetivo para tomar acciones a favor de la misma sociedad.

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema (Toro, 2010, p. 114)

Por lo que con la publicidad social se busca en gran parte transformar acciones para la intervención de un bien común. “el objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en: estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas” (M. C. López, 2005, p. 278). Implicando cambios estructurales en el sistema de creencias del sujeto, pretendiendo educar o reeducar para mejorar su calidad de vida. Debido a esto, la publicidad social funciona como una herramienta comunicacional y como agente de cambio en las actitudes del receptor.

M. C. López (2005) menciona algunos objetivos de la publicidad social que van relacionados con los tres componentes de las actitudes del ser humano, en donde se involucra lo cognitivo, lo afectivo y lo conativo. Los objetivos son:

Objetivo de denuncia: Hacer notar la existencia de problemáticas en donde lo que se pretende es que la población conozca y esté informada de éstas, valiéndose de herramientas de persuasión.

Objetivo de sensibilización: El objetivo no solo es que la gente esté informada de las problemáticas, sino que se sensibilice a ellas, valiéndose al igual de la persuasión, pero ésta depende totalmente del público objetivo. Su temporalidad de alcance es a largo plazo.

Objetivo de inducción a una acción: La finalidad es usar más que comunicación, es decir, se necesita de otros factores logísticos que trabajen juntamente con la

comunicación, como elementos de intervención en lo cognitivo, lo afectivo y lo conativo, esperando que los receptores actúen con acciones inmediatas o a largo plazo. Éste es el nivel máximo de acción de la publicidad y es el que se espera como una meta inmediata.

La publicidad social no puede actuar sola, se tiene que valer de estrategias alternas para lograr su fin deseado, siendo una el *ambient media*, funcionando como estrategia de intervención, para incidir en el receptor, a partir de experiencias comunicacionales, que promuevan la participación - acción, complementándose con objetivos claros a corto, mediano o a largo plazo para poder intervenir e incidir a favor de un bienestar social.

Nuevas formas de transmitir publicidad social

No se puede ignorar que los tiempos han ido cambiando y la forma de transmitir la publicidad también, por lo que se han buscado nuevas formas de comunicar para despertar a la sociedad de la indiferencia a los mensajes a los que están expuestos, incidiendo en los vacíos emocionales que los medios tradicionales de alguna forma han generado, por solo enfocarse a la presentación de mensajes carentes de conexión con el receptor, convirtiéndose la mayoría de las veces, en una publicidad plana, poco atractiva, que no logra generar una experiencia de bienestar social en el receptor. Como solución se propone abordar la publicidad social con el *ambient media*, visto desde una perspectiva diferente, como se definió anteriormente por la autora de esta

tesis, centrándose en el usuario, buscando generar una aceptación, a partir del uso responsable de los medios, propiciando una interacción dialógica de experiencias positivas inmersas en los ambientes sociales, formando parte de la idiosincrasia, en donde su fin no es solo hacerse visible, sino útil por el soporte que utiliza, generando nuevas opciones de transmitir mensajes de manera diferente y atractiva, valiéndose de cada detalle que está en el entorno con el fin de captar la atención del transeúnte, para incidir en el entorno de manera ecológica. El *ambient media* es una estrategia idónea para sensibilizar al público objetivo, a partir de mensajes sociales, interactuando con el espacio de la vida social, y logrando una relación más directa con el receptor a base de experiencias que generen respuesta a favor del mensaje.

Para Pollay, la publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida." (Codeluppi, 2007, p. 152)

El *ambient media*, permite realizar publicidad social con sentido, propiciando la atención y el interés hacia el medio, ya que cada vez es más difícil lograr esto, por la sobresaturación de información, provocando que "El espacio público se vacía emocionalmente por exceso de información" (Lipovetsky, 2004, p. 56). El exceso a la información, ha provocado en cierta medida, inmunidad hacia los mensajes, esto ha llevado a buscar diversas formas de transmitir información de manera diferente, para hacerse notar y sobre todo, generar respuesta hacia lo transmitido. Valiéndose de altas dosis creativas que produzcan impacto emocional, y el mensaje quede grabado en la mente del receptor, por las formas extraordinarias de comunicar, logrando que las

campañas cumplan su fin deseado. Con el *ambient media* se propone implementar entornos nuevos y diferentes, que ofrezcan un mundo de posibilidades para la difusión del mensaje social, implementando elementos de la comunicación visual para estimular los sentidos en una monotonía visual, generando una reacción a favor del mensaje. Interviniendo con mensajes eficaces de forma atractiva e ingeniosa.

González y T. R. García (2009) mencionan que para que un anuncio sea eficaz, es necesario que sea percibido, comprendido y memorizado. ¿De qué sirve ser publicado, pero no ser percibido? Y ¿de qué sirve ser percibido y no ser comprendido? Al igual ¿de qué sirve ser percibido y comprendido si no es memorizado? Esto conlleva a involucrar los sentidos y las emociones mediante experiencias que se pueden generar por medio del *ambient media*, permitiendo que los mensajes sociales cumplan el objetivo de comunicar. Considerando que “La publicidad es un «espejo deformante» porque, a un mismo tiempo, reflexiona y modifica la cultura social” (Codeluppi, 2007, p. 152). Con la publicidad social, se pretende generar conciencia, así como responsabilidad social de manera atractiva para causar cierto impacto en los receptores o espectadores, y que mejor valerse de medios alternativos para captar la atención de una sociedad que vive en su cotidianeidad.

CAPÍTULO 3

La comunicación

Sistema de comunicación básico

La comunicación es la transferencia de información con sentido o dirección desde un lugar (remitente, origen, fuente, transmisor) a otro lugar (destino, receptor), valiéndose de un medio o canal de transmisión (véase figura 1).

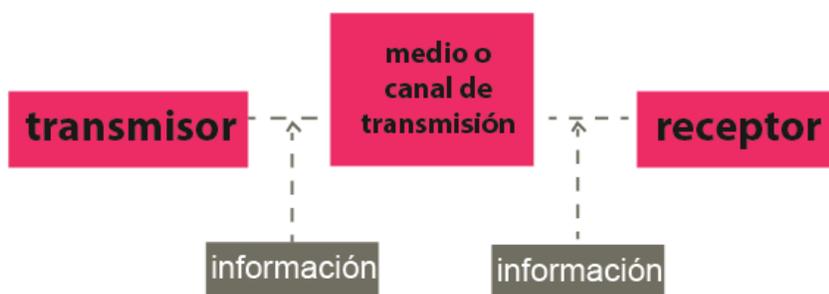


Figura 1. Elementos básicos de un sistema de comunicación.

En toda comunicación existen tres elementos básicos imprescindibles uno del otro: El transmisor o emisor, el canal de transmisión y el receptor. Cada uno tienen una función característica. El transmisor o emisor pasa el mensaje al canal de transmisión en forma de información. El canal de transmisión o medio, es el enlace entre el transmisor y el receptor siendo el puente de unión entre la fuente y el destino. La función del receptor es recibir o tomar la señal del canal. El mensaje lleva la información que se pretende que llegue al receptor por medio del sistema de comunicación. El mensaje puede ser en formas de texto, imágenes, audiovisual, gráficos, etc.

La comunicación con el *ambient media*

La comunicación es un proceso con una intención planeada que busca transmitir información, en ella intervienen diversos elementos estructurados para alcanzar los objetivos deseados, valiéndose de medios y soportes por los cuales el mensaje pueda llegar de manera adecuada y en el tiempo deseado. Costa (2010) menciona que no todo comunica, pero si todo significa. Por lo que será importante definir dicho concepto.

Comunicación es “la acción de transferir de un individuo – o una organización – situados en un momento y un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos –u otros sistemas – situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común” (Costa, 1999). La comunicación es tanto como un modo de acción, es un proceso, y el mecanismo que lo sustenta en el espacio-tiempo es la interacción; ésta se basa en la retroacción (acción en retorno o feed back). (Costa, 2010, pp. 269 - 270)

Varios autores a lo largo del tiempo han discutido los elementos que deben intervenir y son necesarios para que se lleve a cabo el proceso de comunicación, surgiendo una serie de modelos que han encausado dicho proceso. En esta investigación se propone un modelo metodológico para el proceso de comunicación y se elige al *ambient media* como una herramienta de comunicación para incidir en la ecología de la comunicación en temas sociales y se partirá del modelo de comunicación propuesto por Lasswell, porque enfoca su interés hacia la función del medio, y plantea el estudio del efecto en el cambio de conductas en las personas, y su propuesta gira en torno al sujeto.

En esta investigación, el modelo metodológico con el *ambient media* no solo será visto cómo proceso de comunicación, sino como un agente de cambio, que permite promover intercambios de información de manera consiente, con la finalidad de lograr una trascendencia individual y también grupal a partir de la inserción de mensajes, con una visión socialmente responsable de la reutilización de objetos de uso cotidiano como soporte alternativo para generar una experiencia e incidir en la conducta del receptor. La intervención de la ecología de la comunicación permite actuar a favor de los ambientes saturados de información, propicia un uso consiente del espacio, y el paisaje ya no se ve alterado por un desequilibrio estético y visual que provocaba espacios con contaminación visual.

El modelo de Lasswell citado en D. S. García (2012) propone el estudio de la relación del medio con la sociedad, caracterizándose por la función del medio en la cotidianidad de los individuos, por el estudio en la conducta del ser humano y el comportamiento con el medio.

“Para McQuail, el eje de las investigaciones de Lasswell puede sintetizarse del siguiente modo: “vigilancia del medio; correlación de las partes de la sociedad en respuesta a sus respectivos medios (y) transmisión cultural.” (D. S. García, 2012, p. 46)

Lasswell aborda el proceso de la comunicación con un paradigma de estudio conductista, desarrollado a partir de cinco preguntas base, para incidir en el entorno comunicativo (véase figura 2).

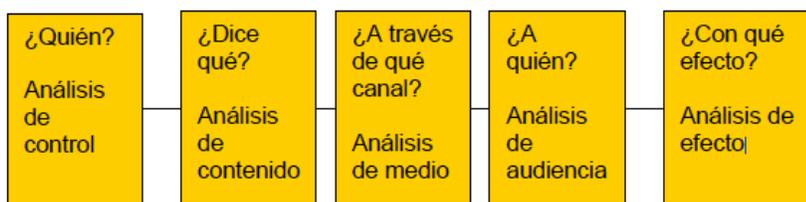


Figura 1. Preguntas base para incidir en el entorno comunicativo. Basado en el Modelo citado Harold Laswell en D. S. García (2012)

El alcance que se tiene por medio de la comunicación es extraordinario, ya que puede intervenir de manera personal o grupal, ya sea de manera positiva o negativa, dependiendo del mensaje transmitido y el objetivo deseado, Garrido (2004) menciona que la comunicación “Se constituye en el proceso por medio del cual se producen, se hacen circular y se consumen mensajes, cuyas diferencias están dadas fundamentalmente por la información contenida” (p. 34), la producción tiene que ser con un sentido ético para transmitir mensajes con causa que beneficien a una sociedad. El interés de esta tesis, como se ha venido mencionando, parte de mensajes de carácter social, para promover bienestar social, a partir de propuestas comunicacionales que intervengan en la mejora de los individuos y de la sociedad, valiéndose no solo del contenido del mensaje, sino también de los elementos que forman parte del proceso de comunicación, así como del formato de la transmisión de éste, para poder lograr el fin deseado. Y por lo tanto, la investigación de ésta Tesis parte de los elementos básicos que intervienen en el proceso de la comunicación y que serán considerados para el diseño del modelo metodológico con el *ambient media* (véase figura 3).

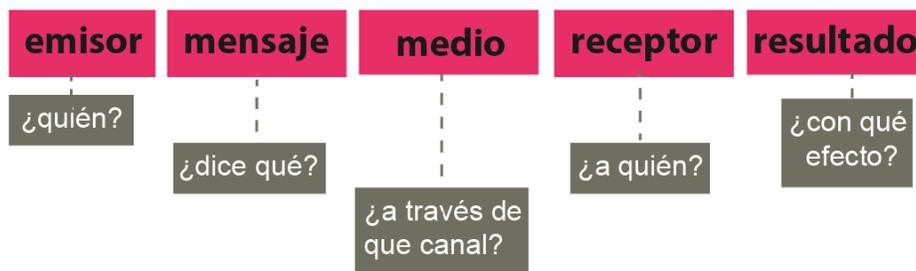


Figura 2. Elementos básicos del proceso de comunicación desde el enfoque de Laswell que serán considerados para el diseño del modelo metodológico con *ambient media*. Basado en el Modelo de Harold Laswell citado por D. S. García (2012)

Los elementos básicos actúan de forma sinérgica, para cumplir como estrategia de agentes de cambio en la publicidad social. Este apartado se complementa con el capítulo seis, ya que el analizar la comunicación en campañas sociales de *ambient media*, permitió identificar los elementos que intervienen en dicho proceso.

Los generadores del modelo metodológico con el *ambient media*

En esta investigación se le considera generadores del modelo metodológico con *ambient media* a los emisores, refiriéndose a las personas o instancias que emiten o transmiten un mensaje. Y para conocerlos, se tendrá que dar respuesta a la pregunta ¿quién va a transmitir el mensaje? Los emisores podrán ser cualquier empresa u organización, ya sea pública o privada, lucrativas o sin fines de lucro, así como cualquier grupo social o persona interesada en transmitir algún tipo de mensaje de carácter social, necesitando de un intermediario para poder elaborar dicha campaña, valiéndose de una serie de perfiles como publicistas, comunicólogos, diseñadores,

entre otros, convirtiéndose éstos en decodificadores de la idea a plasmar y a la vez en emisores visuales y/o conceptuales, codificando el mensaje por medio de signos y símbolos (véase figura 4).

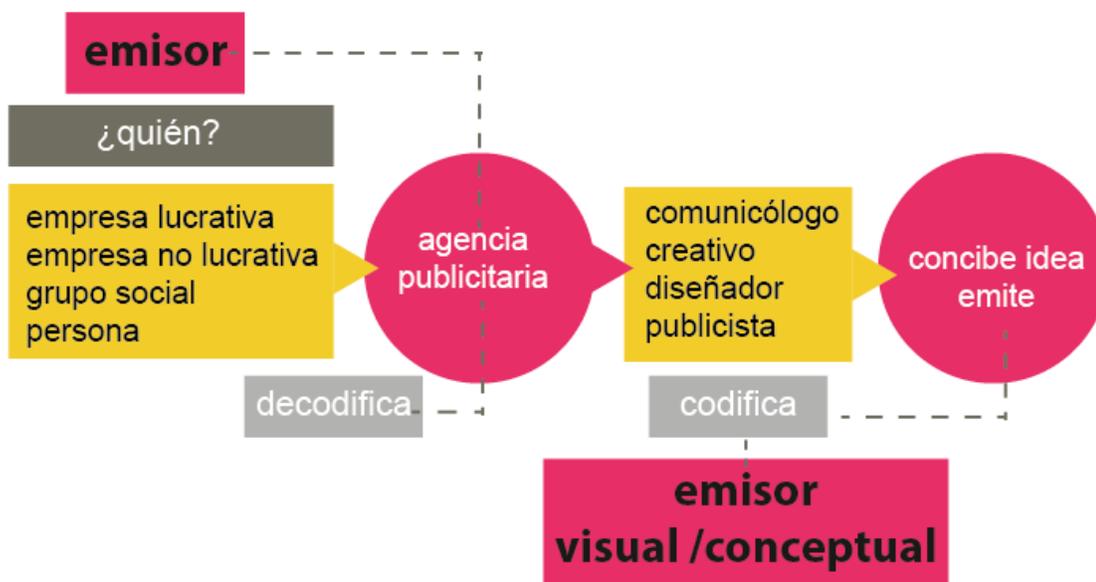


Figura 4. Generadores del *ambient media*

El mensaje en el modelo metodológico con *ambient media*

El mensaje es lo que se desea emitir, es decir, son signos ordenados que transmiten una idea o un pensamiento deseado. “Es una cadena finita de señales producidas, mediante reglas precisas de combinación, a partir de un código dado” (Beristain, 2003, p. 310), con los mensajes se pueden intervenir en hábitos sociales, por eso el interés de abordar con el *ambient media* mensajes de carácter social, haciendo conciencia sobre temas sociales poco abordados, así como realidades poco conocidas. Considerando la importancia de tener claro lo que se quiere decir, se tendrá

que dar respuesta a la pregunta ¿dice que?, refiriéndose al mensaje, que tiene que ser directo, claro y sencillo, evitando la ambigüedad de su significado, por lo que se sugiere identificar los aspectos más importantes a transmitir.

En el *ambient media* predomina el mensaje visual, que puede ser aplicado en una diversidad de formas, sin perder de vista la anatomía del medio, sustentándolo con mensaje textual breve, concreto y directo. Esto menciona D. S. García (2012) “estructurar mensajes que sean más claros, precisos breves y conceptualmente coherentes” (p. 36). Para evocar de manera más estratégica problemáticas actuales que vayan directo al tema, con palabras sencillas y claras, reforzándolas con cargas simbólicas, valiéndose de elementos de la comunicación visual para la representación del mensaje, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la publicidad social y de contribuir a la mejora de las condiciones humanas.

La publicidad es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida. Como todo instrumento, puede sufrir usos indebidos, pero sus beneficios sociales son extraordinarios. (Bassat, 2001, p. 54)

Con la información transmitida se tiene que buscar sensibilizar y contribuir a programas de cambio social y generar conciencia social, para mejorar las condiciones humanas y disminuir problemáticas sociales por el bienestar social (véase figura 5).

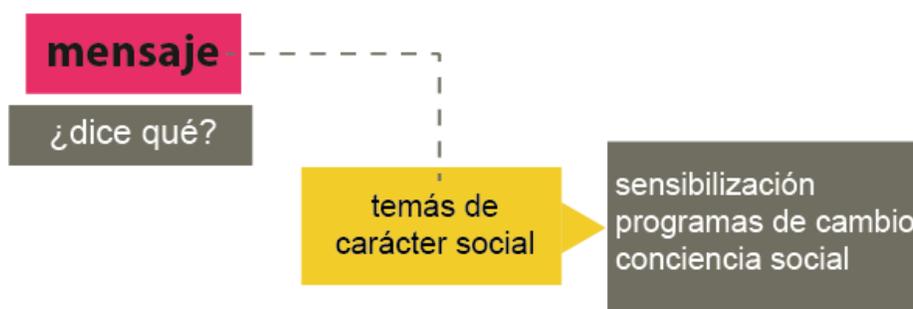


Figura 5. El mensaje con el *ambient media*

El medio en el modelo metodológico con el *ambient media*

Un canal de comunicación es el medio utilizado para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde el mensaje viaja entre el comunicador (fuente emisora) y el comunicado (receptor). Collado (2006) define el canal como el “medio por el cual los mensajes se transmiten a otra persona” (p. 299). Por lo que ambos términos, canal y medio hacen referencia al soporte por el cual se plasma el mensaje (véase figura 6). Para esto debe tener clara la respuesta a la pregunta ¿a través de que canal se transmitirá el mensaje?, tomando en cuenta que en el modelo metodológico con *ambient media*, el medio es uno de los elementos que tiene que ser considerado de manera estratégica, ya que el soporte es lo que lo hace único, convirtiéndose como un factor indispensable para el éxito de la campaña. El medio propuesto es una forma de intervención a favor del medio ambiente, ya que el objetivo es valerse de objetos que pueden ser reutilizados sin perder su uso habitual para convertirse en soportes alternativos, que contribuirán a contrarrestar lo que hacen los medios convencionales, por ejemplo, carteles, volantes, espectaculares, vallas publicitarias, entre otros que al

ser ocupados sin responsabilidad ambiental comunicativa se han convertido en agentes contaminantes del entorno.

El reto en las campañas del modelo metodológico con *ambient media* es implementar medios con responsabilidad ambiental comunicativa, para favorecer entornos y espacios de interacción social. Y el reto es para ésta investigación y para que permanezca, siempre que se use el modelo metodológico con *ambient media*.

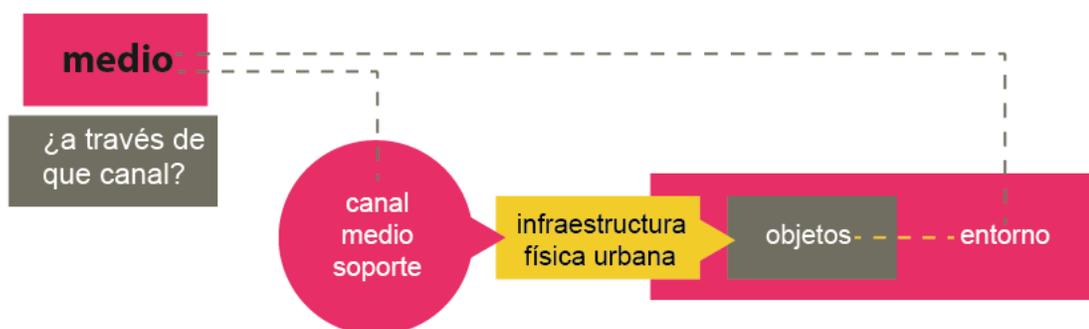


Figura 6. El medio en el modelo metodológico con *ambient media*

El medio es una pieza primordial en el modelo metodológico con *ambient media*, “Por esta razón, los anunciantes buscan permanentemente cualquier medio novedoso para transmitir su mensaje y ello les ha llevado a inventar soluciones muy imaginativas y originales” (Ken et al., 2009, p. 33). Otro reto, en este tipo de publicidad, es el de implementar nuevas vías de soportes para que el mensaje esté presente en el lugar oportuno y adecuado para causar efecto sorpresa, ocupando las características del entorno para que éstas se conviertan en parte del mensaje. Su objetivo primordial es transmitir mensajes en soportes inesperados para el receptor, valiéndose de objetos

cotidianos y usuales, de manera diferente y llamativa, con la finalidad de que el mensaje sea visto de manera natural, causando un efecto sorpresa, ya que el espectador no está predispuesto a encontrarse con un mensaje y al momento de estar expuesto a éste, les llama la atención, captando su interés, llevándole a asociar el mensaje a una experiencia vivida y a la vez propiciando que quede en el recuerdo. Ejemplo de esto, son los siguientes comentarios de dos participantes de un experimento del modelo metodológico con *ambient media* realizado para el estudio de ésta investigación, el cual se detalla en el capítulo siete:

"las campañas convencionales son tan iguales, que ya vemos normal que se hable de eso y suponemos el contenido de las campañas, no nos involucramos, pero con algo diferente, es posible detenernos a hacer un análisis", "porque como se encuentran en lugares poco comunes, las personas al no estar predispuestas están expuestas al mensaje". (comunicación personal, diciembre 2016)

Por lo que el modelo metodológico con *ambient media* se vale del soporte como elemento base para captar la atención del público objetivo, y fundirse en el espacio, por eso la decisión del soporte no tiene que considerarse a la ligera, sino que se tiene que elegir tomando en cuenta los objetivos fijados de inicio de la campaña, considerando las características del soporte y del mensaje a transmitir, con una mirada ecológicamente responsable. Y así proponer medios que no desequilibran el entorno visual e intervengan en la mejora de los espacios de interacción social, a partir de la ecología de la comunicación, con mensajes que se integran a objetos que ya existen en el entorno y se convierten en soportes alternativos como parte de la idiosincrasia. Que

la infraestructura física urbana pueda convertirse en soporte del modelo metodológico con *ambient media*, mientras se adapte al mensaje y contribuya al efecto sorpresa. Ken et al. (2009) mencionan que “Las mejores campañas de *ambient media* son las que sitúan al medio en el centro de la comunicación, algo poco convencional pero relevante para el mensaje publicitario” (p.28). Por lo que el medio es fundamental en el proceso de la comunicación, ya que en el modelo metodológico con *ambient media* el soporte comunica por sí solo, convirtiéndose en complemento del mensaje y éste dependerá totalmente del soporte, siendo totalmente codependientes.

Los receptores transeúntes

No tendría caso comunicar un mensaje si no existiera un receptor. D. S. García (2012) define el concepto de receptor como: “quien recibe el mensaje, y que también puede fungir como emisor, se le conoce como “receptor”, “destino”, “destinatario” o “enunciario”” (p. 16). El receptor en el modelo metodológico con *ambient media*, puede ser un transeúnte o un público objetivo de acuerdo al objetivo de comunicación, por lo que en dicho proceso, se tiene que dar respuesta a la pregunta ¿a quién va dirigida la campaña? (véase figura 7), donde se muestra la relación con el receptor y más clara esté la respuesta a la pregunta, será más estratégico el cómo y dónde llegar al receptor, de esto dependerá la codificación del mensaje, para que sea comprendido y entendido, permitiendo que la decodificación se dé de manera clara aunada a los conocimientos previos, cultura, experiencia por mencionar algunos elementos que intervendrán en el proceso de la interpretación de éste. Ferrer citado por D. V. García

(2012) señala que: “(...) porque el destinatario del mensaje es el público, es en éste en quien debe pensarse a la hora de elaborarlo” (p. 135), principalmente considerando que los receptores están expuestos de manera continua a un exceso de información, ocasionando en muchos casos, resistencia e indiferencia hacia la aceptación de mensajes, por lo que con el modelo metodológico con el *ambient media* se busca captar la atención del receptor de manera agradable y diferente a partir de formas altamente creativas, con la finalidad de interactuar de manera más directa a partir de experiencias positivas, que le permitan involucrarse con el medio y a la vez propiciar una apropiación del mensaje, actuando a favor de su calidad de vida por medio del modelo metodológico con el *ambient media*, interviniendo en la calidad de su entorno visual a partir de la ecología de la comunicación, para incidir en el bienestar social.

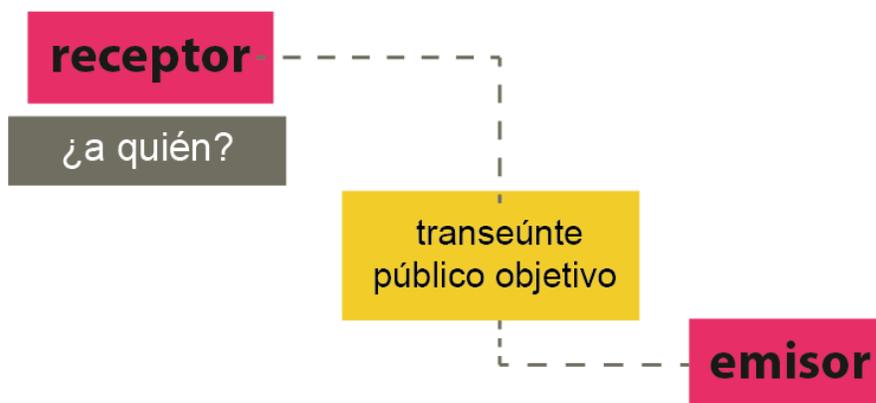


Figura 7. Los receptores transeúntes

Conociendo al receptor de campañas con el modelo metodológico con *ambient media*

Es de suma importancia conocer cómo se comporta el receptor del mensaje, debido a que será el actor involucrado que interactúe con las campañas alternativas, porque cada participante tiene reacciones diferentes de acuerdo a sus experiencias, o grados de exposición de mensajes, donde el exceso de información ha hecho que el receptor esté expuesto a la contaminación visual, alterando de diferente manera sus percepciones, actitudes y emociones, ocasionando en cierta medida falta de atención e interés de lo que ve, actuando con mayor indiferencia a lo que le rodea, para llamar su atención, y hacer notar nuevos mensajes del resto, es necesario tomar medidas alternas a las convencionales, a partir de formas alternativas, altamente creativas, se podrá llegar al receptor, comunicando de manera más directa, para que exista una interacción a partir de experiencias positivas, que le permitan involucrarse con el medio, llevándole a la apropiación del mensaje por la interacción con el soporte aunado al alto valor de contenido social, por lo que el modelo metodológico con *ambient media* no solo logra lo anteriormente mencionado si no interviene a favor de su calidad de vida, así como en la calidad de su entorno visual, a partir de la ecología de la comunicación, para incidir en su bienestar social.

Es de suma importancia conocer el comportamiento del receptor hacia la campaña y dependiendo de éste, se tomarán decisiones de comunicación para llegar a él de manera precisa, valiéndose de estrategias para cumplir el objetivo deseado.

Ejemplo de esto es la percepción, que juega un papel muy importante, interviniendo los sentidos del receptor para interpretar el mensaje transmitido, viéndose influenciada y alterada por varios factores, culturales, sociales y emocionales por mencionar algunos, Morris citado por Vargas, Araya, Padilla y Hernández (2006) mencionan que la percepción es “Una valoración que el individuo hace a partir de la información sensorial que ha adquirido, al ver y escuchar los patrones significativos forjados en la infancia, desde lo cultural y social” (párr. 3). Los sentidos influyen al momento de reconocer, interpretar y darle significado a una cosa, por eso la percepción juega un papel muy importante en el modelo metodológico con *ambient media*, ya que este tipo de campañas, se valen de intervenciones sensoriales, para motivar la interacción a partir de varios sentidos. Correa, Aguila, Pulamarin y Palacios (2012) mencionan que “el proceso perceptivo es el mecanismo sensorio-cognitivo de gran complejidad mediante el cual el ser humano siente, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión” (p. 128). Por lo que al intervenir más de un sentido, permite que se comprenda mejor el mensaje.

Otro concepto que interviene en el comportamiento del receptor y tiene que ser considerado en el modelo metodológico con *ambient media* es la actitud, tema que también permite conocer cómo se desenvuelve el ser humano. Briñol et al. (2004) mencionan que las actitudes “sirven para orientar nuestra atención de forma selectiva, para guiar el procesamiento de la información, para dirigir la conducta y en última instancia para expresar nuestros propios valores” (p. 27). Es decir, las actitudes dan como resultado la reacción a algo, podría ser positiva o negativa, favorable o

desfavorable y esto es básico para la toma de cualquier decisión. Lopez y Quiroga (2006), mencionan que las actitudes " junto con los motivos, son disposiciones valorativas, es decir, tendencias a aceptar o rechazar objetos, eventos o situaciones" (p. 34), por lo que toda actitud conlleva a realizar una evaluación personal que tiende a aceptar o rechazar cosas.

Y por último y no menos importante, otro elemento que tiene que ser considerado en el receptor y que no se puede dejar a un lado, son sus emociones, Ibáñez (2002) "Sostiene que las emociones son disposiciones corporales dinámicas que están en la base de las acciones y que toda acción humana se funda en una emoción" (p. 32), por tal motivo las emociones se involucran con la percepción y las actitudes, dando como respuesta una acción, buscando esto con el modelo metodológico con *ambient media*.

El entorno en el modelo metodológico con *ambient media*

El entorno es el espacio en donde se dará el proceso comunicativo, así como todo lo que rodea a éste. Gómez Orea en Fernández - Vitora (1993) define al entorno como:

el conjunto de factores físico-naturales, sociales, culturales, económicos y estéticos que interactúan entre sí, con el individuo y con la sociedad en que vive, determinando su forma, carácter, relación y supervivencia. (párr.2)

Viéndose alterado de manera significativa por la contaminación visual, provocando un sin fin de alteraciones en los espacios de convivencia social, causado por diversos factores provocando una serie de efectos, como; desequilibrio visual, que además de romper la estética del paisaje, afecta al individuo, alterando su salud, viéndose reflejado en el aumento de estrés, nervios, distracciones, dolor de cabeza, por mencionar algunos síntomas y aunado a esto, el exceso de anuncios publicitarios, ha provocado que el entorno se vea violentado y alterado. Se tienen que tomar medidas serias para intervenir a favor del entorno social. En esta tesis se propone tomar acciones con responsabilidad ambiental comunicativa, a partir del desarrollo de nuevas formas de comunicación que actúen a favor del medio ambiente, con un uso responsable de los medios. Con el modelo metodológico con *ambient media* se logra una de las contribuciones más significativas a favor del entorno por las características del medio, ya que se logra una inserción del mensaje de manera equilibrada y evita alterar la imagen de los espacios, actuando de manera menos agresiva ocupando objetos existentes en el espacio como soporte. Con el modelo metodológico con *ambient media* no se genera basura visual, ni provoca saturación de información, ya que el mensaje y el soporte son incorporados de manera armónica y logran convertirse en parte de la vida habitual, de la idiosincrasia del ser humano, causando estímulos de bienestar social logrados por el efecto sorpresa para causar la atención del usuario. El impacto de la estrategia publicitaria no bastará con la difusión del mensaje, o la captación de la atención del usuario, sino con la intervención de un ambiente ecológico a partir de un equilibrio visual, una inserción del mensaje en el soporte desarrollando

una interacción dinámica entre el ser humano y su entorno, a partir de la ecología de la comunicación, haciendo que la contaminación visual disminuya de manera significativa.

Al considerar campañas implementadas con el modelo metodológico el entorno es indispensable, debido a que es el lugar donde se encuentra ubicado el objeto que se convertirá en el soporte del mensaje, dichos entornos se pueden dar en espacios públicos, o privados, abiertos o cerrados o inclusive en espacios interiores o exteriores. Éstos entonces harán que el contexto sea diferente según el espacio y dependiendo de los objetivos publicitarios será la selección del entorno para que se dé el proceso de interacción con el medio, permitiendo que los encuentros de interacción social se den de manera armónica. El entorno se llega a convertir en parte complementaria del mensaje y del soporte, ya que todos interactúan de manera organizada para la intervención de un bien social, haciendo que se vea natural y no ajeno al espacio. Por eso el entorno tiene que ser escogido estratégicamente, observando los espacios con los que interactúa el público objetivo, para buscar alternativas de solución publicitaria poco habituales, ocupando el entorno de forma creativa e inusual, sin olvidar que cada entorno tiene características propias. Conocer la diversidad de factores que interactúan con el receptor y dónde giran sus actividades diarias es primordial para decidir el entorno estratégico, permitiendo determinar el lugar adecuado para que el mensaje esté presente en el espacio y en el tiempo correcto.

Resultados deseados con el modelo metodológico con *ambient media*

El resultado más esperado al finalizar esta investigación es que el modelo metodológico con *ambient media* propuesto, sea aplicado y disminuya la contaminación visual al desarrollar campañas de carácter social.

Considerando que una de las características más destacadas del modelo metodológico es la reutilización de los objetos con la inserción de mensajes de carácter social en espacios de manera natural, que toman un valor informacional de conexión emocional, y de utilidad, valiéndose de los elementos del entorno para comunicar de una forma sorpresiva, funcional, divertida, emocional, a diferencia de los medios tradicionales en el que se construyen soportes, estructuras, artículos, que en muchas ocasiones terminan generando basura visual, obstáculos, o saturación que resulta ser poco efectivo y en ocasiones contraproducente para el ser humano, ejemplo de esto son los pendones colgados por toda la ciudad de los candidatos políticos que se convierten en un pegote en el escenario cotidiano y finalmente acaban tirados en las calles, generando basura. Otros ejemplos llegan a ser los espectaculares, vallas publicitarias o inclusive publicidad en transportes públicos, con información caduca, pasando la temporalidad del evento publicitado y sigue meses e inclusive años colocados y estos lejos de provocar una buena impresión para captar la atención, provocan molestia y críticas negativas. Es importante mencionar que los medios convencionales que han sido colocados en espacios estratégicos, bien pensados sin

alterar los espacios sociales de convivencia, no son malos, sino el uso banal que se les ha dado, sin significado, ni propuestas con sentido, los han hecho que se vean como soportes intrusivos y afecten el entorno visual.

La propuesta en esta investigación es que se use el modelo metodológico con responsabilidad ambiental comunicativa con una visión ecosistémica y una intención socialmente responsable con el ser humano y el entorno que le rodea a partir de acciones publicitarias con valor y sentido. Con éste medio se pretende que el mensaje sea visto, leído y que el receptor se lo apropie, a partir de la generación de experiencias que le permitan interactuar con el medio. El modelo metodológico que usa el *ambient media* como herramienta logra este fin por medio de los soportes que implementa, porque se aplica en soportes de uso común, cotidiano y en lugares estratégicos en donde el público objetivo realiza sus actividades cotidianas. Ya que “Bastantes mensajes gráficos que vemos corrientemente presentan ambigüedades que perturban el significado deseado por el diseñador” (Costa, 2010, pp. 55 - 56). Para evitar esto, será importante dar respuesta a la pregunta ¿con qué efecto? (véase figura 8), mostrando que todo gira en torno al receptor, esperando que actúe y responda, a partir de la interacción con el soporte, relacionado directamente los impactos y estímulos que se pretende generar con el mensaje y el medio. No solo se queda en el proceso de decodificación e interpretación de los mensajes transmitidos, sino en la respuesta hacia estos, visto el modelo metodológico con *ambient media* como una estrategia transformadora de los individuos, así como de los entornos para la coexistencia, propiciando el vivir una comunicación con plenitud, es decir “vivir la vida

con más recursos para la convivencia y la cooperación ecológica universales” (Cáceres, 2011, párr.3), aunado a mensajes de carácter social, con la finalidad de propiciar la adopción y/o cambios de actitudes y generar conciencia social para contribuir al bienestar común.

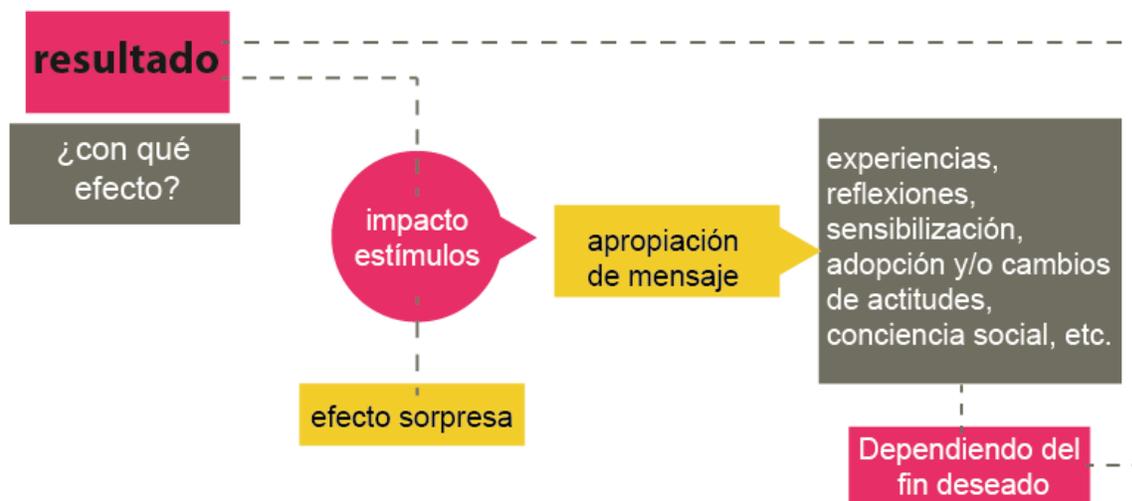


Figura 8. Resultados deseados con el modelo metodológico

CAPÍTULO 4

Metodología

El problema a resolver en esta investigación es disminuir la contaminación visual producida por la sobrecarga de información, causando en el receptor un sin fin de efectos como pérdida de interés, estrés, salud física, insensibilidad e indiferencia a los mensajes por mencionar algunos. Por lo que se busca contribuir con esta investigación a la disminución de la contaminación visual, y para esto se desarrollará una propuesta de un modelo metodológico con el *ambient media* que considerará a la ecología de la comunicación. El modelo metodológico, mostrará los elementos que tendrán que ser considerados para que los mensajes a transmitir no generen ruido visual en los espacios del receptor donde se aplique la campaña, captando su atención, motivándole a responder al mensaje.

Para desarrollar el modelo metodológico la autora de esta investigación tomará la postura de la que habla Sampieri, Collado y Lucio (2010) cuando dice:

quien—mediante diversos métodos o técnicas— recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.). No sólo analiza, sino que es el medio de obtención de la información, (p.409)

La metodología que se implementa en esta investigación es a partir del enfoque cualitativo. “El enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni completamente predeterminados” (Sampieri et al., 2010, p. 9), el diseño es flexible y

por las características de dicho enfoque, los objetos de estudio y las técnicas de recolección de datos se eligen a criterio del investigador.

La recolección de datos es variada, con la intención de dar cumplimiento al objetivo de ésta investigación, por tal motivo se decide desarrollar la metodología en tres capítulos a partir de los tres objetivos particulares de esta tesis, que son:

- Analizar campañas de publicidad alternativa a nivel internacional y nacional para conocer su implementación, sus formas de comunicar, así como su intervención de *ambient media* con temática social.

- Determinar la interacción que se da entre los elementos del proceso de comunicación, y las condiciones que deben tener los elementos de la comunicación visual, en campañas de publicidad social implementadas con *ambient media*, con la finalidad de detectar cuáles son las interrelaciones entre ellos. Y determinar cuáles son las consideraciones para el modelo metodológico.

- Conocer a profundidad el comportamiento del receptor con respecto a las campañas de *ambient media* con temática social, y de los resultados obtenidos considerar los elementos necesarios para mejorar la comunicación visual que contribuya a la ecología de la comunicación.

Los apartados capitulares permiten el cumplimiento de cada objetivo que incidirá de manera holística a la creación de la propuesta.

Aunque ciertamente hay una revisión inicial de la literatura, ésta puede complementarse en cualquier etapa del estudio y apoyar desde el planteamiento del problema hasta la elaboración del reporte de resultados (Sampieri et al., 2010, p.7)

Los capítulos del uno al tres, son parte esencial en el desarrollo de esta investigación debido a que permiten conocer los fundamentos teóricos y conceptuales que sustentan el modelo a desarrollar, y lo van retroalimentando en su elaboración, porque “la recolección y el análisis ocurren prácticamente en paralelo; además, el análisis no es estándar” (Sampieri et al., 2010, p. 439).

A cada objetivo particular de la investigación le corresponden sus técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como a su metodología de análisis y su composición de muestra (véase tabla 2). En la tabla dos se puede ver que la recolección de datos es variada, y es con la intención de proporcionar un mayor entendimiento de los significados y experiencias del objeto de estudio, como de las experiencias de la investigadora de esta tesis, y de todos los involucrados en la investigación. Sampieri et al. (2010) menciona que “La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (p.9), para su enriquecimiento, ésta investigación se vale de diversas técnicas.

Entre las principales técnicas e instrumentos de recolección de datos se encuentran los diversos tipos de observación, diferentes clases de entrevista, estudio de casos, historias de vida, historia oral, entre otros. Asimismo, [...] el uso de materiales que faciliten la recolección de información como [...] videos, fotografías [...] para la reconstrucción de la realidad social. (Suck citado por Sampieri et al., 2010, p. 488)

Con lo que respecta a la muestra de la investigación es no probabilística, es variada y representativa debido al interés preciso de dar respuesta a los objetivos planteados en cada capítulo, por eso se abordan diferentes tipos de muestras como se explica:

Muestras teóricas o conceptuales, escogiendo una serie de casos de estudio con la intención de comprender un concepto o teoría. “Es decir, se eligen las unidades porque poseen uno o varios atributos que contribuyen a desarrollar la teoría”. (Sampieri et al., 2010, p.399). Para las muestras de expertos, Sampieri et al. (2010) consideran que “en ciertos estudios es necesaria la opinión de individuos expertos en un tema”. (p.397), en muestras de casos-tipo, la composición puede ser: “Casos individuales, representativos no desde el punto de vista estadístico” (Sampieri et al., 2010, p.12) y por último la muestra de participantes voluntarios Sampieri et al. (2010) mencionan que “a esta clase de muestra también se le puede llamar autoseleccionada, ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden activamente a una invitación.” (p.396)

Todas las acciones de la tabla dos, (Véase tabla 2), son para alcanzar el objetivo general de la investigación, que es: Desarrollar una propuesta de un modelo metodológico con *ambient media* que considerará a la ecología de la comunicación. En la metodología la recolección de datos y el análisis, que no es estándar, ocurren prácticamente en paralelo. Los objetivos particulares que se abordan en éstos capítulos, son con la finalidad de sustentar, fundamentar y adaptar teóricamente conceptos a tratar en el modelo metodológico y retroalimentar continuamente la información al ir desarrollando el modelo metodológico.

Tabla 2. Desarrollo metodológico capitular

Capítulos	Objetivos particulares de la investigación	Técnicas o instrumentos de recolección de datos	Recolección de datos	Composición de la muestra	Tipos de muestra			
					Teóricas o conceptuales	Casos tipo	Participantes voluntarios	Expertos
Capítulos del 1 al 3		Libros Revistas Publicaciones Artículos Multimedia Internet						
Capítulo 4	Metodología							
Capítulo 5 Análisis del <i>ambient media</i>	Analizar campañas de publicidad alternativa a nivel internacional y nacional para conocer su implementación, sus formas de comunicar, así como su intervención en campañas de	Estudio de casos Revisión de documentos Evidencia documental	Fotografías y textos documentados Videos	UNICEF (Organización de las Naciones Unidas) como caso de estudio, en donde de 46 campañas localizadas, se retomaron 6 para su análisis a profundidad	46	6		

	<i>ambient media</i> con temática social			Se analizaron 31 campañas de publicidad alternativa de las cuales se analizaron a profundidad 3	31	3		
		Entrevista	Historia oral					2
Capítulo 6 Análisis de la Comunicación	Determinar la interacción que se da entre los elementos del proceso de comunicación en campañas de publicidad social implementadas con <i>ambient media</i> , con la finalidad de detectar cuales son las interrelaciones entre ellos y las condiciones que deben tener los elementos de la comunicación visual para determinar cuáles son las consideraciones para el modelo metodológico	Estudio de casos	Fotografías y textos documentados	Se analizaron 4 campañas de <i>ambient media</i> documentadas con temática social		4		
		Revisión de documentos		Evidencia documental	Se analizaron 13 campañas con temática social de <i>ambient media</i>		13	
Capítulo 7 Análisis de experiencias de <i>ambient media</i>	Conocer a profundidad el comportamiento del receptor con respecto a las campañas de <i>ambient media</i> con temática social, y de los resultados obtenidos considerar los elementos necesarios para mejorar la comunicación visual que contribuya a la ecología de la comunicación	Interacción con experiencia de <i>ambient media</i>	Narraciones del investigador Narraciones de los participantes	Se diseñó y aplicó un ejercicio de <i>ambient media</i> a alumnos transeuntes de licenciatura		1		
		Observación no estructurada		Expresiones verbales Respuestas orales	Se aplicaron 4 campañas de <i>ambient media</i> (24 participantes, 12 hombres y 12 mujeres, estudiantes de la maestría de comunicación estratégica y de mercadotecnia)		4	24 participantes, 12 hombres y 12 mujeres, estudiantes de la maestría de comunicación estratégica y de mercadotecnia
		Interacción con experiencia de <i>ambient media</i>						
		Observación no estructurada						
		Cuestionario						

Nota. Descripción sintética del desarrollo de la metodología para la implementación del modelo metodológico.

Objetivos capitulares que inciden en la metodología

Capítulos uno, dos y tres

El objetivo de éstos capítulos es sustentar y fundamentar y adaptar teóricamente conceptos a tratar en el modelo metodológico y retroalimentar continuamente la información al ir desarrollando el modelo metodológico.

En el capítulo uno se estudian diversas perspectivas teóricas sobre la ecología de la comunicación dentro del ámbito publicitario. Aplicando la teoría luego a campañas de publicidad social, para contrarrestar la contaminación visual a partir de la concepción de un uso responsable de los medios de comunicación, para propiciar espacios que generen condiciones comunicativas responsables.

En el capítulo dos, se revisa y analiza la evolución de la publicidad, principalmente del siglo XX en adelante y se describe la evolución acelerada de las tendencias de la publicidad alternativa. Se observa como con la creatividad se ha influenciado a la publicidad surgiendo nuevas propuestas publicitarias que dan pie a la publicidad alternativa y de entre ella el concepto de *ambient media*. Conociendo las características del *ambient media*, sus ventajas y sus desventajas y a partir de éstas se obtienen las razones para implementar con el *ambient media* el modelo metodológico que abordará campañas de publicidad social de manera ecológica. Se mencionan las características de la publicidad con temáticas sociales y las nuevas formas en las que se pueden implementar.

En el capítulo tres se aborda lo referente a la comunicación con *ambient media* y el modelo metodológico con *ambient media* como eje articulador entre las relaciones humanas, se habla del emisor llamado generador de experiencias a partir de espacios de interacción social, abordada y adaptada para la ecología de la comunicación. También se abordan el medio y el receptor como elementos de la comunicación, para obtener los resultados esperados con el modelo metodológico con *ambient media*.

Capítulo cinco

En este capítulo se analizan campañas de publicidad alternativa a nivel internacional y nacional para conocer su implementación, sus formas de comunicar, así como su intervención en campañas con *ambient media* con temática social. Para hacerlo se implementan dos estrategias.

Estrategia uno: Se analizan campañas de publicidad alternativa a nivel internacional para conocer como es su intervención en campañas publicitarias con temática social: La técnica que se ocupa para la recolección de datos es a partir de la revisión de evidencias documentales. La composición de la muestra es de una organización conocida a nivel mundial UNICEF (Organización de las Naciones Unidas) como caso de estudio por las temáticas de intervención social, en donde de 46 campañas localizadas se retoman seis para su análisis a profundidad. Con la muestra teórico conceptual de las 46 campañas publicitarias localizadas se realiza una descripción sintética de cada campaña en tablas, para identificar las características de

cada una e identificar las campañas alternativas. Cada caso de análisis es único, respondiendo a un espacio y una temporalidad particular.

Estrategia dos: Se analizan campañas de publicidad alternativa a nivel nacional para conocer como es su intervención en campañas publicitarias con temática social. La técnica de recolección de datos es a partir de un análisis online para obtener las campañas de estudio, así como análisis de las evidencias documentadas. La composición de la muestra es teórico conceptual de 31 campañas de publicidad alternativa. Las 31 campañas publicitarias son con temática social, haciendo una descripción sintética de cada campaña, escogiendo tres casos tipo para su análisis a profundidad, debido a que fueron las únicas campañas alternativas localizadas. Además, se realizan dos entrevistas a expertos por su ejercicio profesional en el ramo de la publicidad para conocer su percepción de cómo se han implementado dichas campañas en la ciudad de Puebla, México.

Capítulo seis

Para determinar el comportamiento que se da entre los elementos del proceso de comunicación en campañas de publicidad social implementadas con *ambient media*, así como detectar cuales son las interrelaciones entre ellos y determinar cuáles son las condiciones que deben tener los elementos de comunicación visual para el modelo metodológico se consideran dos estrategias. Se aclara que las campañas analizadas en éste capítulo no son las mismas del capítulo anterior ni son las mismas del siguiente capítulo porque se quiere ejemplificar cada concepto a desarrollar.

Estrategias uno: Analizar la interacción e interrelación entre todos los elementos del proceso de comunicación en el *ambient media*, es decir, entre el emisor y el medio, el mensaje y el medio y el medio y el receptor en campañas con temática social. La muestra es casos tipo y está formada por campañas alternativas documentadas en bibliografías y online. La muestra está formada por cuatro campañas de *ambient media* documentadas con temática social, de donde se recolectan los datos para el modelo metodológico.

Estrategia dos: Considerando todas las acciones detectadas de interacción y de las interrelaciones de los elementos del proceso de comunicación, se determinan ahora las condiciones que deben tener los elementos de comunicación visual en el armado del modelo metodológico que se está diseñando. La composición de la muestra es de 13 campañas con temática social de *ambient media*, el tipo de la muestra es de casos tipo. Con la información obtenida de estas acciones se va formando el modelo metodológico tomando en cuenta lo que dice Sampieri et al. (2010).

El proceso de indagación es más flexible y se mueve entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama holístico, porque se precia de considerar el “todo” sin reducirlo al estudio de sus partes. (p. 9)

Capítulo siete

Para dar respuesta al último objetivo particular de la investigación, que es conocer a profundidad el comportamiento (comprensión, emoción, percepción y actitud) del receptor con respecto a las campañas de *ambient media* con temática social, con la finalidad de que con los resultados obtenidos se consideren los elementos necesarios para mejorar la comunicación visual que contribuya a la ecología de la comunicación, se toman dos acciones que se llamarán etapas.

Etapa uno: se realiza el diseño y la aplicación de un ejercicio de *ambient media* implementada por un grupo de 40 alumnos de licenciatura, aplicada a toda la población de su facultad, a alumnos de su mismo nivel académico, con la finalidad de tener una experiencia previa de *ambient media* y conocer principalmente la aceptación de éste tipo de campañas, también para conocer su comportamiento al enfrentarse a la publicidad alternativa. La composición de la muestra fue un ejercicio de *ambient media* como caso tipo, aplicado a 1300 alumnos de licenciatura.

Se involucra a unos cuantos sujetos porque no se pretende necesariamente generalizar los resultados del estudio. (Sampieri et al., 2010, p. 13)

Etapa dos: Aplicar un experimento de *ambient media*, que consta de cuatro campañas sociales, aplicado por la autora de esta tesis con la finalidad de analizar sus experiencias de *ambient media* y conocer a profundidad su comportamiento. La muestra es de cuatro campañas casos tipo, y de 24 participantes voluntarios. Por el interés de

profundizar en las campañas por la riqueza y calidad que da la información y los participantes voluntarios, con un total de 24 participantes, 12 hombres y 12 mujeres, estudiantes de la maestría de comunicación estratégica y de mercadotecnia.

Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, seres vivos, comunidades, contextos o situaciones en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno de ellos. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. (Sampieri et al., 2010, pp. 408 - 409)

A partir de la retroalimentación y de la recolección de datos que se describen en el desarrollo capítular, se va armando la propuesta del modelo metodológico con el *ambient media*. Todo desde una perspectiva holística, integral e integrada, donde los elementos que intervienen en su proceso de comunicación tienen que ser considerados de manera articulada, la multiplicidad de factores y variables que intervienen en el modelo metodológico propuesto, tienen que ser abordados desde una visión ecológicamente responsable, para dar soluciones a problemáticas comunicativas. Las soluciones van con la mira de intervenir en la erradicación de la contaminación visual mediante la transformación de entornos sociales, y así incidir en el bienestar de una sociedad.

CAPÍTULO 5

Análisis del *ambient media*

En este capítulo el objetivo es analizar campañas de *ambient media* a nivel internacional y nacional para conocer su implementación, sus formas de comunicar, así como su intervención en campañas con temática social. Para el logro de este objetivo se buscaron organizaciones que su fin fuera de intervención social para que sirviera de referente de análisis. Y con los resultados realizar una descripción sintética de la información recabada, organizándola en el orden siguiente: Campaña, año, temática, medio, explicación del contenido, página de la campaña, país y agencias.

Publicidad social internacional Caso UNICEF

Se analizan una serie de campañas sociales generadas por la Organización UNICEF *United Nations International Children's Emergency Fund* (UNICEF, Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia). Se decide seleccionar a ésta organización debido a que está presente en 193 países y territorios de todo el mundo, permitiendo tener una idea global de lo que se ha venido trabajando en publicidad alternativa, aclarando que esta organización se escoge solo como un referente para analizar el cómo se desenvuelve la publicidad social a nivel mundial. Lo interesante de esta organización, es que sus mensajes sociales promueven diversos temas como lo son: la seguridad, nutrición, salud, abastecimiento del agua, educación

por mencionar algunos y su finalidad primordial es promocionar y defender el desarrollo de los niños del mundo.

La búsqueda de las campañas se realizó en diversos sitios de internet, analizando una serie de videos, fotografías y escritos con la finalidad de conocer a profundidad los elementos del modelo metodológico. Los criterios de selección para las campañas a analizar fueron: que publicitaran mensajes emitidos por UNICEF, que captaran la atención, que fueran propuestas creativas y que tuvieran mensajes o historias que causaran algún asombro o impacto. Se detectaron 46 campañas, que cumplían con los criterios establecidos y de las campañas seleccionadas, se elaboró una descripción sintética, categorizando las campañas por su nombre, año de realización, temática, medio, explicación del contenido, país y el nombre de la agencia que intervino en el proceso de creación. Para poder dividir las por soportes implementados (véase anexo 2). De las cuales se detectaron 37 campañas que implementan los medios audiovisuales, seis que ocupan el *ambient media*, dos de *Street marketing* y una que su aplicación la hace en un cartel, en donde se puede observar, que los medios que predominan son los convencionales, como el uso de video (véase figura 9). Cada cuadro representa una campaña. De 46 campañas analizadas, 37 fueron de productos audiovisuales (color morado), ocho fueron realizadas con publicidad alternativa implementando el *ambient media* (color amarillo) y el *Street marketing* (color rosa) y solo una se basó en un soporte impreso (color gris). Obtenida esta información, se retomaron las seis campañas de *ambient media* para su

estudio a profundidad y los resultados del estudio de cada campaña se reportan mediante una descripción sintética que se encuentran en el anexo dos.

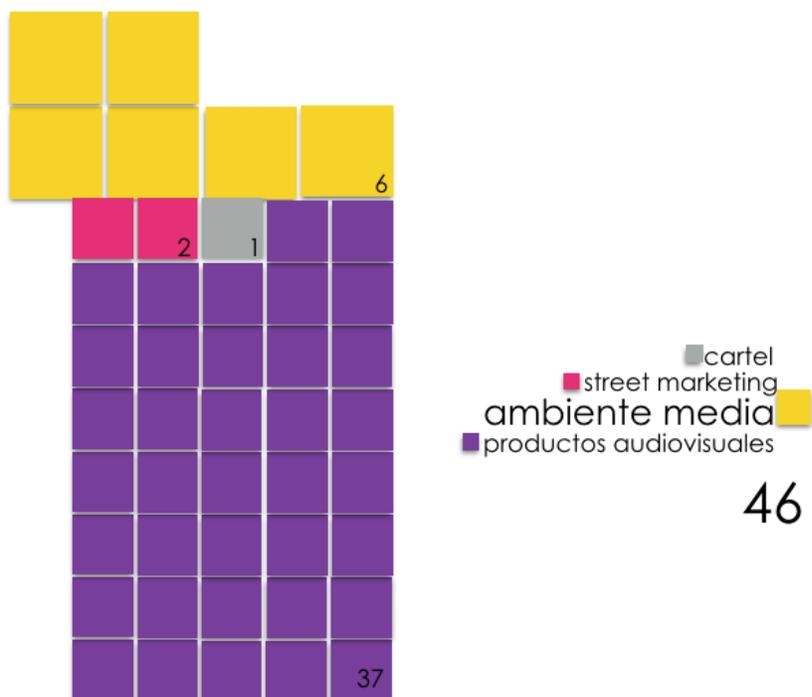


Figura 9. Medios implementados en caso de estudio UNICEF

El análisis de las seis campañas de *ambiente media*, (véase figura 10). Permitió conocer, que agencias publicitarias a nivel internacional están implementando el *ambiente media*, los soportes que están ocupando e identificar los elementos que intervienen en el proceso de comunicación. Este conocimiento ayudó al desarrollo del modelo metodológico de *ambiente media* propuesto en el capítulo ocho.

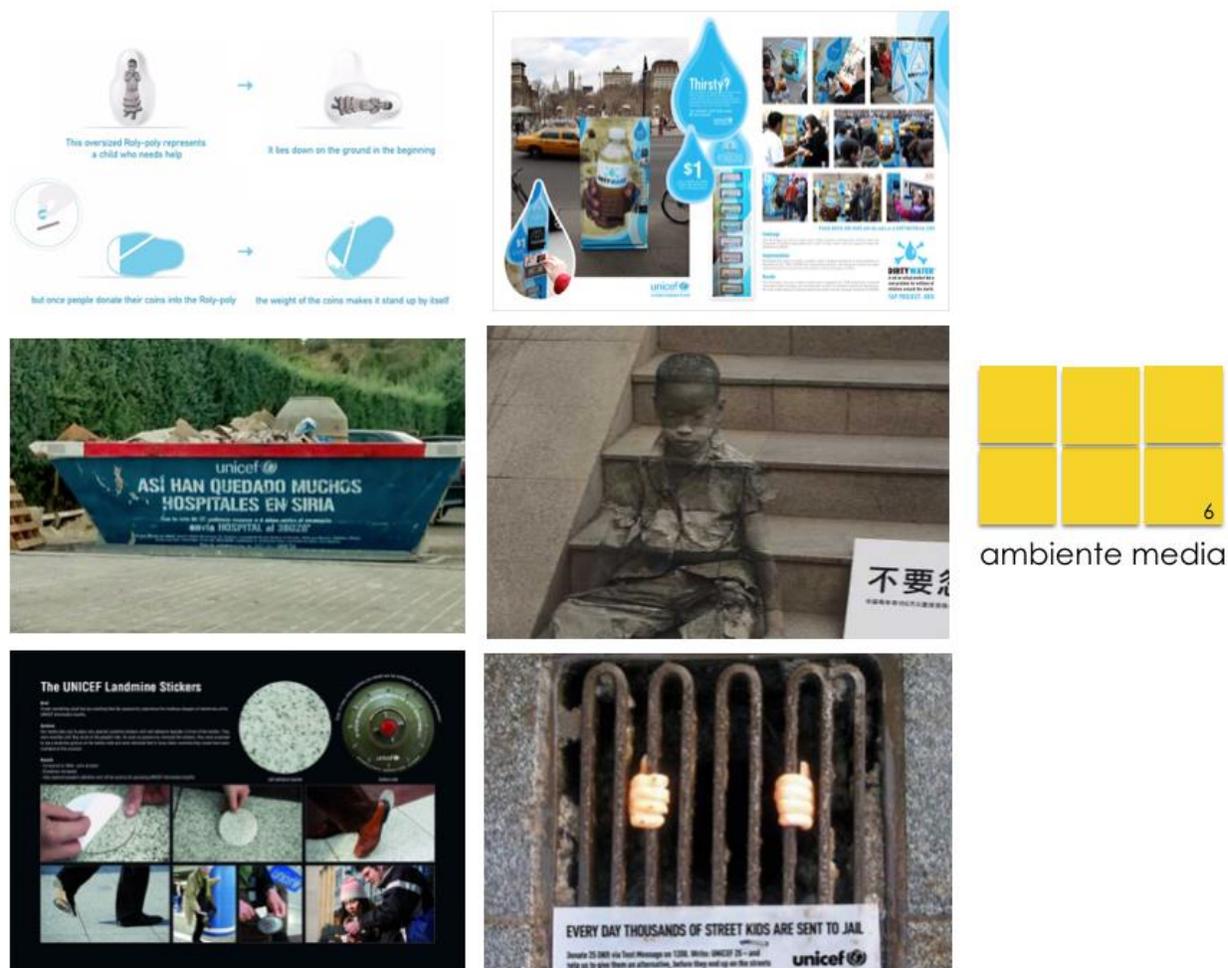


Figura 10. Campañas de *ambiente media* caso UNICEF

A continuación, se presentan los resultados de cada campaña:

La primera campaña analizada, titulada *Little Help*, (véase figura 11). Fue desarrollada por la agencia publicitaria *Daehong Communications*, aplicada en Seoul, Sur de Korea, implementando como soporte un muñeco inflable que servía como una caja de donación de un *Roly-Poly*, en posición acostada, pero en la medida que se le iban insertando monedas se iba levantando. En un video de *youtube* publicado por la

agencia *Daehong Communications*, mencionan que la idea atrajo mucha atención en línea y los medios de comunicación social eran un hervidero de imágenes y conversaciones acerca del último invento de UNICEF.



Figura 11. Campaña de *ambient media* caso *Little Help*. Adaptada la imagen de UNICEF-ROLY POLY (2014)

El impacto que tuvo fue que 10 mil personas en todo Seúl, donaron monedas, generando un significativo incremento en las donaciones. (DAEHONG Communications, 2014). Con esta campaña se observa que con una pequeña idea pero bien resuelta, se generó gran participación ciudadana, captando su atención por la forma innovadora de transmitir un mensaje social, lo que permite comprobar que el formato es importante, así como la ubicación estratégica del soporte, aunque el soporte no existe en el espacio y es creado especialmente para la campaña, su alta dosis creativa no hace

que se vea intrusiva, ya que se observa la admiración de la gente hacia ella, causando varias acciones como el tomarle foto, jugar con el soporte, generar interacción con el medio, así como expectativas por lo que sucedía con éste, ya que veían como poco a poco se levantaba el *Roly-Poly* de acuerdo al peso de las monedas donadas.

La segunda campaña, fue diseñada por la agencia *Casanova Pendrill*, realizando una campaña de *ambient media*, titulada *Dirty Water*, (véase figura 12). Colocadas en el centro de New York, utilizando como soportes máquinas expendedoras de botellas con aguas, en donde las máquinas tenían una serie de botones para su elección como: malaria, cólera, dengue, hepatitis, etc., que al momento de seleccionar un botón salía la botella de *pet* con agua sucia y una etiqueta con la frase de “agua sucia” y una leyenda con la descripción de la problemática a comunicar. Causando gran impacto en la sociedad y una alta captación de donantes, ya que algunos por curiosidad y otros por interés, metían monedas que sin darse cuenta contribuían a la causa. La máquina despachadora tenía información más detallada sobre la problemática abordada, así como direcciones y números de teléfono para promover la donación. Todo esto dando como resultado un gran incremento de donantes ya que se comprometieron más de 7.500 peatones a la causa, aumentando las donaciones más allá de todas las expectativas, así mismo la creatividad de la campaña llamó la atención de la cobertura de los medios de comunicación de todo el mundo y esto hizo que la amplia exposición a los medios continúe generando donaciones de mensajes en línea y de texto a UNICEF. (Creative Community, 2009)



Figura 12. Campaña de *ambient media* caso *Dirty Water*. Adaptada la imagen de Baytoes (2009)

Observando que esta campaña aparte de contribuir al fin deseado de la campaña que era aumentar las donaciones a UNICEF, contribuyó a la ecología de la comunicación y a la ecología social, debido a que el soporte no se vio ajeno al entorno sin alterar los espacios de convivencia social, integrándose a los espacios urbanos, causando una serie de emociones como; asombro, expectativas, interés, así como una apropiación de la problemática social, interviniendo con acciones creativas en la forma de donar a favor de ella. Además, se pudo observar que una acción creativa y fuera de lo común, tiene gran impacto y puede trascender a nivel internacional, ya que aparte de llamar la atención de los transeúntes, puede llamar la atención de los medios, haciendo que el mensaje se viralice de manera sorprendente, actuando a favor de la misma campaña y quedando documentada al pasar de los años, sin importar que su

exposición en físico haya sido con una temporalidad corta sin ser esto limitante para que las donaciones siguieran.

La tercera campaña, fue titulada *Ruinas que impactan*, (véase figura 13), de la cual no se tiene registro de la agencia que la elaboró ni de los resultados obtenidos con ésta. Lo que llamó la atención para ser analizada es el soporte utilizado, ya que fue un contenedor de residuos con restos de escombros, en donde el recipiente contenía la leyenda, "Así han quedado muchos hospitales en Siria", todo esto con la finalidad de invitar a la población a donar. (The social sample, 2015)



Figura 13. Campaña de *ambiente media* caso *Ruinas que impactan*. Adaptada la imagen de Fuente (2014)

Con esta campaña se puede observar que el ubicar el mensaje en el lugar menos esperado te causa un gran impacto, y éste hace referencia con lo que contiene el soporte, y todo se complementa ya que el soporte complementa el mensaje y viceversa, así como el contexto y entorno en donde es colocada la campaña.

La cuarta campaña titulada *No me ignoren*, (véase figura 14). Fue realizada por la agencia *Ogilvy & Mather*, aplicada en el metro de China, donde está documentado que fue de gran éxito recogiendo la atención del público, así como los medios de comunicación por su alto valor creativo de aplicación, en cinco días la donación fue muy significativa, dicha campaña gana varios premios en el ámbito publicitario. Ésta consistió en pintar a tres niños, ubicados en tres posiciones diferentes, la intención es que armonizaran con el entorno, camuflajeándose con el espacio, por lo que tenían un mensaje adjunto: "HÁGAME CASO, China tiene más de 1,5 millones de niños abandonados. Ayudar, llamar al 020-82266873". Se decide analizar esta campaña por que el medio forma parte del entorno, es decir se valen de personas como soportes, que se funden con el espacio, colocados de manera estratégica, buscando que formen parte de la idiosincrasia, sin que se vean ajenas al entorno, llamando la atención de las personas, se vuelve a comprobar que no importa el corto tiempo de exposición de la campaña, a pesar de eso puede tener gran trascendencia, permitiendo generar comentarios en otros medios los cuales permiten que se difunda la campaña y el mensaje continúe actuando, por lo que los medios alternativos no están peleados con los medios convencionales, sino al contrario estos de alguna manera apoyan las acciones realizadas.

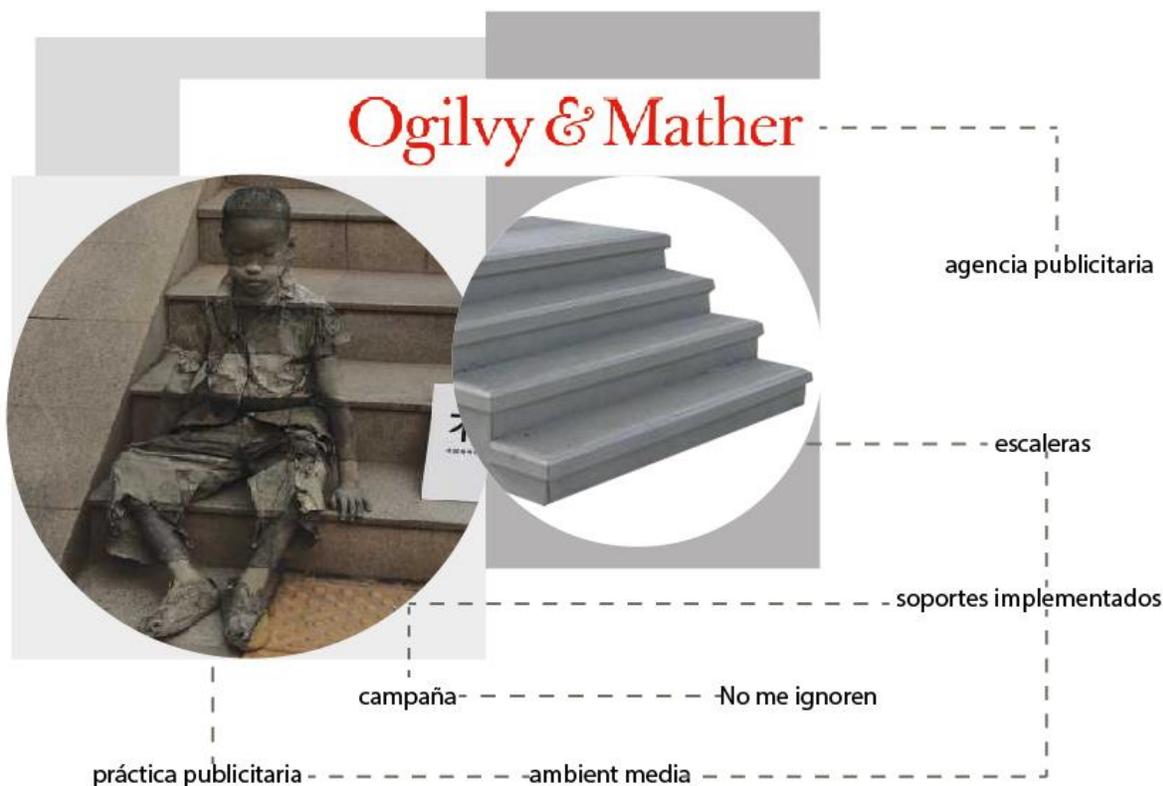


Figura 14. Campaña de *ambient media* caso *No me ignoren*. Adaptada la imagen de Tan (2016)

La quinta campaña fue realizada por la agencia *Leo Burnett*, titulada *Landmine stickers*, (véase figura 15). Ubicada en las estaciones de metros de Alemania, colocando calcomanías pegadas en el piso con la textura del suelo para camuflajearse con el entorno, con la finalidad que al pisarlos se pegara en la suela de los zapatos y captara la atención del mensaje, y al despegarlo veían la imagen de una mina antipersona acompañada de un texto informativo acerca de lo que sucedía en otros países. Está documentado que los resultados de dicha campaña demuestran que más de 7.500 peatones realizaron donaciones a favor de la campaña, rebasando el resultado esperado, aumentando el número de donaciones más allá de todas las

expectativas, en donde al igual que las campañas anteriormente mencionadas su efecto sigue generando beneficios, viéndose en las donaciones a favor de UNICEF. Con esta campaña se pudo observar que la forma de la calcomanía fue trascendental para reforzar el mensaje, tomando la forma de la mina. Por la manera de ser implementada se causó efecto sorpresa.

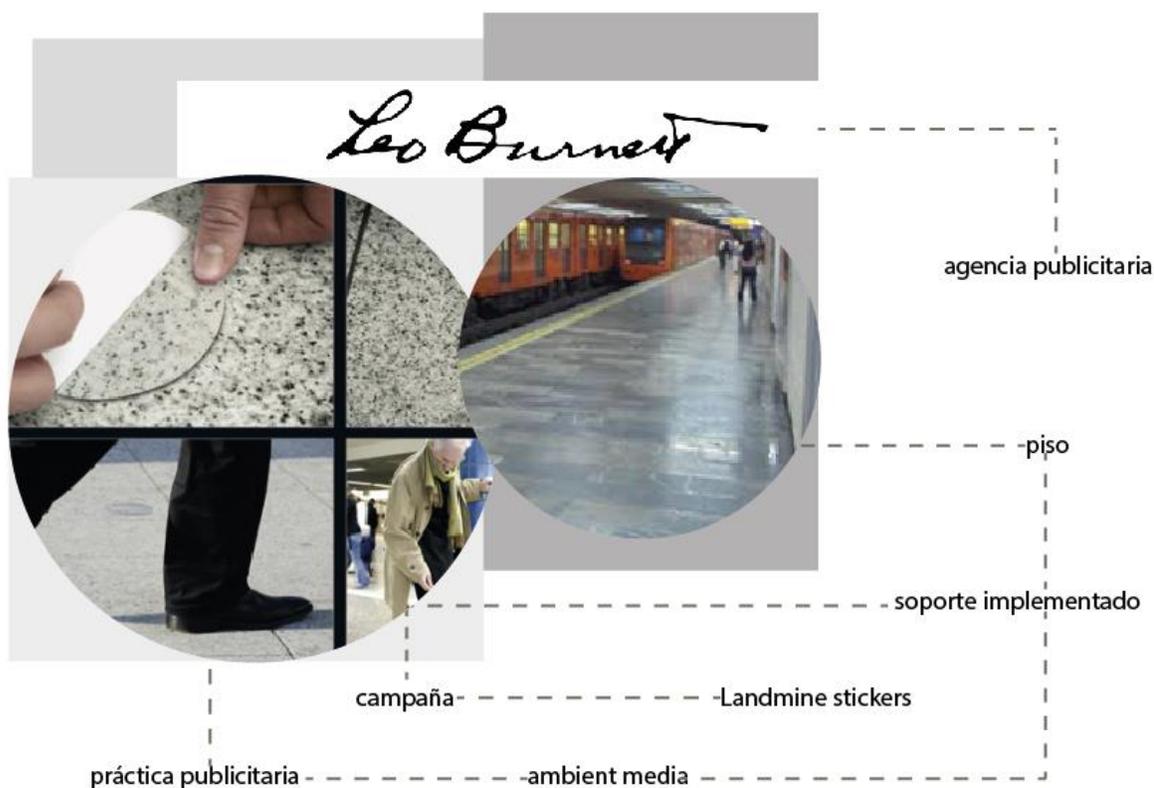


Figura 15. Campaña de *ambient media* caso *Landmine stickers*. Adaptada la imagen de Ads of the World (2009)

Por último, la sexta campaña titulada *Niños encarcelados*, (véase figura 16). Fue aplicada en una alcantarilla, complementándose con unas manos, simbolizando que agarraban unos barrotes de cárcel, para decir que los miles de niños que viven en la calle están encarcelados. No se tiene ningún registro de la agencia que la realizó, así

como del impacto que tuvo. Se decide analizar esta campaña por el soporte utilizado, siendo una alcantarilla del espacio urbano que sirve como soporte para llamar la atención y transmitir un mensaje, formando parte del entorno sin alterar los espacios urbanos, contribuyendo a la ecología de la comunicación.

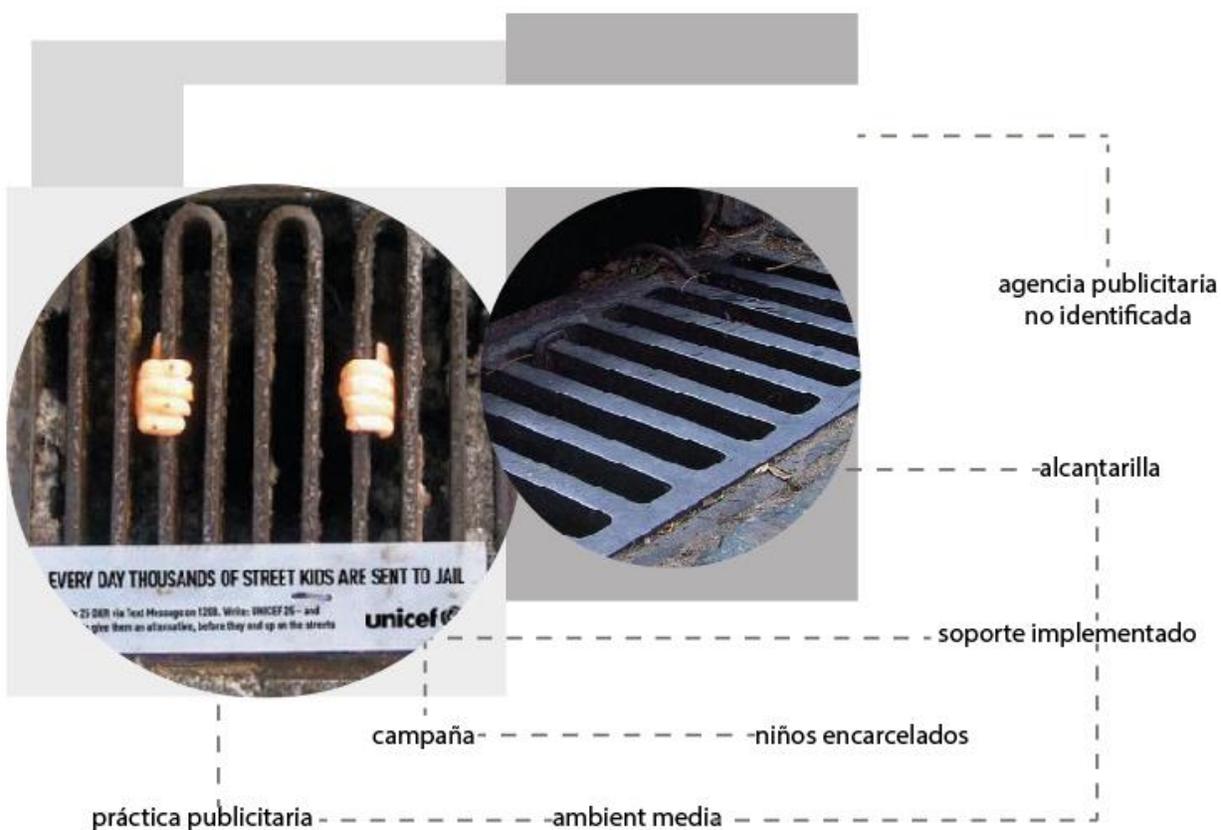


Figura 16. Campaña de *ambiente media* caso *Niños encarcelados*. Adaptada la imagen de Merriam Design (2015)

Las 46 campañas revisadas y de las cuales seis que se presentan en los párrafos anteriores y que fueron analizadas a profundidad, permitieron conocer de manera general como se ha venido dando la intervención de la publicidad alternativa en campañas de publicidad social a nivel internacional, llegando a la conclusión que

aunque son pocas las agencias internacionales que dan solución a problemas sociales con campañas de publicidad social y con técnicas de publicidad alternativa, han tenido muy buenos resultados, aseguran las instituciones que aplicaron estas campañas, deduciendo que la publicidad alternativa puede ser profesional y efectiva para abordar temas sociales. Por ser alternativas no les quita la seriedad, sino al contrario permiten valerse de altas dosis de creatividad para llegar al receptor de forma más natural y espontánea, causando un sin fin de emociones. Y ha llevado a la sensibilización para responder a favor del mensaje. En las campañas analizadas se observó que en la mayoría se incrementó la participación de donantes, que era el fin deseado. Además se observó que los soportes implementados forman parte del entorno, con la finalidad de persuadir al receptor, contribuyendo a la estética del espacio. Las agencias que implementaron este tipo de campañas de *ambient media* son empresas transnacionales y las campañas fueron aplicadas en Alemania, China y Norte América, teniendo gran impacto y aceptación por las personas expuestas a estas campañas.

Publicidad social en México

El objetivo fue conocer que campañas con publicidad social y/o con el uso de *ambient media* con fines sociales se han generado en México, identificar las agencias que han realizado este tipo de campañas, conocer los soportes que han implementado para cumplir con los objetivos de la investigación y analizar las campañas para identificar los elementos que componen el proceso de comunicación para complementar el modelo metodológico a realizar.

Con lo investigado se realiza una descripción sintética (véase anexo 3), vaciando la información a detalle de cada campaña. En la tabla se aumentaron dos columnas con respecto a la tabla anterior, para decir en qué Estado de nuestro país se aplica la campaña y quién la solicita.

Para la selección de las campañas, se consideraron los siguientes criterios; que fueran campañas con temática social y que su aplicación hubiera sido en un Estado de la República Mexicana, detectando 31 campañas de carácter social de las cuales 16 fueron implementadas con medios audiovisuales (color morado), nueve con carteles (color gris), una con mensajes de celular (color azul), dos usaron redes sociales (color verde) y solo tres fueron implementadas con medios alternativos (color amarillo). De las tres, dos fueron implementadas con el *ambient media* y la otra mezcló el *ambient media* con acciones de *street marketing*. Al igual que en las 46 campañas internacionales revisadas predomina el uso de productos audiovisuales, concluyendo que los medios que más se utilizan para dar soluciones publicitarias en México son a partir de medios convencionales y que pocas agencias se atreven a dar soluciones con medios alternativos para llegar al público objetivo (véase figura 17).

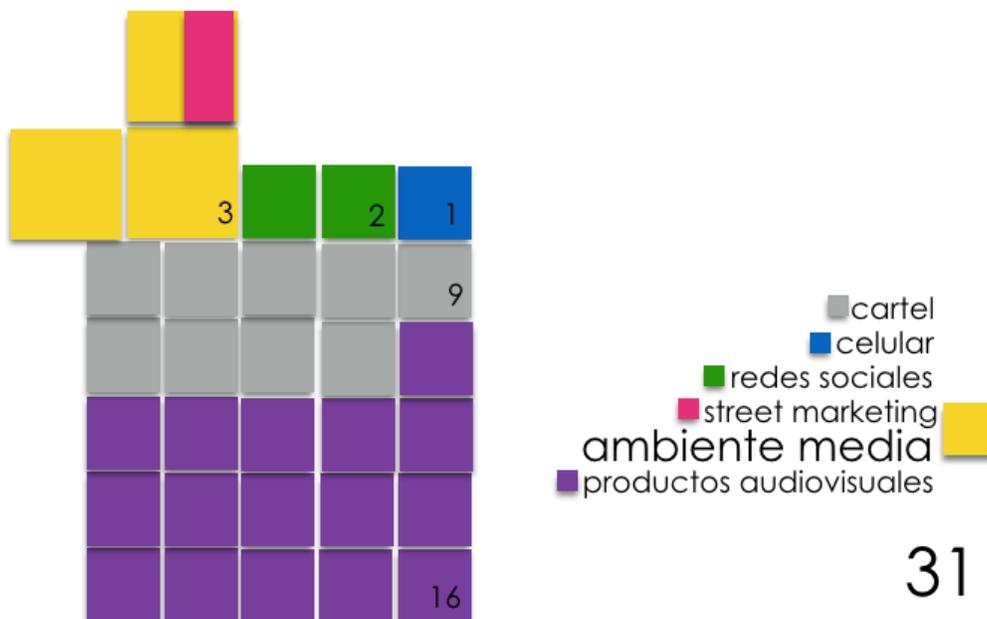


Figura 17. Medios implementados en campañas sociales en México

Por lo que para esta investigación se retoman las tres campañas de publicidad alternativa para su estudio con más detalle (véase figura 18).



Figura 18. Campañas nacionales de *ambiente media*

La primera campaña analizada, fue realizada por la agencia publicitaria *Saatchi & Saatchi*, (véase figura 19). Solicitada por la Cruz Roja con la intención de hacer conciencia que las llamadas en broma acarrear consecuencias. El soporte para transmitir el mensaje fue en una cruz de lápida, con la finalidad de hacer conciencia que había muerto cierta persona y no había podido ser salvada por atender llamadas en broma, dicha campaña se propagó por medio de blogs y redes sociales. Después de casi dos meses de la aplicación de la campaña, las llamadas disminuyeron casi un 40% reportado en AMAP AC, (2014).

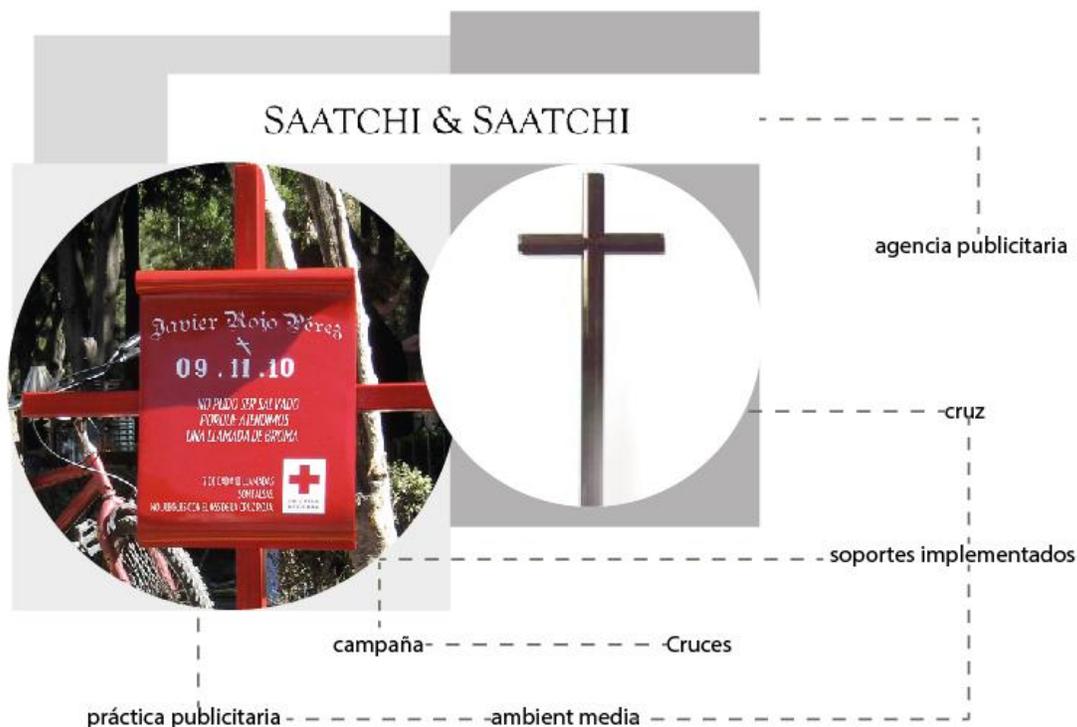


Figura 19. Soporte para implementar la campaña *Saatchi & Saatchi*. Adaptada la imagen de AMAP AC (2014)

Éste es un ejemplo que permite ver que el soporte de información, debe tener relación con el mensaje, estar bien trabajado y ser colocado en lugares estratégicos para convertirse de manera natural en parte del entorno y del contexto. Puede verse que esta aplicación además de llamar la atención y generar respuesta del público objetivo, contribuyó a la ecología de la comunicación por ser una forma ecológica de transmitir un mensaje, a partir de elementos que forman parte del contexto social evitando afectar el entorno visual y los espacios de convivencia. La agencia que participó para la realización de la campaña, es una agencia trasnacional con sede en la

Ciudad de México, pero otras sedes de la misma agencia han realizado propuestas altamente creativas en medios alternativos para otros fines, esto hace ver que sus estrategias publicitarias son diferentes para lograr los fines comunicacionales. Se puede observar que para ser una idea alternativa y eficaz no se requiere de una máxima inversión, el costo de este tipo de campañas es económico a comparación de los medios tradicionales. También es importante mencionar que aunque su aplicación es local con cierta temporalidad, el impacto es trascendental al convertirse en viral por comentarios en redes sociales así como en medios convencionales.

La segunda campaña fue realizada por la agencia *McCann México*, titulada *Non violence México*, (véase figura 20). Fundación que combate la violencia por medio de la educación, el soporte implementado fue un autobús de transporte, aunado de acciones de *Street marketing*. La finalidad de dicha campaña era conseguir visibilidad como fundación y hacer notar que la educación ayuda a salir de conflictos a los niños sin el uso de la violencia. La propuesta fue creativa, valiéndose de un autobús y de actores que apoyaban el mensaje implementado en el soporte. Para la campaña pintaron en dos partes el autobús, la primera mitad de adelante para atrás simulaba transporte escolar, y de la mitad para atrás, simulaba transporte para presos, transportando a hombres que representaban reos y a niños en edad escolar. Este autobús recorrió la ciudad de México con la frase: "La violencia acaba cuando la educación empieza", causando varias reacciones, como efecto sorpresa, impacto y shock.

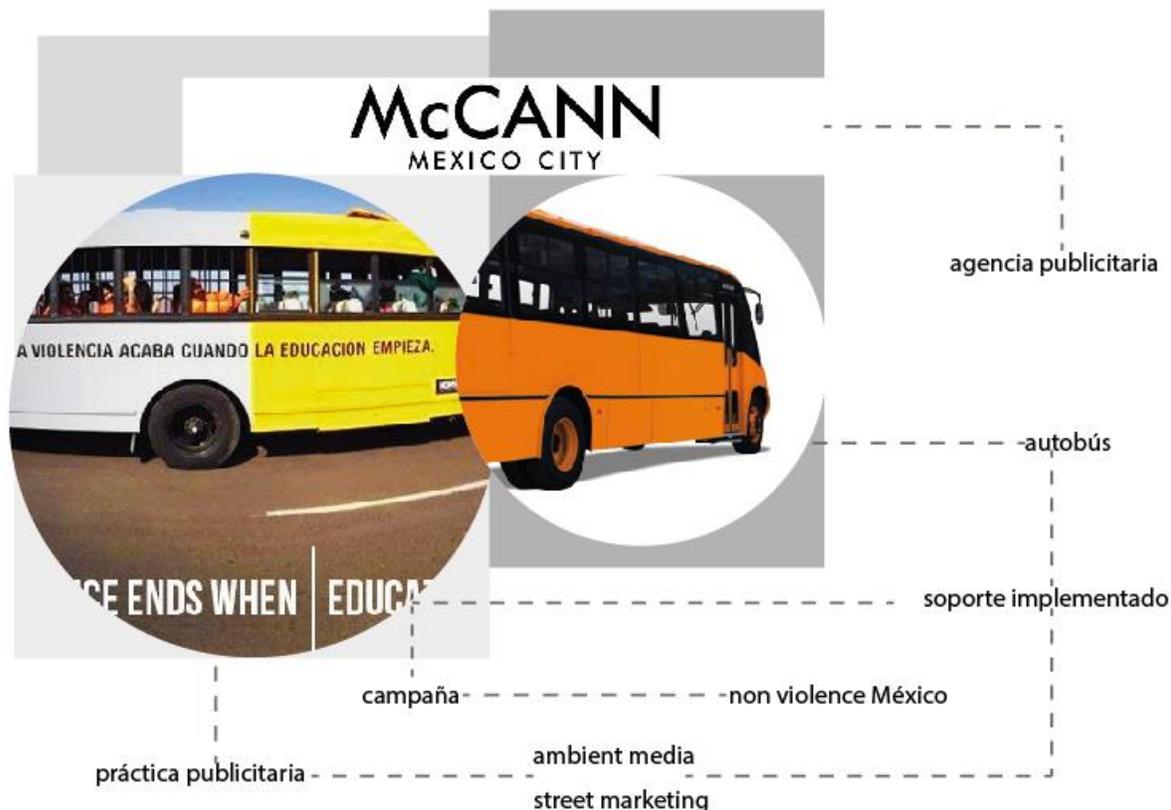


Figura 20. Soporte para implementar la campaña *Non violence México*. Adaptada la imagen de Malacara (2014)

Esta campaña es un gran ejemplo de cómo los elementos de la comunicación, actúan de manera sinérgica, no aislada, complementándose de manera estratégica para alcanzar el impacto deseado, como lo son el soporte, aunado a los elementos de comunicación visual, así como el mensaje textual, pero también los actores con sus vestimentas y caracterizaciones todo esto bien estructurado para cumplir los objetivos de comunicación deseados. Valiéndose de la creatividad convirtiendo un transporte público en soporte de información bien trabajado e intencionado, causando reacción de sorpresa en los transeúntes, niños espantados, asombrados, unos llorando, papás que los veían de reojo, personas que hacían con señas que estaba bien, otros comentaban

entre ellos, unos tomaban fotos, sorprendidos leían el mensaje. Todo esto dio como resultado que se apropiaran de la vivencia ya que el impacto no solo fue momentáneo, sino dio de que hablar de manera personal y en las redes sociales. Es interesante observar que en la forma que se transmita el mensaje será la forma en que lo vean e interpreten los receptores. La agencia publicitaria es de carácter internacional con sede en México y en otros Países, ha generado propuestas alternativas para otros fines. Pero en México no se han desarrollado con habitualidad éstas prácticas.

Por último, la campaña titulada *El Árbol rosa de la vida*, (véase figura 21). Fue elaborada por la agencia estrategia creativa *Most*, organizada por Mujeres del Distrito Federal, con el apoyo de la asociación civil *Salvati*, utilizando como soporte un árbol que contenía colgados *brassieres* con mensajes alusivos a la campaña, logrando como resultado que varias mujeres se hicieran estudios de mastografía gratuitos, mientras tanto, hubo mesas de difusión de información, talleres de detección temprana, y cuentacuentos para niñas y adolescentes. Metrópli (2014)

Esta campaña, buscó una alternativa diferente para llamar la atención a partir de medios alternativos, logrando participación ciudadana, y al igual que las campañas anteriormente mencionadas, el mensaje se hizo masivo por medios convencionales, dando de que hablar por su forma creativa de representación.



Figura 21. Soporte para implementar la campaña *El Árbol rosa de la vida*. Adaptada la imagen de Metrópli (2014)

Con el análisis de las campañas anteriormente mencionadas, se pudo observar que las formas innovadoras de transmitir los mensajes han hecho captar la atención en una ciudad saturada de información, así mismo hay un acercamiento con la sociedad, logrando una apropiación del mensaje e interacción con éste, generándoles una experiencia que será difícil que olviden el mensaje. Se pudo observar que los soportes que fueron utilizados son objetos habituales que forman parte del contexto social sin verse ajenos a él y sin alterar el paisaje urbano, y por sus cortos niveles de exposición no se produce una saturación visual, contribuyendo a la ecología de la comunicación.

Por otro lado, se concluye que en México son muy pocas las agencias publicitarias que se han valido de estrategias alternativas para difundir mensajes

sociales, y las que lo han hecho son agencias que tienen un contexto internacional y que si apuestan por ellas es porque de alguna manera han visto el poder de impacto que se puede causar con éstas, por lo que en México se ha desaprovechado la oportunidad de potencializar la publicidad alternativa.

Entrevista a publicistas

Por otro lado, para conocer más a fondo sobre el contexto de publicidad alternativa en México, se realizaron dos entrevistas a expertos de agencias publicitarias. El objetivo principal era el conocer su punto de vista respecto a cómo se ha desarrollado la implementación de campañas alternativas con temáticas sociales en México, y a las situaciones a las que se enfrentan al momento de proponer nuevas prácticas de comunicación a partir de medios alternativos y las prácticas que llevan a cabo con respecto al tema de responsabilidad ambiental comunicativa.

La primera entrevista, fue realizada a la publicista de la agencia publicitaria *Promo Group*, ubicada en la Ciudad de México, es una organización que se describe como una de las empresas líderes con más variedad de formatos de publicidad y la mayor cantidad de medios innovadores, así como con altas dosis de creatividad, buscando generar experiencias en el consumidor, la entrevistada menciona que todas las aplicaciones que han realizado son para empresas lucrativas, para publicitar productos y servicios, haciendo la observación que a ellos no les ha llegado ningún cliente para publicitar alguna campaña con temática social. Mencionó que, al proponer el uso de nuevos medios, se enfrentan con reglamentaciones y legislaciones por cada

municipio que indican las normas y regulaciones de anuncios exteriores y que ya está decidido el espacio y ubicación en donde se colocará la publicidad, provocando el uso excesivo de medios habituales como lo son los espectaculares, vallas publicitarias, entre otros, esto repercutiendo en gran medida en el entorno. Su percepción hacia el tema de responsabilidad ambiental comunicativa es que no existe una visión ecosistémica de la publicidad que incida en la sociedad.

La segunda entrevista (véase anexo 1) fue hecha en la Agencia *Volátil*, que está ubicada en la ciudad de Puebla, México. Esta agencia es una de las dos agencias de Puebla que pertenecen a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), ganadora en *Young Lions 2016* y fundadora de la Asociación de agencias creativas en Puebla. Con lo que respecta a los comentarios del entrevistado; Menciona que como agencia publicitaria, han tenido pocos clientes que les han solicitado campañas con temáticas sociales y se les ha propuesto soluciones de campañas en medios convencionales y alternativos y que en la mayoría de las veces, los clientes se deciden por la implementación de medios convencionales, deduciendo el entrevistado que el comportamiento de los clientes, con respecto a escoger ese tipo de medios, puede ser a que tienen la idea de que la televisión y la radio son mucho más eficaces, sin importarles los elevados costos que estos puedan ocasionarles, dejando a un lado las propuestas alternativas por temor a que no funcionen, así como por falta de conocimiento de cómo aplicarlo, ya que ellos solo les venden la idea pero no lo llevan a la implementación, por lo que hace que se decidan por el uso de los medios convencionales, además menciona que ha observado que en la Ciudad de Puebla no

se acostumbra a ver publicidad alternativa y al momento de preguntarle cuál era su percepción hacia el tema de responsabilidad ambiental comunicativa, su postura fue que es un hecho que la publicidad causa contaminación visual, sobre todo por la saturación de información que ésta conlleva.

Como conclusión se pudo observar que es muy poca la implementación de campañas alternativas con temáticas sociales debido a que los clientes lo que les solicitan son campañas para venta de productos o servicios. Por otro lado, los publicistas aunque quieren proponer algunas veces nuevos medios, todavía en ocasiones hay una resistencia por parte de los clientes de aceptarlos, muchas veces por miedo a experimentar cosas nuevas, optando más por los medios convencionales sin darse la oportunidad de experimentar nuevas formas de comunicación. Los entrevistados reconocen las consecuencias ambientales que puede dejar la publicidad, pero solo se queda en que reconocen, sin dejar claro las acciones que toman o implementan las organizaciones para actuar a favor del medio ambiente, sin mencionar sus contribuciones a favor del entorno o acciones para el cuidado de éste. Magno (2014), considera que la responsabilidad ambiental:

Es un importante valor organizacional en el sentido de que se expresa directa, clara y abiertamente a través de la cultura corporativa y por ende, en la identidad y la imagen organizacional. En otras palabras, la empresa incorpora la responsabilidad ambiental en sus valores, normas, políticas, y estrategias y la vive a través de comportamientos, percepciones, y sentimientos. (p.50).

La responsabilidad ambiental no se puede ver de manera aislada, sino en las acciones comunicativas que den soluciones a mensajes, informando con una mirada responsable para incidir en el bienestar social, debido a que “los 11 mil anuncios espectaculares y 6 mil vallas en las calles de la ciudad de México, las cuales lejos de ser publicidad se han constituido como un agente contaminante a corto, mediano y largo plazo” (Merca 2.0, 2010, párr.1). Se tienen que idear acciones comunicativas encaminadas a disminuir la contaminación visual, Magno (2014) menciona que la responsabilidad ambiental es un compromiso para la empresa que tendría que ser considerado en la planificación estratégica.

CAPÍTULO 6

Análisis de la comunicación para implementar el modelo metodológico

Este capítulo tiene dos objetivos. El primero, determinar la interacción que se da entre los elementos del proceso de comunicación en campañas de publicidad social implementadas con *ambient media*, con la finalidad de detectar cuales son las interrelaciones entre ellos, y el segundo objetivo es identificar las condiciones de los elementos de comunicación visual para que se conviertan en parte del medio y logren el objetivo de transmitir la información del mensaje, sin contaminar el entorno visual, para incidir en la ecología de la comunicación.

Para el primer objetivo se analizan cuatro campañas. Y para el segundo objetivo 13 campañas con temática social, todas implementadas con *ambient media*. Esto se hace con la finalidad de desarrollar la propuesta de un modelo metodológico que usa *ambient media* como herramienta y que considerará a la ecología de la comunicación para abordar temas sociales.

La interacción entre los elementos del proceso de comunicación

Para identificar la interacción entre los elementos que intervienen en el proceso de comunicación, se analizaron cuatro campañas del libro de *Publicidad de guerrilla 2* de Lucas (2011), el criterio de selección fue que las campañas a analizar fueran con

temática de carácter social y principalmente cumplieran con las características más representativas del modelo a desarrollar, es decir que el medio fuera original e inesperado, que se integrara en los espacios, y que formara parte del entorno.

Las campañas que se escogieron fueron las siguientes: *Huellas de sangre*, *¿Tiene algún libro tirado por ahí?*, *Pulmones*, y *Extintores de incendios foráneos*.

Campaña 1: *Huellas de sangre*

La campaña titulada *Huellas de sangre*, la realiza la agencia publicitaria *Fabrica*, su sede es en Italia, la organización que la solicita es INAIL (Instituto Nacional para el Seguro de Accidentes), es una campaña destinada a concienciar a la población acerca de los riesgos laborales (véase figura 22). Observando que los soportes que ocupan son el piso, pared, puerta y espejo, su público objetivo es la población italiana (trabajadores), su lugar de aplicación es en las obras de construcción, la finalidad de la campaña es resaltar las zonas donde podrían registrarse accidentes si no se toman las precauciones necesarias, su mensaje es *USA BOTAS SEGURAS / USA CASCO / USA GUANTES PROTECTORES*, el diseño de la campaña se soluciona con calcomanías con manchas de sangre colocadas de manera estratégica en obras en construcción.



Figura 22. Campaña *Huellas de Sangre*, Extraída de Lucas (2011)

Campaña 2: *¿Tiene algún libro tirado por ahí?*

La campaña titulada *¿Tiene algún libro tirado por ahí?* Es realizada por la agencia *The Bounce Agency*, con sede en Greenville, Carolina del Sur en Estados Unidos de América, el cliente que la solicita es *Greenville Literary Association*, los soportes que ocupan son ventanas, escaleras y sobrecubiertas, dirigida a la población que tuviera libros que ya no utilizaran, los lugares de aplicación fueron en inmuebles y objetos (véase figura 23). La finalidad de la campaña era comunicar el mensaje de que los libros que ya no usaran podrían donarse a la *Greenville Literary Association* para su venta en el acto anual para recaudar fondos *<Really Good, Really Big, Really Cheap Book Sale>* (*<Libros realmente buenos. realmente grandes y realmente baratos.>*)



Figura 23. Campaña *¿Tiene algún libro tirado por ahí?* Extraída de Lucas (2011)

El mensaje era *HAVE ANY BOOKS LYING AROUND?*, para el diseño se valieron de ventanas para convertirse en librerías y escaleras en forma de libros, además, se pegaron notas adhesivas en sobrecubiertas de libros miniatura.

Campaña 3: *Pulmones*

La campaña titulada *Pulmones*, es realizada por la agencia *Saatchi & Saatchi*, con sede en Londres, Inglaterra, la solicita la empresa *Quit*, los soportes que se implementan son ceniceros de pared, dirigidos para fumadores (véase figura 24). La finalidad de la campaña es alentar a los fumadores a llamar a *Quitline* para dejar de fumar. Los ceniceros fueron elaborados con un cartel transparente con una imagen que

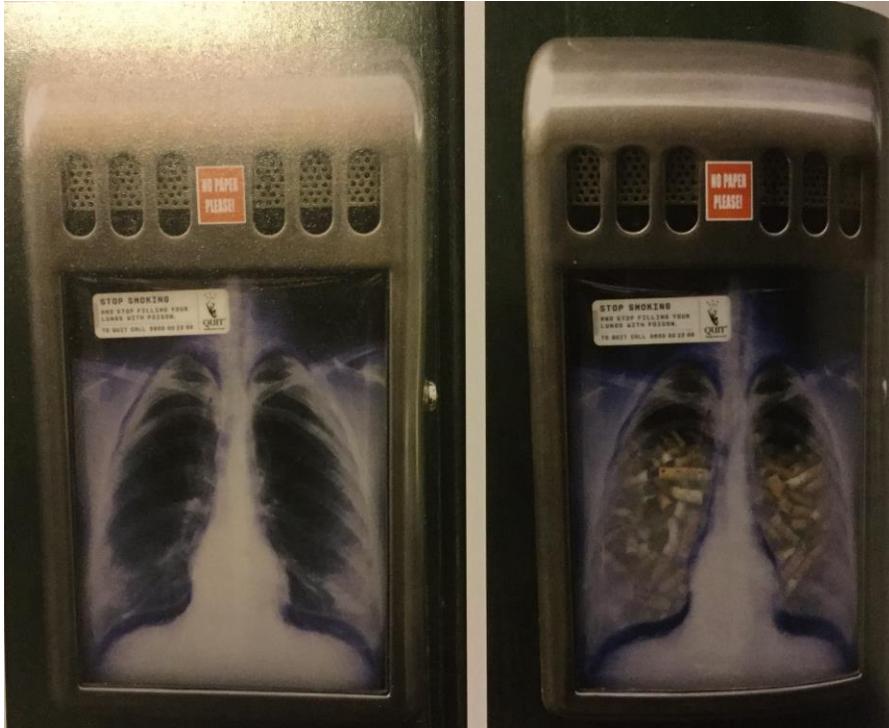


Figura 24. Campaña *Pulmones*. Extraída de Extraída de Lucas (2011)

simulaban una radiografía de un par de pulmones, en donde al tirar las colillas y cenizas dentro del contenedor los pulmones se iban contaminando.

Campaña 4: *Extintores de incendios foráneos*

Campaña titulada *Extintores de incendios foráneos*. La agencia que la realiza es *Animal Farm*, con sede en Ciudad del Cabo, en la Provincia Occidental del Cabo, Sudáfrica, solicitada por el *Parque Nacional Montaña de la Mesa*, realizando extintores de madera con una etiqueta informativa sobre prevención de incendios y consejos de uso, colocados en los árboles del mismo parque, (véase figura 25). La finalidad de la campaña era crear conciencia para la prevención de incendios forestales, con la reflexión de que un extintor de madera no serviría de nada para apagar un incendio forestal, al igual que un extintor real sería tan poco eficaz a la hora de intentar apagar un incendio provocado, por lo que el extintor tenía la leyenda AYUDA A PARAR EL FUEGO.



Figura 25. Campaña *Extintores de incendios foráneos*. Extraída de Lucas (2011)

Se concluye que la interacción entre los elementos del proceso de comunicación entre el emisor y el medio, el mensaje y el medio y el medio y el receptor es de la siguiente manera:

- El emisor puede ser una institución pública o privada, con fines o sin fines de lucro, siendo su interés el transmitir mensajes de carácter social.
- El receptor puede ser un público objetivo o simplemente un transeúnte que se expondrá a la campaña.
- El mensaje por supuesto es con temáticas sociales y se vale de la comunicación visual para persuadir al receptor, porque el objetivo es incidir en el comportamiento del consumidor para el bienestar social.
- El medio es lo más importante ya que es el soporte en donde se transmitirá el mensaje, éste puede ser cualquier infraestructura física urbana o cualquier objeto que esté en el espacio y tenga relación con el mensaje a transmitir. El medio se puede incluso llegar a convertir en el mensaje.

McLuhan (1996) sostuvo que:

el <contenido> de todo medio es otro medio. No haciendo distinción entre el medio y el mensaje, debido a que para el “<el medio es el mensaje> porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y trabajos humanos.” (p. 30).

Por eso la selección del medio es de suma importancia, ya que al interactuar con el mensaje y el receptor genera gran impacto, causando el efecto deseado. “El efecto

de un medio sólo se fortalece e intensifica porque se le da otro medio que le sirva de «contenido» (McLuhan, 1996, p. 39). Sobre todo la selección del medio contribuye a que los espacios no se vean saturados y se promueva la ecología de la comunicación, debido a que se integran en el espacio, por eso la selección del medio y de los espacios tienen que ser seleccionados con responsabilidad para incidir en el bienestar social sin alterar el entorno visual, contribuyendo a favor de los espacios sociales por su integración del medio al espacio.

- El entorno deberá ser un elemento esencial de la comunicación. Es el lugar donde se da el proceso de entrega de información y tiene que ser considerado de manera estratégica, visible y de afluencia según el objetivo de la campaña. En el entorno se encuentra el soporte y puede ser exterior o interior.
- El contexto tendrá que ser considerado antes de implementar una campaña de con el modelo metodológico para que el mensaje sea aceptado y se entienda correctamente.

Se llega a la conclusión que entre los elementos del proceso de comunicación la interacción entre el emisor y el medio, es el emisor el que busca nuevos medios para enviar el mensaje. La interacción entre el mensaje y el medio es que el mensaje se adapta al medio. Y entre el medio y el receptor es que el receptor es quien interactúa con el medio y además se observa que se tiene que considerar la interacción del soporte con el entorno. Es de lo que se valdrá el modelo metodológico para ser

alternativo, y si se utiliza el medio con responsabilidad ambiental se incide en la ecología social. Se resumen los elementos extraídos del análisis de las cuatro campañas (véase figura 26). Estos elementos del proceso de comunicación deben ser incluidos en el modelo metodológico para cumplir con el objetivo de ésta tesis.

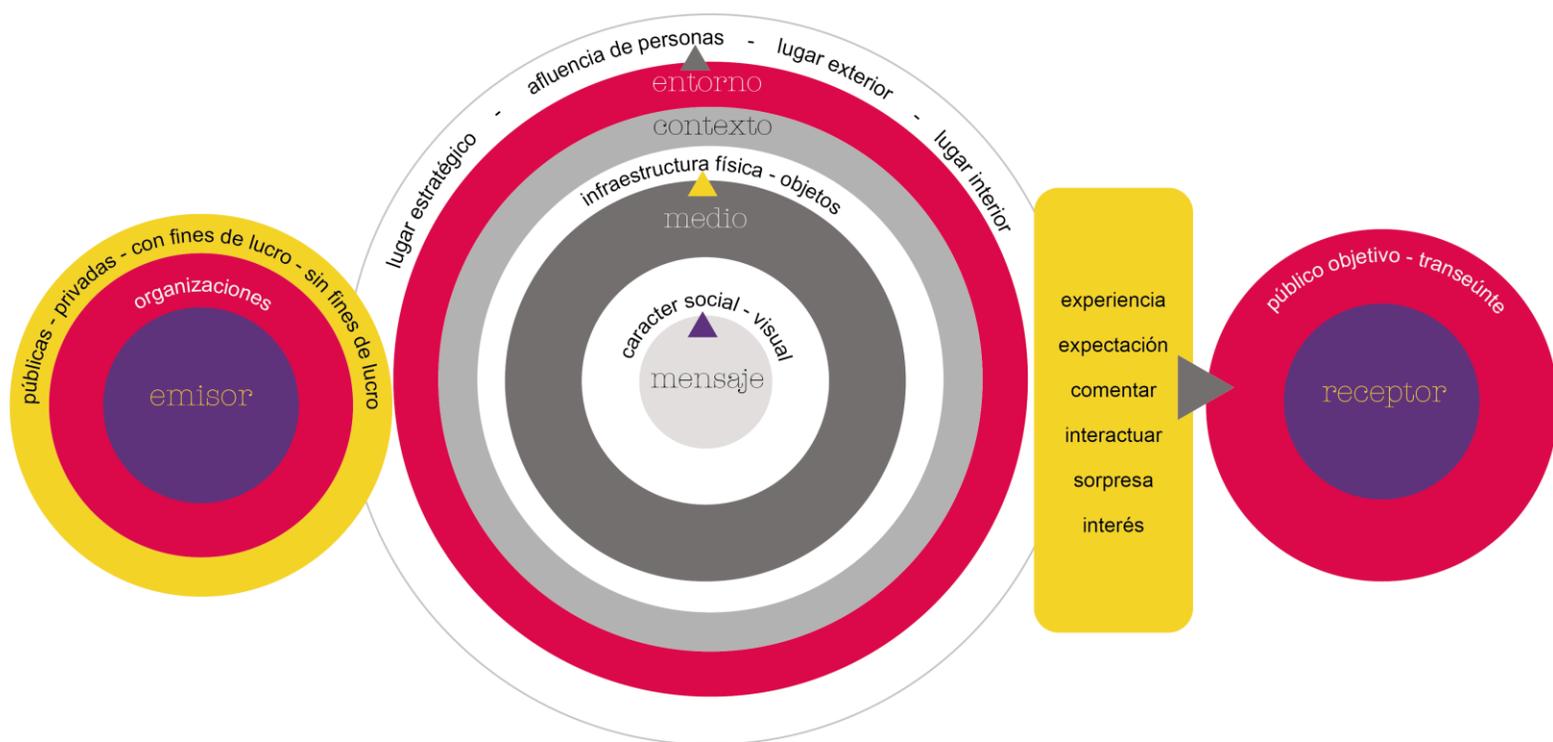


Figura 26. Elementos de comunicación en el modelo metodológico

Todos los elementos de comunicación con el modelo metodológico interactúan para generar una experiencia única, valiéndose de los elementos de la comunicación visual para lograrla, así como del efecto sorpresa y de altas dosis de creatividad,

propiciando un sin fin de reacciones en el espectador que hace que interactúe con el medio.

Elementos de la comunicación visual en el modelo metodológico

Para identificar las condiciones de los elementos de comunicación visual para que se conviertan en parte del medio y logren el objetivo de transmitir la información del mensaje, sin contaminar el entorno visual, y para incidir en la ecología de la comunicación. Se analizaron 13 campañas y los elementos de la comunicación visual propuestos para su análisis son los siguientes:

- La imagen
- La tipografía
- El formato
- El soporte
- El color
- La creatividad
- La persuasión

Estando interrelacionados entre sí, (véase figura 27) soportados por la creatividad, siendo de gran estrategia para la persuasión.



Figura 27. Elementos de la comunicación visual en el modelo metodológico

A continuación, se describen las características de cada elemento que tienen que ser consideradas para ser parte del modelo metodológico con *ambient media*, objetivo de la investigación.

Imagen

El poder de la imagen en el modelo metodológico

La imagen es el sistema de información más directo, ya que no tiene límites por los idiomas, a través de ésta se busca representar la realidad, ya que son fragmentos de cosas visibles, o visuales, del entorno y/o de la imaginación. Joly (2009) menciona que la imagen “indica algo que, aunque no siempre sea visible, se vale de ciertos rasgos visuales y depende de la producción de un sujeto. Imaginario o concreto, la imagen pasa por alguien que la produce o la reconoce” (p. 17), en la comunicación visual, las imágenes se crean con una intención de ser, por medio de ellas, se pueden

transmitir un sin fin de significados, que dependerán de los signos implementados, así como de la percepción del receptor, de su cultura, de su contexto y de su experiencia.

Moles (2004) define a la imagen como:

“un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación [...]”. (p. 24)

La comunicación visual se caracteriza por el predominio de las imágenes, en donde a través de ellas el mensaje visual lleva una carga simbólica implícita. Valéry citado por Costa (2010) menciona que “Las imágenes hacen presentes cosas ausentes, que están en otro lugar y en otro tiempo” (p. 123), por medio de ellas se puede representar realidades, así como utopías, donde la publicidad se vale de éstas para transmitir mensajes con sentido, desempeñando un papel esencial en la comunicación visual constituyendo un factor crucial en el establecimiento de la identidad visual, debido a que las imágenes pueden tener un impacto profundo en el resultado y el éxito de un trabajo provocando una serie de reacciones emocionales, a partir de los objetivos comunicacionales deseados. En el modelo metodológico las imágenes tienen que cumplir funciones utilitarias que sean claras y fáciles de interpretar, en donde éstas complementen y a la vez sustenten el soporte, ya que la función de la imagen va encaminada a ser un mensaje visual. Joly (2009) considera a la imagen como un lenguaje y como una herramienta de expresión y de comunicación y

siempre constituye en efecto un *mensaje* para otro. Se trata de que el mensaje sea producido para el público objetivo.

Ejemplo de esto es la campaña titulada *Ketchup*, diseñada por la agencia *Publicis Mo Jo, Auckland*, con sede en Nueva Zelanda, el cliente fue *Campaign Against Landmines (CALM)* Campaña Contra las Minas Antipersonas, los soportes a utilizar fueron sobres de ketchup, dirigidos a futuros donadores, los lugares de aplicación fueron puestos, restaurantes de comida rápida, bares; se sirvieron en comidas de embajadas y cumbres políticas, también las insertaron en anuncios de revistas (véase figura 28). La finalidad de la campaña era transmitir la atrocidad de las lesiones que puede provocar pisar una mina antipersona, algo que sucede en 89 países de todo el mundo. Se escribió en una cara del sobre de *ketchup* la leyenda “*En 89 países caminan en una mina esto todavía es rutina / Haz una donación de \$3 con el texto: CALMA al 336” / Campaña contra minas / WWW.CALM.ORG.NZ.* y en la otra cara se muestra una imagen de las piernas de un niño, indicando de manera estratégica unas líneas punteadas para abrir el sobre, para que, al abrirlo simule que el pie del niño fue amputado. El resultado de la campaña fue sorprendente, debido a que además de aparecer en numerosos periódicos, revistas y la prensa internacional, la campaña aumentó las donaciones a *CALM* en más de un 300% con respecto al año anterior (Lucas, 2011). Por lo que el uso de la imagen en esta campaña de *ambient media* fue determinante para el éxito de esta, causando gran impacto visual por la gran carga simbólica, transmitiendo un problema social de manera diferente a la convencional.



Figura 28. Campaña *Ketchup*. Extraída de Lucas (2011)

Tipografía

El papel que juega la tipografía en el modelo metodológico

Decidir que tipografía es la más adecuada en una campaña publicitaria determinará un elemento del modelo metodológico con *ambient media*. Es una de las tareas más importantes en el proceso del diseño, debido a que con la tipografía, se transmite el mensaje textual y en muchas ocasiones su función va mucho más allá, es decir el texto se llega a convertir en parte primordial del diseño, como se puede observar en la siguiente campaña con el título *Conductor borracho acaba aquí* (véase figura 29), en donde la tipografía tiene un peso de importancia en el diseño debido a que si no estuviera clara o no fuera legible, la imagen no se entendería y el mensaje

deseado no tuviera el mismo impacto. Considerando que la tipografía aparte de ser generadora de un mensaje textual, por su anatomía puede reforzar el mensaje visual.



Figura 29. Campaña *Conductor borracho acaba aquí*. Extraída de Plataformas de comunicación y diseño orientadas al cambio social (2011)

Por otro lado, hay campañas que solo se solucionan en base al soporte y al texto, sin manejar ninguna imagen, ejemplo de esto es la siguiente campaña de *Alzheimer's* (véase figura 30). La solución que se le da es a partir de la tipografía, con la anatomía tipográfica se comunica el mensaje deseado, siendo clara y sencilla, permitiendo que el mensaje se comprenda y se sustente en base a ella y al soporte

utilizado. Los textos utilizados, tienen que ser claros y precisos, aprovechando la anatomía de la misma tipografía para transmitir significados.



Figura 30. Campaña Alzheimer's. Extraída de Guerrilla Marketing (s.f.)

Formato

La importancia del formato en el modelo metodológico

Al hablar de formato, se refiere a las diversas formas en las que se puede representar una campaña, así como el tamaño de la misma, es importante considerar la ergonomía del objeto en donde se plasmará el diseño. La forma y el tamaño son los elementos más importantes, que hacen que se diferencie el *ambient media* de otro medio alternativo, haciendo única su forma de representación del mensaje, y a partir del formato se atraiga la atención del receptor. Porque se usan formas originales,

apropiándose la forma del mensaje al objeto, sin dejar a un lado sus características del objeto.

...la tipografía, el color y la imagen son fundamentales para diferenciar un diseño de otro y transmitir información, pero el formato, la presencia física de la pieza, es una herramienta que suele subestimarse e infrautilizarse. (Harris, 2008, p. 6)

El formato en el *ambient media* va en relación directa al soporte y dependiendo de éste será la forma que tomen los elementos gráficos a utilizar, por lo que el formato va ligado con la utilidad del producto. Se debe considerar que el formato no solo se da en el soporte sino en la imagen que irá plasmada en dicho soporte, ya sea que se aplique de tamaño real o en ocasiones proporcional al lugar, dependiendo de la manera de dar solución a la propuesta gráfica, esto hace que sea diferente y sobresalga de otras formas de representar los mensajes. Ejemplo de esto es la campaña que se realizó en China después del terremoto del 2013 en Sichuan (véase figura 31). Lanzando una serie de playeras que se regalaban en lugares públicos promoviendo la adopción de niños huérfanos, el tamaño de la imagen fue implementado a proporción real, para tener el mayor impacto posible.



Figura 31. Campaña *Foster Orphans*. Extraída de *Ads of the World* (2009)

También la imagen puede ajustarse al soporte, se puede utilizar en un tamaño más grande al habitual, exagerando el tamaño haciendo que se dramatice la imagen y a la vez llame la atención, ejemplo de esto es la campaña realizada por la agencia *Propeg* en Brasil (véase figura 32). Colocando la imagen de una persona discapacitada en un lugar estratégico, aquí la imagen es ajustada en tamaño proporcional de la llanta

del autobús, simulando que es la llanta de la silla de ruedas, con la finalidad de comunicar que hay transporte para todos.



Figura 32. Campaña *Mobility for everyone*. Extraída de Ads of the World (2009)

Otro ejemplo del formato de imágenes es la campaña solicitada por HSBC a la agencia *Ogilvy*, el propósito de esta campaña es concientizar sobre el calentamiento global, que es capaz de sumergir a una ciudad. La imagen ocupada, está a proporción de la piscina, simulando una ciudad bajo el agua, en este caso las imágenes se representan a tamaño proporcional al objeto, no importando su tamaño (véase figura 33).



Figura 33. Campaña *Calentamiento Global*. Extraída de Reynaldi, (2012)

El formato con el modelo metodológico siempre irá ligado al contenido y a la forma del soporte, no podrá ser uno sin el otro, ya que estos elementos complementan el mensaje, trabajando de manera sinérgica, debido a que ambos integran la comunicación.

Soporte

El valor del soporte en el modelo metodológico

Uno de los elementos importantes de la comunicación es el soporte, interviniendo directamente en la comunicación visual, éste conlleva un significado implícito por su forma, y es lo que le da valor al medio haciéndolo diferente a los medios convencionales por su uso innovador de objetos, convirtiéndose en soportes alternativos del mensaje. El soporte complementa el mensaje y en ocasiones se convierte en el mensaje mismo, es un elemento indispensable para que la información se plasme y llegue a donde tiene que llegar. En el modelo metodológico el soporte es todo objeto o infraestructura física urbana que ya existe en los espacios y son reutilizados para plasmar información, con la finalidad que se fundan con el espacio y contribuyan a la ecología de la comunicación, para propiciar el bienestar social, por lo que la selección del soporte para el modelo metodológico tiene que ser de manera responsable y estratégica para incidir con propuestas comunicativas no contaminantes que actúen a favor del medio ambiente, generando ambientes ricos de información, aprovechando al máximo los objetos que ya existen para que el mensaje se integre en el entorno y no se vea ajeno a él, y a partir de esto se fomente una apropiación del medio en el receptor, por lo que es muy importante considerar las características del objeto, ya que éste es el que transmite y sustenta el mensaje, siempre y cuando esté en contacto con el público objetivo.

Existe un enorme espectro de objetos y elementos que cabe incluir en el campo del ambient media, como los posavasos, las bolsas de la compra, los billetes de autobús y

metro, las pantallas de video, las papeleras, suelos y pavimentos, las chapas de las bebidas, los extractos bancarios, los carritos de la compra y los ceniceros. (Ken et al., 2009, p.28)

Ejemplo de esto es la siguiente campaña de inclusión que se aplicó en el aeropuerto de Sao Paulo Brasil (véase figura 34). El soporte que utilizaron fueron los carritos de maletas, adaptando el mensaje al objeto. Aplicaron una imagen en el costado lateral del carrito, simulando que se empujaba una silla de ruedas, añadiendo una dirección web en los costados, y la leyenda “Ayuda a un atleta paralímpico a ir a las Olimpiadas; haz una donación”. En éste caso no fue necesario añadir otro objeto al entorno, solo se ocuparon los carritos existentes y solo se les añadió la publicidad.



Figura 34. Campaña *Ayuda a un atleta paralímpico a ir a las olimpiadas; Haz una donación*. Extraída de expok (2010)

Cuando no existen objetos en donde se quiere implementar un mensaje, se deberán dar soluciones con la propuesta gráfica, creándolos y colocándolos en un

lugar estratégico que tengan relación con el contexto y el entorno, pueden ser pisos, paredes, techos de los inmuebles o del ambiente urbano que ya existen, con la finalidad que formen parte del entorno o en su caso se añaden objetos pero que vayan con relación al entorno para que no se vean intrusivos, sin perjudicar los espacios sociales de convivencia, y así lleven una relación directa con el contexto a partir de una inserción de manera ingeniosa, permitiendo que capte la atención y llegue el mensaje. Ejemplo de esto es la campaña de derechos humanos realizada por *TBWA Warsaw Polonia* (véase figura 35). Diseñaron una calcomanía adherida al piso, con una imagen muy impactante de un hombre dentro de una alcantarilla, sosteniendo una nota con el mensaje *“Miles continúan prisioneros por sus creencias en lugares peores que éste. Escribe, hasta que los liberes a todos.”*



Figura 35. Campaña *Miles de prisioneros por sus creencias*. Extraída de expok (2007)

Pareciera que existiera la alcantarilla, pero fue creada por medio de una calcomanía y el soporte es el piso, se inserta en el espacio sin ser intrusivo, formando un elemento del entorno urbano. Las soluciones a los soportes siempre deberán ser creativas, con relación directa al diseño implementado sin alterar el medio ambiente, ni los entornos de interacción social. Burtenshaw et al. (2009), mencionan que: “los anunciantes buscan permanentemente vías nuevas y originales para comunicar su mensaje y esto a menudo supone el uso de nuevas combinaciones de *ambient media*” (p. 28), por lo que los soportes que se implementen en el modelo metodológico con *ambient media*, pueden ser infinitos, mientras que sean usados de manera ingeniosa para llamar la atención y no alteren el entorno visual, siendo un elemento esencial en la comunicación que por su forma definida, comunique de manera responsable e intervenga en un entorno social.

Color

El uso del color en el modelo metodológico.

El color es solo una parte de un todo de los elementos gráficos que intervienen en la comunicación visual, pero es un elemento primordial dentro de la comunicación debido a que por su variedad de significados, causa un sin fin de sensaciones, implementado como una estrategia de impacto para atraer la atención y connotar cierto tipo de mensajes planeados. La publicidad puede ser aceptada o rechazada simplemente por el color, ésta aceptación o rechazo de colores no se da siempre por gusto sino por asociaciones de experiencias, por lo que el color es un elemento que se

tiene que tomar con mucha seriedad y no ser aplicado por intuición considerando que el color causa efectos universales y simbólicos en la percepción del ser humano. Heller (2008), menciona que el color puede causar varios efectos dependiendo de la asociación que se le dé con otros colores, así como del contexto usado, por lo que muchas veces podría ser el significado opuesto, ya que en algunos casos el color puede tener un significado y en otros casos un significado distinto. “El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color” (Heller, 2008, p. 18). Actúa dependiendo la combinación de otros colores, y debido a esto no se puede ver de manera aislada, la mayoría de las veces los colores se asocian a alguna vivencia o recuerdo en particular. Heller (2008) realizó un estudio en donde agrupó combinaciones de colores en base a series de sentimientos e impresiones para conocer con que sentimientos y conceptos eran relacionados los colores, esto le permitió llegar a conclusiones muy interesante sobre los significados de los colores, así como de sus combinaciones, éste estudio de colores se puede consultar en su libro “*Psicología del color*”. A partir de éste, se puede comprobar que los colores no se mezclan porque si o por una forma accidental, hay un porqué de la implementación de estos. Es importante el conocer los significados de cada color y el efecto que pueden producir la asociación de dos o más colores para poder implementarlo en el momento adecuado. “Si sabemos emplear adecuadamente los colores, ahorraremos mucho tiempo y esfuerzo” (Heller, 2008, p. 17). El uso adecuado del color es de suma importancia, atrayendo y deteniendo la mirada del espectador, tomando en cuenta que el color se va a ver reflejado en los elementos que

integran la comunicación visual, es decir en la imagen y la tipografía, apoyando de manera simbólica a dichos elementos por el significado que estos pueden contener.

El color en la imagen

El color evoca un sentido a las imágenes utilizadas en las campañas y para que se cumpla esta función, actúan dos componentes, que según Costa (2010) son: el grado de iconicidad cromática; existiendo una relación entre el color y la forma con la realidad representada, y la otra es la psicología de los colores, tratándose no solo de lo que evoca la imagen sino también de lo que representa, teniendo cada elemento representado su propio color, pero que al momento de interactuar con otros colores y con el contexto, connota el significado deseado, que no se lograría si fuera representado de manera aislada. Por lo que la integración de colores, hacen que vinculen a la imagen a sentimientos y emociones. Costa (2010) realiza una clasificación del color; clasificándolos en tres grupos. Los dos primeros los divide en color realista y color fantasioso, definiéndolos como variables icónicas de distinto grado, es decir relativas a la imagen, y el tercer grupo lo nombra color sígnico y menciona que es la función de signo cromático del repertorio gráfico. Entre más realista sea el color, causará mucho mayor impacto y seducción para causar el efecto deseado, ya que cuando la forma minuciosa y el color realista se juntan en una imagen hiperrealista, se consigue la sensualización de la imagen: ésta se hace táctil, son efectos tan fascinantes haciendo la imagen más seductora que la realidad misma, siendo uno de los recursos de la publicidad. Como decía Bachelard citado por Costa

(2010), “Las imágenes son más fuertes que las ideas, más fuertes que las expresiones reales” (p. 70). Y el color contribuye a esta potencia visual.

Ejemplo de lo anterior, es la campaña *Where's your child?* (¿Dónde está tu hijo?) (véase figura 36). Se pueden apreciar claramente los colores realistas que se aplican en la imagen y el impacto tan grande que puede causar, denotando la realidad intencionada.



Figura 36. Campaña *¿Dónde está tu hijo?*. Extraída de Juegas! Publicidad (2017)

Ahora bien, es cierto que los colores realistas tienen gran potencial visual, pero esto no quiere decir que este tipo de colores sean los únicos que funcionen, también hay campañas que ocupan colores fantasiosos o editados, con la finalidad de connotar algo ilusorio o algún sentimiento específico. Para lograrlo, los colores se acentúan, se saturan, se juega con luz o se minimiza el color, hasta llegar a causar un gran impacto visual. Ejemplo de esto es la campaña realizada para la Asociación Rumana de promoción de los derechos de la mujer (véase figura 37). Realizada por la agencia *Mccann Erickson*. Minimizando el color original de la imagen, dando como resultado una imagen en blanco y negro que contrasta con el soporte y resalta del fondo, para causar un impacto visual.



Figura 37. Campaña *Levante el teléfono y salve a alguien*. Extraída de Chumpitazi (2015)

Por lo tanto el color en la imagen es un factor trascendente para que impacte de manera contundente y conlleve el significado deseado.

El color en la tipografía

Con lo que respecta al color en la tipografía, es importante usar colores contrastantes al fondo de la imagen para que no se pierda la lectura, sin perder de vista que si se quiere dar a entender el mensaje tiene que ver en gran medida la legibilidad de la tipografía. Y esto se logra en parte por medio del color, la otra parte hace alusión a los conceptos representados. Como muestra la campaña de *Grafitee y su próxima parada podría ser la cárcel* (véase figura 38), se observa la tipografía en color contrastante al fondo, para que sea legible. Es importante mencionar que el color en la tipografía también sustentará el mensaje, de acuerdo a los conceptos que se quieran transmitir, considerando la psicología del color, reforzando la imagen a partir de un significado simbólico actuando en sinergia con todos los elementos utilizados estratégicamente en la solución de la campaña.



Figura 38. Campaña *Graffiti* y su próxima parada podría ser la cárcel. Extraída de Publicidad, Diseño y Mercadotecnia (2011)

Creatividad

La intervención de la creatividad en el modelo metodológico

Las campañas en el modelo metodológico, se caracterizarán por su alto valor creativo, haciendo que el mensaje sea más fácil de recordar por la forma novedosa de ser representadas logrando captar la atención del espectador. Flanagan citado por Serrano (2004) menciona que:

La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí está en la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo. (p. 4)

La creatividad, hace del mensaje algo novedoso, y considerando que se usen soportes ecológicos que no alteren el medio ambiente ni los entornos sociales de convivencia, permitirán dar soluciones a ideas publicitarias de una manera diferente a lo convencional, principalmente con los usos innovadores de los objetos que se encuentran en el entorno ocupándolos de manera diferente a su uso convencional como soporte del mensaje, llegando la información de manera directa fijándose el mensaje en la mente del receptor. Osborn citado por Serrano (2004) define a la creatividad como una “aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa” (p.4). Ejemplo de esto es la campaña titulada *¿Qué tenemos que hacer para llamar tu atención?* De la agencia *Publicis & Hal Riney*, con sede en San Francisco, Estados Unidos, campaña solicitada por la asociación de Cruz Roja, dirigida a la población de la zona del Área de la Bahía de San Francisco con la finalidad de inducir a la población a prepararse para posibles terremotos, su soporte se basó en dos cajas de *trailers*, aunque estas podrían ser consideradas como soportes más comunes, lo que lo hacen creativo es su forma novedosa de ser implementadas, así como por su ubicación estratégica haciéndose notar por su creatividad, en un lugar determinante, con un mensaje textual; *¿Qué tenemos que hacer para llamar tu atención? Prepárate. Visita:*

redcrossbayarea.org. (véase figura 39), apoyándose de una propuesta gráfica muy creativa, donde se representa una escena real de un desastre por terremoto mostrando un edificio emblemático, así como una calle popular destrozada como si se hubiera fotografiado tras un movimiento sísmico devastador, coincidiendo perfectamente en la ubicación del inmueble. Aquí se puede observar la forma innovadora de transmitir una campaña para concientizar sobre una problemática social, a partir de elementos que existen en el entorno.



Figura 39. Campaña *¿Qué tenemos que hacer para llamar tu atención?*. Extraída de Lucas (2011)

La creatividad en el modelo metodológico deberá sobresalir y se basará en acciones diferentes, flexibles y originales, ya que esto hará que la publicidad sobresalga de las demás. Deberá tener altas dosis de creatividad dando soluciones a situaciones sociales a través de formatos nuevos, así como soluciones gráficas diferentes. Parnes (2016), menciona que la creatividad es la capacidad para encontrar

relaciones entre ideas antes no relacionadas, y que se manifiestan en forma de nuevas figuras, experiencias o productos nuevos. Con el modelo metodológico se busca crear conexiones entre: mensajes, objetos y contextos, con la finalidad de generar nuevas propuestas comunicacionales a partir de experiencias únicas.

Persuasión

El poder de la persuasión

La persuasión es “una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos” (Rúa, 2015, p. 464), siendo un elemento básico a considerar en el modelo metodológico para crear campañas publicitarias ecológicas, principalmente si se quieren abordar con éstas campañas con temática social. Con la persuasión se puede lograr intervenir a favor del receptor. Hay diversas estrategias persuasivas para transmitir un mensaje, por ejemplo el soporte, la imagen y la ubicación, entre otros, todo con la finalidad de captar la atención, pero sobre todo de que el mensaje sea visto e influya en la conducta del ser humano, para esto se tiene que considerar el estudiar al receptor objetivo y direccionar los elementos antes mencionados, siendo de suma importancia conocer su comportamiento debido a que será el actor involucrado que interactuará con las campañas alternativas considerando que cada receptor tiene reacciones, percepciones, actitudes y emociones ante los efectos publicitados.

Roig en Aparici, Matilla, Baena y Acedo (2006) menciona que todo mensaje comunicativo persuasivo tiene una intención deliberada destinada a modificar la conducta o producir algo en el receptor a través del control, la coacción y la presión, para reforzar actitudes, crear nuevas opiniones, modificar creencias o reelaborar juicios. Lo anteriormente mencionado tendría que ser el fin primordial de todo mensaje, producir algo en el receptor, quitando toda indiferencia que pudiera existir. El menciona dos tipos de manipulación. La primera es la de retoque, es decir se modifican colores, formas, fondos, etc, y la segunda es la de agregar o quitar elementos en una composición, modificar, manipular, color, fotomontaje entre otros. Y el modelo metodológico se puede valer de estos para poder lograr intervenir en el comportamiento del receptor.

Zander citado por Sabaté (2012) entiende a la persuasión como “el ejercicio deliberado de una persona o grupo de influir en las actividades o conductas de otros, con el objeto de alcanzar algún fin preestablecido” (p. 293). Por lo que la publicidad para llegar al receptor se ha valido de diversas estrategias, y una de ellas ha sido la persuasión, ya que por medio de ella se puede llegar al público objetivo, valiéndose de diversos estímulos, pretendiendo con esto influir, convencer o modificar; acciones, hábitos y costumbres, de forma sutil para envolver al receptor. La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos.

Aparici et al. (2006), mencionan que existen varios tipos de manipulación, en donde a partir del uso y modificación de colores, formas, fondos, etc, así como del diseño y composición, se puede lograr un gran impacto. Todo con la finalidad de captar la atención para que el mensaje sea visto y cumpla el fin deseado.

La persuasión es una pieza clave en el modelo metodológico, utilizada como estrategia para crear o modificar actitudes con la finalidad de que las personas que estén expuestas a los mensajes persuasivos emprendan algún tipo de acción a favor hacia ellos, generando respuestas a lo transmitido, llegando de manera diferente al receptor para captar su atención. Con la persuasión se puede llegar de manera sutil pero atractiva al receptor, ejemplo de esto es la campaña titulada *Sombrilla de cóctel* (véase figura 40), solicitada por *watchyourdrink.com*, a la agencia *TBWA* con sede en Londres, Inglaterra, la finalidad principal era concientizar y advertir a todos los clientes de bares del peligro a la adulteración de bebidas, para incidir en la indiferencia sobre este tema. La manera de persuadir al receptor fue con la estrategia del soporte, con una sombrilla de coctel se trasmitía el mensaje de manera sutil, con el mensaje impreso *Así de fácil es adulterar tu bebida*, alguien puede introducir droga en un vaso desatendido. La solución gráfica se realizó en una sombrilla de papel con una ilustración de flores con colores llamativos, para captar la atención.



Figura 40. Campaña *Así de fácil es adulterar tu bebida*. Extraída de Lucas (2011)

Como conclusión, el análisis realizado permitió conocer e identificar a profundidad las condiciones que deben tener los elementos de comunicación visual para que se conviertan en parte del medio del modelo metodológico y logren el objetivo de transmitir la información del mensaje, sin contaminar el entorno visual.

CAPÍTULO 7

Análisis del comportamiento del receptor en campañas de *ambient media*

Este capítulo tiene el objetivo de conocer a profundidad la comprensión, emoción, percepción y actitud del receptor con respecto a las campañas con el *ambient media* definido en el capítulo dos para ésta investigación, se buscaron campañas con temática social y de los resultados obtenidos considerar la retroalimentación para mejorar la comunicación visual a fin de presentar un modelo metodológico con ecología visual, proponiendo elementos de la comunicación que actúen de manera intencionada e incidan en la ecología de la comunicación. A partir de “recolección de datos que consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (Sampieri et al., 2010, p. 9). Para lograr el objetivo, se divide esta parte de la investigación en dos etapas, la primera etapa es parte de un ejercicio de *ambient media* realizado por 40 alumnos de licenciatura aplicado a 1300 alumnos de su misma licenciatura, dirigido por la autora de esta tesis, con la finalidad de tener una experiencia previa al experimento general de la segunda etapa. Y la segunda etapa la autora de esta tesis aplica cuatro campañas documentadas como campañas de éxito con temática social de *ambient media* a 24 participantes voluntarios, 12 hombres y 12 mujeres, estudiantes de maestría en comunicación estratégica y de mercadotecnia, con la finalidad de analizar el comportamiento del receptor con las campañas expuestas, recolectando los datos a partir de la técnica de observación no estructurada, así como

de un cuestionario aplicado a los participantes. Ambas etapas tienen como meta de la investigación “Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes.”

(Sampieri et al., 2010, p. 11)

Etapa 1: Análisis de experiencia previa de *ambient media*

En esta etapa, los alumnos de la licenciatura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), realizaron un ejercicio de *ambient media* en la materia de Comunicación Visual, materia que imparte la autora de esta tesis. Por el contenido de la materia, se les solicitó a los alumnos, realizar una campaña de *ambient media* para poner en práctica todos sus conocimientos adquiridos a lo largo del curso, en donde el público objetivo de la campaña serían estudiantes de comunicación de la misma institución. Se les solicita enlistar una serie de problemáticas sociales que ellos consideraran que podían ser abordadas con la campaña solicitada. Se decide trabajar sobre la problemática del desecho irresponsable de colillas de cigarro, debido a que éstas no son depositadas en el lugar correspondiente, sino en áreas verdes, pasillos y alcantarillas, causando diversos efectos contraproducentes en el ambiente, como las obstrucciones en el alcantarillado durante la época de lluvias, provocando coladeras tapadas y mal aspecto dentro de las instalaciones, sin dejar de mencionar la contaminación del agua y del suelo, ya que tardan en degradarse aproximadamente diez años, esto llevándoles a investigar más sobre el problema a tratar, para comenzar con la etapa del proceso

creativo. Realizaron una serie de bocetos para dar propuestas de soluciones de comunicación visual, llegando a la conclusión que lo más conveniente era realizar calcomanías en forma de tapetes con varias frases alusivas al problema con datos informativos sobre las consecuencias que se ocasionaban por tirar colillas, frases como: “una colilla tarda hasta 100 años en degradarse”, “son la principal causa de encharcamiento”, “una colilla puede contaminar 8 litros de agua”, por mencionar algunas. Todo esto con la finalidad de concientizar a la comunidad fumadora de la facultad, e incitarlos a depositar las colillas de cigarros en el lugar correspondiente. Las frases se reforzaron con imágenes de colillas gigantes. Con el fin de atraer la atención de la comunidad universitaria, se ubicaron los tapetes en lugares estratégicos, para esto realizaron una observación previa de los lugares de mayor afluencia, detectando lugares como; el pasillo principal de la facultad, estacionamiento, palapas, entrada del edificio administrativo y la entrada al edificio de laboratorios y ahí fueron colocadas las calcomanías con la finalidad de cumplir el objetivo deseado. Una vez que la campaña fue aplicada, se les solicitó que documentaran las reacciones que generaba dicha campaña en los que la observaban, con la finalidad de retroalimentar su trabajo con respecto a la funcionalidad del mensaje, diseño y ubicación de su campaña (véase figura 41). Observando la autora de ésta tesis y los 40 estudiantes de la materia de comunicación visual, que a la mayoría de los transeúntes les causó impacto a primera vista y por sus comentarios al platicar con sus compañeros y preguntarles que opinaban de la campaña, se llegó a la conclusión que obtuvieron una experiencia positiva al ver la publicidad expuesta, la mayoría comentó que fue buena estrategia en cuanto a implementación de publicidad. También hubo comentarios por una minoría

que la imagen era pequeña, repetitiva, de poco impacto y que no creaba conciencia, que tenía mal mensaje. Pero la mayoría opinó que era de alto impacto.



Figura 41. Alumnos colocando la campaña elaborada en la materia de Comunicación Visual. Extraída de Alumnos de la materia de comunicación visual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. BUAP. (2015)

Lo anterior resultó una experiencia grata para los alumnos de la materia de comunicación visual, debido a que fue una oportunidad de llevar la teoría a la práctica, permitiéndoles aprender de los errores a partir de las retroalimentaciones. Para esta investigación fue de suma importancia ver la aceptación de los alumnos de la licenciatura en comunicación al implementar nuevos medios de comunicación para dar solución a campañas sociales. El análisis de la experiencia permitió observar de manera general, el comportamiento de estudiantes universitarios hacia una propuesta de campaña de *ambient media*. Lo observado sirvió de retroalimentación para tener el primer acercamiento a los elementos a considerar en el modelo metodológico, al igual permitió comprobar de alguna manera lo mencionado en el capítulo tres, así como la importancia de los elementos de la comunicación que deben ser considerados, tomando en cuenta aspectos como soluciones gráficas claras, sobre todo trabajar de

manera consiente y responsable con todos los elementos de comunicación para que intervengan de manera persuasiva en el receptor y cumplan el fin de comunicar, así como la selección adecuada de los soportes y espacios de aplicación para que cause el impacto esperado. Una vez que se tuvo este resultado previo, surge el interés de conocer el comportamiento de una muestra pequeña de alumnos de Maestría hacia campañas diseñadas por agencias reconocidas, aplicadas mediante dos experimentos.

Etaapa 2: Análisis de experiencias de *ambient media*

Esta etapa surge por el interés de identificar los elementos de comunicación que deben ser considerados en el modelo metodológico con *ambient media* al elaborar campañas con responsabilidad ambiental comunicativa y conocer a profundidad el comportamiento del receptor, ya que se conoce muy poco sobre las percepciones, actitudes y emociones específicas que pueden transmitir las campañas de *ambient media* en la mente de los receptores y sobre todo con temáticas sociales, tomando en cuenta su diseño riguroso que la comunicación visual implica. Se aplican cuatro campañas de *ambient media* diseñadas por agencias reconocidas (*Mccann Erickson, Jimenezbasic, PhilippinesCreative, Rethink* y *Zinkproject*) a alumnos de Maestría en comunicación estratégica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la BUAP. Es importante mencionar que se escogen a estudiantes de maestría, debido a que ya se tenía una experiencia previa con alumnos de licenciatura, se decide que la población muestra fuera también a estudiantes pero de otro nivel de estudios y de otro perfil, todo

esto con la finalidad de tener una muestra diversificada respecto a edades y conocer que tanto son aceptadas las campañas de tipo social con *ambient media*.

Se aplicaron cuatro campañas abordando dos temáticas sociales, y por lo tanto dos experimentos uno para cada temática, a un total de 24 participantes voluntarios, divididos en 12 hombres y 12 mujeres. La muestra que se realizó para dicho experimento es representativa, no estadística y es para un protocolo simbólico, que involucra a 24 sujetos de estudio. Debido a que no se pretende generalizar los resultados del estudio, por las características del enfoque de la investigación. Todo esto se hizo con la finalidad de conocer que tanto pueden influir estos nuevos medios de comunicación en el comportamiento de los receptores.

Campañas de estudio

Se escogieron cuatro campañas alternativas sociales, de las cuales una fue aplicada a los hombres en cuatro soportes diferentes y las otras tres campañas a las mujeres. El criterio de selección de las campañas a analizar fue la temática social, así como en su implementación ocuparan soportes u objetos que están o se insertaran en el entorno cotidiano.

Lo que respecta al género masculino se escogió la campaña titulada *Échale un par: Examínate* (véase figura 42). La agencia que la realizó es *Mccann Erickson*, con sede en Skopje, Macedonia, fue solicitada por la organización *Ceritas Spiriti*, la agencia

publicitaria se valió de varios lugares y soportes para aplicarla, como; espejos, autos, mesas de billar, asientos y en los supermercados se usaron huevos. Específicamente está dirigida para hombres, esto hizo que se buscaran lugares estratégicos para su aplicación como lavado para autos, barberías, vestuarios de gimnasios, estadios, auditorios, comercios, etc. La finalidad principal de la campaña era concientizar acerca del cáncer de testículo e instruir a los hombres para detectarlo. El mensaje que iba inscrito en las aplicaciones era: *Échale un par: examínate* acompañado de una dirección de sitio web. Los resultados que están descritos es que la agencia asegura que tras la campaña la conciencia en materia de cáncer de testículo aumentó de un imperceptible 1% a un 74% y que las visitas a la consulta del médico por este motivo se incrementaron en un 11%. Lucas (2011)



Figura 42. Experimento aplicado a varones en cuatro soportes diferentes: bata, mesa, sillas y huevo. Campaña *Échale un par: examínate*. Extraída de Lucas (2011)

Para el experimento se aplicó la campaña *Échale un par: Examínate*, en cuatro soportes diferentes. La mano ahuecada impresa con la leyenda de la campaña se colocó sobre el primer soporte que fue una mesa, el segundo soporte fue una silla, el tercer soporte se aplicó en huevos colocados en su empaque y puestos en una mesa y por último el cuarto soporte fue una bata de barbería que se les ponía a los participantes.

Con lo que respecta al género femenino se aplicaron tres campañas (véanse figuras 43, 44 y 45)



Figura 43. Campaña *Don't Forget to Check Week*. Extraída de cbc news (2015)



Figura 44. Campaña *Perder uno puede ser así de sencillo*. Extraída de Wageningen (s.f.)



Figura 45. Campaña *Si esto fuera un cáncer, no te lo quitarías tan fácilmente*. Extraída de Sutil (s.f.)

La campaña de la figura 43, fue creada por la agencia de publicidad *Rethink* bajo la iniciativa *Don't Forget to Check Week*, una marca de la *Canadian Breast Cancer Foundation*. Se aplicó en Canadá, en 11 establecimientos para concientizar a las mujeres sobre la problemática del cáncer de mama, informándoles de la importancia de hacerse revisiones periódicas (Fuster, 2015). Para el experimento de esta investigación se aplicó de la misma manera, solo que se presentaron dos melones y se aumentaron dos toronjas que se les aplicó la misma etiqueta, colocando todo en una mesa.

La campaña de la figura 44, fue creada por la agencia *Jimenezbasic, Philippines Creative*. El director es *Don sevillaArt*. Realizando una invitación donde el mensaje transmitido era "*Perder uno puede ser así de sencillo*" y se les adjuntaba un link donde podrían aprender más sobre prevención y otros tópicos de cáncer (Maram, 2007). Para el experimento se aplicó de la misma manera y fue colocada en una mesa.

Por último, la campaña de la figura 45 fue elaborada por *Zinkproject*, la acción era colgar un *brassier* de papel en probadores de tiendas de lencería, y la leyenda que estaba ubicada en la etiqueta simulada era la siguiente "si esto fuera un cáncer, no te lo quitarías tan fácilmente" (Fuertes, 2007), con la finalidad de llamar la atención. Esta campaña para el experimento se aplicó de la misma manera, solo que el lugar de exposición no fue en aparadores si no en una mesa.

Planeación del experimento con los 24 participantes

Se realizaron dos experimentos cualitativos, en el primero de una campaña con cuatro soportes diferentes, y en el segundo fueron tres campañas diferentes de *ambient media* existentes con temáticas social, aplicadas a 24 participantes voluntarios del posgrado en comunicación estratégica de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), divididos en 12 hombres y 12 mujeres. La técnica para recolectar los datos fue a partir de la observación durante el experimento y de un cuestionario semiestructurado de respuestas abiertas que se encuentran en los anexos (véase anexo 4).

Se redactó el cuestionario antes de ser aplicado a los 24 participantes y se realizó una prueba piloto a cuatro estudiantes del posgrado en mercadotecnia de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), dos hombres y dos mujeres con la finalidad de evaluar el cuestionario que se iba a aplicar en los dos experimentos, para esto se reunió a los cuatro participantes en un salón donde iba a ser aplicado el experimento para darles las instrucciones de la dinámica a trabajar, previo al inicio de éste. Una vez presentadas las indicaciones se les solicitó a los hombres que salieran para que a las mujeres se les presentaran tres campañas de *ambient media* con temática social, campañas diseñadas por despachos publicitarios, que en su momento ya habían sido aplicadas, las temáticas eran de prevención contra el cáncer de mama, cada campaña estaba colocada sobre una mesa y cada participante tenía cinco minutos para observar las tres campañas, por lo que mientras

una participante observaba una campaña, la otra estaba con otra campaña, la finalidad era irse rolando hasta ver las tres, una vez terminando se solicitó que salieran para preparar la campaña que sería expuesta a los hombres, a ellos se les presentó una campaña en cuatro soportes diferentes con temática sobre prevención contra el cáncer de testículo, al igual que las campañas de las mujeres, estas fueron diseñadas por agencias publicitarias y en su momento ya habían sido aplicadas, se les dio las indicaciones, tenían cinco minutos para ver la campaña, solo que cuando llegaban a la aplicación de la bata de barbería, la investigadora de ésta tesis les ayudaba a ponerse la bata para que vieran el mensaje que estaba en ella, una vez que terminaron de ver las campañas, se les solicitó a las mujeres que pasaran para integrarse con los hombres y se les dio la indicación que en un tiempo máximo de 20 minutos contestaran un cuestionario, esto permitió conocer su opinión sobre el cuestionario y la forma de trabajar con el experimento. Las retroalimentaciones permitieron hacer algunas modificaciones al cuestionario y a la aplicación del experimento que se llevaría a cabo al resto de la muestra, es decir a 12 hombres y a 12 mujeres. Se llevó a cabo el mismo procedimiento de aplicación. Es importante mencionar que cada experimento tomó aproximadamente de 15 a 20 minutos entre observación, experimentación y respuesta del cuestionario.

Cuestionario abierto

Para el método de recolección de datos se utilizó un cuestionario abierto, el cual permitió identificar y describir las experiencias de los participantes con respecto a su

percepción al momento de enfrentarse visualmente con los temas sobre prevención de cáncer de los experimentos planteados.

La forma en la que se estructura el cuestionario se divide en siete apartados (véase tabla 3). La primera fue para conocer en cierta medida el perfil del receptor, principalmente edad y profesión, la segunda parte se desarrolló para conocer su comportamiento, que a su vez se dividió en cinco puntos, en donde el primero se le nombró información general para conocer lo que conocían los participantes con respecto al tema en general a tratar, la segunda parte fue la comprensión, la tercera en emoción, la cuarta percepción y la quinta actitud. Al final del cuestionario se dio un espacio para agregar algún comentario que consideraran. El cuestionario completo se encuentra en los anexos (véase anexo 4).

Tabla 3. Estructura del cuestionario para conocer el comportamiento del receptor.

Apartados	Se intenta medir	Con respecto
Perfil del receptor	Edad y Profesión	
Información general	Recuerdo	soporte alternativo
	Conocimiento	fuentes visual más efectiva
Comprensión	Claridad	mensaje
	En que se debe centrar una campaña	efectos visuales / verbales
	Si este tipo de campañas es buena estrategia	campañas de carácter social
Emoción	Sentimiento	que se origina al ver las campañas /

		forma
	Sentimiento	sobre problemas sociales / tema
	Sentimiento	con respecto a la publicidad tradicional
Percepción	mayor impresión	de las tres aplicaciones
	Gusto	de las tres aplicaciones
	Efectividad	con respecto a la publicidad tradicional
	Amigables con el medio ambiente	con respecto a la publicidad tradicional
Actitud	A la imagen visual	si le persuaden directamente / simplemente crea la actitud /sólo crea el interés hacia el tema
	Al soporte u objeto	si le persuaden directamente / simplemente crea la actitud /sólo crea el interés hacia el tema
	Al mensaje	Atención
Comentario	Extra	consideraciones importantes

Nota. Aplicado a los 24 participantes

Es importante mencionar que en dicho cuestionario, en el apartado de evaluar las campañas del experimento, se hace referencia al término de campañas alternativas, aunque son específicamente de *ambient media*, se hizo así porque el término *ambient media* es una campaña alternativa y sobre todo por las características del experimento. Por eso en el experimento nunca se mencionó el concepto de *ambient media*, aunque las seis aplicaciones que se presentaron fueron para evaluar a este tipo de campañas alternativas.

Análisis y conclusión de la información recabada en el experimento

El análisis de la información se estructuró en apartados temáticos, y toda la información proporcionada fue organizada en una base de datos, categorizándola por contenido similar, tomando en cuenta: género, campañas y preguntas, para esto se transcribieron las respuestas en sus ítems respectivos para poder obtener una conclusión por cada pregunta. El análisis y las conclusiones se dividieron en dos apartados, el primero fue análisis y conclusiones por género y el segundo análisis y conclusiones por campaña en donde cada apartado se explica a detalle.

Análisis y conclusiones por género

En este apartado se identificaron las preguntas generales que podrían ser comparadas por género sin considerar elementos específicos de las características de la campaña (véase tabla 4), todo esto con la finalidad de tener dos perspectivas, así como dos conclusiones por pregunta para después llegar a una general.

Tabla 4. Preguntas por diferencia de género

Información general	A) Describa si recuerda alguna campaña publicitaria social que haya ocupado algún medio o soporte alternativo de cualquier temática, independientemente de las tres que acaba de observar
----------------------------	---

Comprensión	B) ¿Las campañas sociales deberían centrarse más en sus efectos visuales o verbales? Sugerir
	C) ¿La publicidad alternativa es buena estrategia para desarrollar campañas de carácter social? ¿Por qué?
Percepción	c) ¿Considera que son más efectivas este tipo de campañas alternativas que las que está acostumbrado (a) a ver en la vida diaria? ¿por qué?
	D) ¿Considera que este tipo de publicidad alternativa son más amigables con el medio ambiente? ¿Por qué?
Actitud	C) ¿Le interesa el mensaje enviado con estos anuncios sociales? ¿Recoge su atención?

Nota. Aplicado a los 24 participantes

A continuación se presenta el análisis y la conclusión de cada pregunta aplicada a los 24 alumnos voluntarios.

Recuerdo de campañas con temática social

Se les solicitó a los dos grupos de entrevistados que describieran si recordaban alguna campaña publicitaria social que hubieran ocupado algún medio o soporte

alternativo de cualquier temática, independientemente de las tres que acababan de observar (véase tabla 5).

Tabla 5. Respuestas con respecto al recuerdo de campañas con temática social

Sexo femenino	Sexo masculino
<p>Seis participantes no recordaron ninguna campaña de publicidad social que hayan ocupado algún medio o soporte alternativo. Dos personas hicieron referencia a las campañas presentadas en el experimento, por lo que una recuerda las de las frutas y la otra participante, recordó primero la del <i>brassier</i>, en segundo lugar la de las frutas y tercer lugar la de la invitación. Cuatro personas recordaron algunas campañas como: "Imágenes de heroínas con cáncer o sobrevivientes de cáncer de mama, que tenían como objetivo crear conciencia", "La OMS realizó <i>gifs</i> en redes sociales sobre la detección del cáncer", "Algunas de la UNICEFF para el apoyo a niños", "#ENDIMPUNITY por UNESCO", "una referente a conducir en estado de ebriedad", "UNICEF hace unos años promociono una campaña acerca del índice de niños huérfanos en Europa. Dejaban a un muñeco vestido de recién nacido y lo abandonaron en carriolas"</p>	<p>Cinco personas no recordaron alguna campaña publicitaria social que hubieran ocupado algún medio o soporte alternativo de cualquier temática, siete personas sí recordaron alguna, en donde una no era social y las demás sí, abordando varias temáticas como: denuncia contra el maltrato infantil, desnutrición, promoviendo la convivencia entre comensales en lugar del uso del celular, acercamiento al tema del <i>alzhéimer</i>, promoción a la lectura, exploración de senos, protección de animales. Los participantes no dejaron claro en donde vieron estas campañas, es decir si las vieron en internet o de manera presencial.</p>

Nota. Comentarios de voluntarios

Pictograma del comparativo entre la opinión de los grupos, femenino y masculino (véase tabla 6).

Tabla 6. Comparativo por género del recuerdo de campañas con temática social

Recuerdo	 Sexo femenino	 Sexo masculino
no recuerdo	 6	 5
sí recuerdo	 4	 6
si recuerdo, pero no era social		 1
Descartadas	 2	

Nota. Respuestas de voluntarios

Con lo que respecta al recuerdo del sexo femenino se puede concluir que la mayoría no recuerda campañas alternativas, pero no porque las hayan olvidado, sino porque no han visto ni han tenido ninguna experiencia de éste tipo, y las mujeres que recuerdan, hacen referencia a campañas que no han sido aplicadas en México, y es interesante analizar que instituciones son las que la organizan, una de ellas es la UNICEF que en esta investigación se tomó como referencia ya que es una Organización que ha venido trabajando con este tipo de estrategias alternativas, es importante mencionar que dos personas que dijeron que si recuerdan campañas alternativas, hacen referencia a las que acababan de ver en el experimento, por lo que

esas respuestas se invalidaron en el conteo, ya que eso hace ver que no recuerdan otras, de aquí se puede deducir que campañas sociales principalmente para mujeres, no han sido abordadas con medios alternativos, y no se ha aprovechado este medio a pesar de su alto poder de impacto.

Con lo que respecta al sexo masculino sus respuestas son interesantes, permitiendo observar que la implementación de campañas alternativas si son recordadas debido que los que dicen que si recuerdan hasta mencionan las temáticas abordadas, esto quiere decir que por su forma de exposición impactó en su recuerdo, pero no dejaron claro en donde las vieron, si de manera presencial o virtual, los que no recuerdan es porque no se han enfrentado con ninguna.

A continuación, se presentan los resultados generales de ambos sexos (véase tabla 7) por lo que se puede llegar a observar que un poco más de la mitad no recuerda ninguna campaña alternativa con temáticas sociales, esto permite observar que en México es una alternativa publicitaria poco explorada, y que se está acostumbrado a ver medios convencionales de comunicación, casi la mitad recuerdan campañas alternativas con temática social pero por lo que se puede interpretar es que hacen referencias a campañas que han sido documentadas en medios, esto deduciéndolo por las respuestas a una pregunta que se dejó abierta de comentarios y varias respuestas coincidían que pedían que las campañas expuestas en el experimento fueran reales, pidiendo ver esa forma de hacer campañas en México. Este tipo de campañas permiten captar la atención de los participantes por las formas de ser implementadas, haciendo

que sea recordado el contenido abordado con ellas. Observando la efectividad del medio que incide en el logro de los objetivos comunicacionales.

Tabla 7. Resultados generales del recuerdo de campañas con temática social

Describa si recuerda alguna campaña publicitaria social que haya ocupado algún medio o soporte alternativo de cualquier temática, independientemente de las tres que acaba de observar		
no recuerdo		11
sí recuerdo		10
si recuerdo, pero no era social		1
Descartadas		2

Nota. Concentrado de respuestas de voluntarios

Efectos visuales y verbales de campañas sociales

Lo que corresponde al apartado de comprensión, se les preguntó a los entrevistados si las campañas sociales deberían centrarse más en sus efectos visuales o verbales y que sugirieran el por qué (véase tabla 8), esto con la intención de conocer lo que le da más claridad al mensaje.

Tabla 8. Respuestas con respecto a los efectos visuales y verbales de campañas sociales

Sexo femenino	Sexo masculino
<p>Ocho participantes contestaron que las campañas sociales deberían centrarse más en sus efectos visuales, debido a que: "son más efectivas, quedan a largo plazo", "los visuales llaman más la atención, los efectos verbales pueden provocar distracción", "aplicados en cosas que hacemos comúnmente", "mediante carteles y folletos", "ya que es lo primero que atrapa al público", "debe ser algo que te impacte, que quede en tu mente por mucho tiempo y puedas transmitir a tu círculo de influencia", "por el impacto", "como primera instancia seguido de un mensaje corto y objetivo", dos entrevistadas contestaron que ambos, ya que "son importantes en igualdad" y otra contestó "pues los públicos (mujeres) son muy distintas" y dos mujeres solo contestaron "sí" y una comentó "pero conceptualmente claros, directos, sin agresión y acompañado de un buen texto, sencillo y claros dan un complemento perfecto" y otra respondió "deberían por la asociación que le damos a los objetos o frases según nuestra cultura; eso es más efectivo que mensajes largos"</p>	<p>Siete entrevistados consideraron que las campañas sociales deberían centrarse más en sus efectos visuales que verbales, un participante consideró que se debe centrar en el efecto verbal, dos personas consideraron que ambos son importantes, uno considerando que se tiene que tener un balance y los otros dos mencionaron que sí, mas no describieron, si se deben centrar en los dos o solo uno. Por otro lado, los participantes que atribuyeron que las campañas se deberían de centrar en efectos visuales hacen diversos comentarios como: "Porque hay demasiado ruido", "porque se establecen relaciones que perduran en la memoria", "definitivamente es más persuasivo que lo solo verbal", "la asociación ideográfica debe ser prioritaria a fin de atrapar la atención", "impacta más siempre y cuando sea bien enfocados". El participante que mencionó que en el efecto verbal se debía centrar, reconoce que "los efectos visuales tienen y causan el impacto de impresión inicial". Los que mencionaron que en ambos se deberían centrar tienen diversas razones como "las dos cosas son importantes, aunque depende también del público" y otro mencionó "deben de ir acompañadas, visual para atraer y verbal para informar" y de los que mencionan si,</p>

	uno mencionó "para hacerlos más atractivos ante el público meta " y el otro menciona que "la experiencia del público detona el éxito o fracaso de las campañas".
--	--

Nota. Comentarios de voluntarios

Se puede observar el pictograma del comparativo de las respuestas de ambos géneros (véase tabla 9).

Tabla 9. Comparativo por género de los efectos visuales y verbales de campañas sociales

Comprensión / claridad	 Sexo femenino	 Sexo masculino
efectos visuales	 8	 6
efectos verbales		 1
ambos	 2	 3
no definidos	 2	 2

Nota. Respuestas de voluntarios

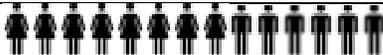
Con lo que respecta al sexo femenino se llega a la conclusión que los efectos visuales son los que hacen más claro al mensaje en una campaña social, haciéndolas más efectivas, debido a que los elementos visuales hacen que capten la atención, y que queden en le recuerdo a través del impacto que estos pueden causar. Las campañas sociales deberían centrarse más en sus efectos visuales que verbales, pues

es interesante mencionar que nadie se enfocó solo en los efectos verbales debido a que si solo se ocuparan estos “podrían causar distracción”. Por supuesto que hay formas estratégicas para que éste no cause ese efecto, si fuera necesario dar una solución a una propuesta de diseño que tuviera que ser con puro texto. Pocas mujeres mencionan que las campañas se deberían centrar en ambos efectos, y las que lo mencionaron dan recomendaciones como que el texto tiene que ser corto de manera clara y directa, sencillo de entender, para que este sea efectivo, para evitar que cause distracción. Esta investigación también permitió comprobar las recomendaciones que se dan en el capítulo seis acerca del uso de texto y al igual retroalimentar el capítulo ocho donde se propone el modelo metodológico.

Con lo que respecta a los comentarios del sexo masculino, se llega a la conclusión que las campañas alternativas con temática social se deberían centrar más en sus efectos visuales debido a que es una forma de captar la atención en tanto ruido visual. Considerando que con lo visual se llega a la memoria, a partir de la persuasión permitiendo atrapar la atención por medio del impacto. Por otro lado, es interesante un comentario de un participante que hace referencia que las campañas “deben de ir acompañadas de ambos, visual para atraer y verbal para informar”, por lo que su opinión es válida, pero también con lo visual se informa, por supuesto que el texto es una forma de sustentar la propuesta gráfica en donde ambos cumplen un papel importante. La finalidad es que sea de impacto para atraer la atención a través de una experiencia pero que contengan el significado deseado.

Se puede concluir de manera general, que los efectos visuales son indispensables en un proyecto de publicidad alternativa (véase tabla 10), ya que estos se valen de la comunicación visual para transmitir un mensaje. Se observa que más de la mitad de los participantes sugieren que las campañas sociales deberían centrarse más en estos efectos, valiéndose de ellos para persuadir al receptor y captar su atención e interés hacia la problemática a tratar. El mensaje queda grabado en la mente del receptor, y a partir de estos efectos visuales se transmite un mensaje con más claridad. Por lo tanto el mensaje visual debe predominar en una campaña social, y el texto funcionará con sustento a la propuesta gráfica.

Tabla 10. Resultados generales de los efectos visuales y verbales de campañas sociales

¿Las campañas sociales deberían centrarse más en sus efectos visuales o verbales?		
efectos visuales		14
efectos verbales		1
ambos		5
no definidos		4

Nota. Concentrado de respuestas de voluntarios

Publicidad alternativa como estrategia para desarrollar campañas de carácter social

Por otro lado, se preguntó si consideraban que la publicidad alternativa era buena estrategia para desarrollar campañas de carácter social, y por qué, con la finalidad de conocer su comprensión del medio. Se presentan las respuestas siguientes (véase tabla 11).

Tabla 11. Respuestas con respecto a la comprensión del medio

Sexo femenino	Sexo masculino
<p>10 de las participantes contestaron que sí es buena estrategia desarrollar campañas de carácter social con publicidad alternativa, sus respuestas son muy variadas como "definitivo porque nos acerca más a la realidad, la vista puede ser más significativa", "puesto que es una fotografía reflexiva de la situación en cuestión", "porque es una forma diferente de abordar un tema y al ser visual llama más la atención", "porque interactúas y el mensaje es mucho más fuerte", "porque al salir de lo convencional impresiona más y es más probable que se recuerde", "porque muestra a la mujer de manera creativa al mismo tiempo le ayuda a reflexionar", "porque los medios convencionales normalmente pasan el mismo tipo de contenidos y el público ya no presta la misma</p>	<p>Todos los hombres mencionaron que la publicidad alternativa es buena estrategia para desarrollar campañas de carácter social, y cada uno sustentó con diversos comentarios como: "capta la atención de manera puntual", en donde el mismo participante mencionó de cuidar del mensaje que sea claro y al igual cuidar el medio. Otro participante comentó "por el nivel de experiencia con la organización o marca", Otro "reduce costos y atiende espacios que están desaprovechados", otras opiniones de diversos entrevistados son: "porque los medios tradicionales han fallado y se convierten en ruido de fondo que la mayoría ignoran", "por el impacto visual que pueda generar", "al abandonar nichos tradicionalmente usados por grandes</p>

<p>atención, además la publicidad alternativa tiene la ventaja de poder insertarse en lo cotidiano", "es muy buena, porque el costo es mucho menor y creo que el impacto es mucho más efectivo", "ya que genera impacto", "debido a que es un poco más difícil que sea ignorado la lectura del mensaje", una mujer contestó que está "totalmente de acuerdo" que la publicidad alternativa es buena estrategia para desarrollar campañas de carácter social, porque invitan a la reflexión pero guardando su simplicidad , ya que estamos saturados de elementos publicitarios que nadie atiende", y otra persona no respondió sí o no, pero contestó "me parece que es muy buena estrategia porque apela a elementos que pueden estar en el entorno y no son exclusivamente los anuncios de siempre, además al ser elementos cotidianos, los recordamos más".</p>	<p>empresas, la percepción y ambiente se vuelve más social cercana a la persona", "llaman más la atención", "los medios convencionales han perdido total impacto", "acercan más los temas a la realidad de las personas", "porque es un medio que no esperas, es algo fuera del conocimiento o de lo común", "por la saturación de medios masivos y es inesperada" y "tiene un mayor impacto".</p>
--	--

Nota. Comentarios de voluntarios

Se puede observar el comparativo entre ambos géneros (véase tabla 12).

Tabla 12. Comparativo por género con respecto a la comprensión del medio

comprensión / estrategia	 Sexo femenino	 Sexo masculino
sí	 12	 12

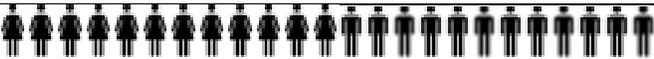
Nota. Respuestas de voluntarios

Con lo que respecta a los comentarios del sexo femenino se llega a la conclusión que la publicidad alternativa es buena estrategia para desarrollar campañas de carácter social, funcionando como estrategia para que las personas se apropien del mensaje comunicado, y que por medio de ésta, se puede ejemplificar una realidad, a partir de la interacción con el medio, haciendo que tengan más significado motivando a la reflexión por la forma directa de transmitir el mensaje, causando una fuerte impresión que propicia el recuerdo. Ahora bien, como son formas diferentes de comunicar llaman más la atención causando un alto impacto e impresión con el medio y el mensaje, haciendo que la campaña no sea ignorada, y es una buena forma de transmitir contenido diferente. Las participantes reconocen que la campaña al ser insertada en el entorno, e implementada en objetos de uso cotidiano como soportes, hace que se recuerde más el mensaje. Por otro lado, se hace notar que las participantes reconocen lo que los medios tradicionales están ocasionando por no ser usados con un sentido ético mencionando una serie de efectos negativos, como la saturación publicitaria, poca creatividad publicitaria, que ocasionan la indiferencia o poca atención hacia ellos. Ven la publicidad alternativa como una forma diferente de proponer campañas con propósito, que promuevan una mejora social.

Con lo que respecta a los comentarios del sexo masculino, al igual que las mujeres todos los hombres coinciden en que la publicidad alternativa es buena estrategia para desarrollar campañas de carácter social y es una estrategia que aparte de captar la atención del receptor, causa un impacto y se puede llegar de manera más cercana al receptor, por lo que es visto como un medio estratégico y directo, por medio del cual se puede generar una experiencia interactuando en espacios cotidianos, que muchas veces han sido desaprovechados, propiciando con esto ambientes sociales de convivencia. Es importante mencionar que al igual que el sexo femenino, los participantes hacen referencia a los medios convencionales que generan ruido haciendo que se pierda el impacto, mencionando que son poco funcionales, así como poco efectivos.

Se presentan los resultados generales (véase tabla 13), observando que todos los participantes coinciden sobre el uso de la publicidad alternativa como estrategia de transmisión de mensajes de carácter social, visto por los dos géneros como un medio de gran impacto, que causa un efecto sorpresa permitiendo tener una cercanía con el receptor, esto hace que vean el mensaje de forma directa y real por la inserción del mensaje en los espacios de convivencia.

Tabla 13. Resultados generales con respecto a la comprensión del medio

¿La publicidad alternativa es buena estrategia para desarrollar campañas de carácter social?		
sí		24

Nota. Concentrado de respuestas de voluntarios

Efectividad que tienen las campañas alternativas

Con lo que corresponde al apartado de percepción, se les preguntó a los participantes si consideraban más efectivas este tipo de campañas alternativas de las que están acostumbrados a ver en la vida diaria. A continuación, se muestran las respuestas (véase tabla 14).

Tabla 14. Respuestas con respecto a la percepción de las campañas alternativas

Sexo femenino	Sexo masculino
Todas las participantes consideraron que este tipo de campañas alternativas son más efectivas de las que están acostumbradas a ver en la vida diaria, proporcionando las siguientes respuestas: porque "concientizan más a las mujeres", "son medios no acostumbrados y dejan huella en las personas", "la parte visual llama de inmediato	Por otro lado, ocho hombres afirmaron que sí consideraban más efectivas este tipo de campañas alternativas de las convencionales. Dando diversas respuestas como: "sale de lo normal, llama la atención y lo compartes", "genera nuevas expectativas y hace vivir una experiencia inusual", "las recuerdo más", "interactúas con el público",

<p>la atención", "insisto el ver, tocar, etc. te hace recordar más el mensaje", "porque las convencionales son tan iguales que ya vemos normal que se hable de eso y suponemos el contenido de las campañas, no nos involucramos, pero con algo diferente, es posible detenernos a hacer un análisis", "por la creatividad", "porque como se encuentran en lugares poco comunes, las personas al no estar predispuestas están expuestas al mensaje", "por su simpleza de elementos, no agrede", "porque genera reflexión al receptor".</p>	<p>"toman por sorpresa, generan impacto, modifican la actitud ante el mensaje y crean una imagen residual efectiva", "porque impacta más fuerte", "es inesperado", "es preciso innovar" un participante mencionó que ese tipo de campañas "son más memorables, hace que se distinga de las tradicionales". Otro participante respondió "es relativo, no depende de un solo elemento, si no de varias acciones coordinadas" y dos personas respondieron "es posible que sí, pues se establece una relación muy directa con el público y es un tema que implica a todos los varones" y otro contestó "podrían ser, siempre y cuando sea un tema novedoso".</p>
--	--

Nota. Comentarios de voluntarios

El comparativo de ambos géneros se muestra a continuación (véase tabla 15).

Tabla 15. Comparativo por género de la percepción de las campañas alternativas

percepción / efectividad	 Sexo femenino	 Sexo masculino
sí	 12	 9
podría ser		 2
es relativo		 1

Nota. Respuestas de voluntarios

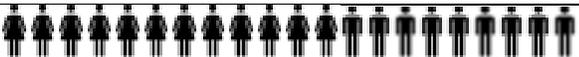
Con lo que respecta a los comentarios del sexo femenino, se puede llegar a la conclusión que las campañas alternativas son más efectivas que las campañas convencionales, porque aparte de que hacen que llegue el mensaje por sus altas dosis creativas, permite captar la atención haciéndose notar de los excesos de información. Se caracteriza por ser aplicada en lugares diferentes, insertada en los entornos habituales del receptor, permitiendo tener interacción con el medio, propiciando que se reflexione sobre el mensaje, y se concientice sobre la problemática abordada, por la apropiación del medio, provocando que deje huella y que el mensaje sea recordado.

Con los comentarios del sexo masculino se puede llegar a la conclusión que de manera general las campañas alternativas son más efectivas que las tradicionales, por su alto grado de originalidad causando impacto por la forma de actuar de manera inesperada creando experiencias por la interacción con el medio, considerándolas efectivas porque inciden en las actitudes, distinguiéndose de las campañas tradicionales por intervenir de forma directa con el receptor. También es importante tomar en consideración las opiniones de los tres participantes que no dijeron que si en la tabla 15, sus comentarios son que se tienen que considerar acciones coordinadas para lograr la efectividad, así como considerar el contenido de la campaña, si se toman en cuenta las opiniones de los que no dijeron "sí" y se agregan todos los recursos de la comunicación bien direccionados, será más estratégica la campaña.

Con lo que respecta a los resultados generales de la efectividad de las campañas alternativas a comparación de las campañas convencionales, se puede

observar que la mayoría de participantes consideran que este tipo de campañas son efectivas (véase tabla 16). Llegando a la conclusión que para transmitir mensajes con temática social, es buena estrategia valerse de la publicidad alternativa para lograr el impacto deseado, haciendo que no solo se recuerden la forma de la campaña sino el contenido, es decir el mensaje, permitiendo con estas estrategias persuadir para incidir en el comportamiento del receptor.

Tabla 16. Resultados generales de la percepción de las campañas alternativas

¿Considera que son más efectivas este tipo de campañas alternativas que a las que está acostumbrado a ver en la vida diaria?		
sí		21
podría ser		2
es relativo		1

Nota. Concentrado de respuestas de voluntarios

Publicidad alternativa y su relación con el medio ambiente

Para conocer la percepción de los participantes con respecto a la ecología del medio, se les preguntó que si consideraban las campañas de publicidad alternativa más amigable con el medio ambiente, y sus respuestas se presentan a continuación (véase tabla 17).

Tabla 17. Respuestas con respecto a la percepción con relación a la ecología del medio

Sexo femenino	Sexo masculino
<p>10 de las participantes consideraron que sí son amigables estos tipos de publicidad alternativa con el medio ambiente.</p> <p>Contestando lo siguiente: "no dañan el ambiente y da un incentivo a cuestionar más a la persona, reflexión", "por los materiales que usan", "es menor el uso de recursos y mayor el impacto", "porque solo es con material reciclable", "porqué ocupas los elementos cotidianos, nada espectacular", "porque no implica el alto consumo de energía, contaminación visual o sonora como otras campañas", "porque no generan contaminantes", "no contaminan", "porque el desperdicio es mínimo, no se consume tanto papel". Una de las mujeres contestó que tal vez sí "porque emplean menos materiales, pero finalmente hay materia que no sé si se pueda reciclar" y la otra participante respondió que "quizá, si se hicieran con material reciclable"</p>	<p>cuatro hombres respondieron que sí y sus respuestas son las siguientes: "reduce el uso de materiales, aminora la contaminación", "además que no contaminan visualmente", "por su utilización en productos de consumo cotidiano", tres participantes contestaron que no están seguros porque uno dice " no sé qué tan viables son este tipo de publicidad", otro mencionó " la cantidad de elementos impresos al final de la campaña podría generar un desecho excesivo de papel", "depende del material, si es biodegradable o no". Por otro lado, otro participante mencionó "no veo ese beneficio, incluso podrían ser invasivas del entorno", y otro "usa papel y plástico, no creo que sean tan amigables", así como otro participante contesta que "no necesariamente, es necesario emplear materiales plásticos". Solo un participante hizo alusión a una aplicación específica en donde fue la de los huevos y contestó "porque la cantidad de material necesaria para hacerla sería menor a un <i>flyer</i>, panfleto o similar" y otra respuesta de otro participante fue: "se llega a un hartazgo de siempre lo mismo y al ver esto es algo no tradicional".</p>

Nota. Comentarios de voluntarios

Se puede observar el comparativo de las respuestas de ambos sexos a continuación (véase tabla 18).

Tabla 18. Comparativo por género de la percepción con relación a la ecología del medio

Percepción / medio ambiente	 Sexo femenino	 Sexo masculino
sí	 10	 5
no		 3
inseguros	 2	 4

Nota. Respuestas de voluntarios

Con lo que respecta a los comentarios del sexo femenino se puede llegar a la conclusión que las campañas de publicidad alternativa son más amigables con el medio ambiente, por las características del medio genera una percepción que no dañan el entorno, siendo un hecho que se deben ocupar menos recursos materiales, y esto hace que causen menos contaminación, aunado a los soportes que son de uso cotidiano, lo que hace la publicidad alternativa y en particular el *ambient media* definido anteriormente en el capítulo dos al ser elegido para el modelo metodológico en desarrollo.

Por otro lado, con lo que respecta a los comentarios del sexo masculino, se puede observar que menos de la mitad sí consideran que la publicidad alternativa es un medio amigable con el medio ambiente, pero la otra mitad dicen que no, y algunos están inseguros. Por sus comentarios se puede concluir que la publicidad alternativa reduce solo en parte la contaminación visual. Pero en el modelo metodológico que se está desarrollando se irá agregando lo necesario para que reduzca la contaminación visual, haciendo la propuesta que se deben usar de manera responsable los elementos a ocupar para dar solución a alguna campaña con temática social. En comparación de otras campañas en las que sus aplicaciones son impresas con tirajes muy elevados, como volantes, *flayers*. Tomando como ventaja las características de las campañas alternativas que se hacen a escala pequeña, sus impresiones son con tirajes más cortos, y su tiempo de exposición son de horas o días dependiendo el objetivo de la campaña.

Por lo que se puede concluir de manera general que la mayoría de los participantes perciben que la publicidad alternativa es más amigable con el medio ambiente a comparación de los medios convencionales (véase tabla 19), relacionándolas con los insumos que ocupan así como con la forma en que los ocupan, esto hace que a comparación de otros medios contribuya a favor del medio ambiente, mientras se tenga conciencia de usar materiales biodegradables y de cómo y en donde se ocupan, contribuyendo principalmente en las formas diferentes y creativas de transmitir mensajes que generen equilibrio visual, considerando lo que comenta un participante, “con la publicidad alternativa se da un respiro a la contaminación”,

recordando que el interés principal en esta investigación es la ecología visual. Estos comentarios refuerzan la decisión de hacer el modelo metodológico con el *ambient media* y promover espacios ricos en información sin alterar los espacios de convivencia, a partir del uso consiente y responsable de los medios, los recursos materiales y de los espacios de interacción social. Y buscar que la comunicación se vea desde una perspectiva ecológica.

Tabla 19. Resultados generales con respecto a la percepción con relación a la ecología del medio

¿Considera este tipo de publicidad alternativa más amigable con el medio ambiente?		
sí		15
no		3
inseguros		6

Nota. Concentrado de respuestas de voluntarios

La atención hacia los mensajes enviados con publicidad alternativa

Para conocer la actitud de los participantes, con respecto a los mensajes (véase tabla 20) se les preguntó si les interesaba el mensaje enviado con las campañas expuestas, si recogían su atención. Presentando sus comentarios a continuación.

Tabla 20. Respuestas con respecto a la actitud de los participantes con respecto a los mensajes en publicidad alternativa

Sexo femenino	Sexo masculino
<p>A todas las participantes les interesó el mensaje enviado con las campañas expuestas, contestando lo siguiente: "me interesan y recogen mi atención", "definitivo considero una aportación muy factible y creativa para elaborar en diferentes temáticas", "es un tema relevante, captó mi atención porque es una forma diferente a lo que normalmente he visto", "porque a todas nos puede llegar a pasar alguna vez en la vida", "capta mi interés por el impacto en mi familia", "es un tema importante, al que considero que, aunque se le da mucha difusión, debería dársele más importancia en los diversos contextos ", "ya que yo misma puedo verme en esta circunstancia", "recogen mi atención y me interesan bastante", "y me gustaría verlas más seguido", "debido a impacto personal" solo hay una participante que menciona "porque son cortos, fáciles de leer y llamativos a excepción del sobre".</p>	<p>A nueve personas les interesó el mensaje enviado. Sus respuestas fueron: "da consistencia al trabajo, consistencia a campañas que están desarrollando otras marcas", "en definitiva", "porque es un asunto de prevención y salud pública", "<i>no-shave november</i> que también busca crear conciencia del cáncer testicular", "cuestiones muy valiosas", "las campañas sociales son una parte de mis preferencias como profesionalista", "atrapa su atención", "me llamó la atención y sí me pone a pensar en que tengo que hacerme una revisión de igual manera me hace investigar sobre el tema", "me resulta interesante e impactante, las campañas de salud podrían adoptar estas figuras, útil para otros temas y problemáticas", una persona mencionó que "depende de la campaña a promover" y otro entrevistado contestó "mucho pues el tema del cáncer testicular no es tan tratado como el de mama y es igual de importante, me hace poner atención en algo que me afecta como hombre."</p>

Nota. Comentarios de voluntarios

Se muestra el comparativo de comentarios de los dos géneros (véase tabla 21).

Tabla 21. Comparativo por género de la actitud de los participantes con respecto a los mensajes en publicidad alternativa

Actitud / Mensaje	 Sexo femenino	 Sexo masculino
si	 12	 11
depende		 1

Nota. Respuestas de voluntarios

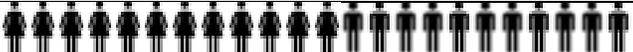
Con lo que respecta a los comentarios del sexo femenino, se puede notar que a todas les interesó el mensaje expuesto en el experimento, por sus comentarios se puede llegar a la conclusión que para que les interese el mensaje primero se tiene que captar su atención por medio de la forma en transmitirlo, causando en primera instancia un impacto visual para que después se pueda incidir en la actitud hacia el mensaje para ser aceptado, y principalmente ser apropiado, propiciando la reflexión a través de la experiencia de la campaña.

Con lo que corresponde a los comentarios del sexo masculino, se puede observar que a la mayoría le interesó el mensaje, solo uno mencionó que depende. Con los comentarios de los participantes se puede concluir que tienen que ser mensajes que capten la atención no solo por el tema, sino también por el mensaje visual, es decir no importando la temática que sea, este tiene que ser atractivo y comunicar visualmente, y lo interesante no es que solo capte la atención sino que lleve

a una acción, por lo que los comentarios fueron que la campaña les dejó investigar más sobre el tema, así como actuar a favor del mensaje.

Con lo que respecta a los resultados generales (véase tabla 22), se puede observar que de las 24 personas participantes en el experimento, a 23 les interesó el mensaje enviado con las campañas expuestas, atrayendo su atención, por lo que se llega a la conclusión que para que el mensaje capte la atención e interese, se tiene que persuadir a la persona de forma creativa y diferente para que esto incida en su atención, apoyándose de otros elementos como el ambiente, el soporte, el contexto, por mencionar algunos que influyen y son decisivos para que las personas se apropien del mensaje. Por supuesto se tienen que considerar todos los elementos de la comunicación para que se logre el fin deseado que es comunicar. Considerando retener al receptor por medio de todos los elementos de la comunicación visual actuando de manera sinérgica para que intervengan en el comportamiento del receptor.

Tabla 22. Resultados generales de la actitud de los participantes con respecto a los mensajes en publicidad alternativa

¿Le interesa el mensaje enviado con estos anuncios sociales? ¿Recoge su atención?		
sí		23
depende		1

Nota. Concentrado de respuestas de voluntarios

Análisis y conclusiones por campaña

Del mismo cuestionario aplicado anteriormente se seleccionaron las preguntas que dan información principalmente al contenido visual (véase tabla 23), para evaluar las cuatro campañas aplicadas.

Recordar que la campaña aplicada a varones fue aplicada en cuatro soportes diferentes. Se decide hacer estos por campaña, debido a las temáticas abordadas para cada experimento, ya que son temas muy particulares para cada género. De acuerdo a las características de las campañas se usaron elementos visuales representativos de cada una, que a su vez estos influyeron de alguna forma en el comportamiento del receptor.

La intención de este análisis es conocer que tanto influyen los elementos analizados en el comportamiento del receptor, por el interés de ésta investigación, ya que los resultados arrojados permitirán retroalimentar el modelo metodológico propuesto en el capítulo ocho.

Tabla 23. Cuestionario con respecto al contenido visual

Información general	B) Según usted, ¿cuáles de los tres ejemplos analizados en el experimento son la fuente visual más efectiva para transmitir el mensaje? ¿Por qué?
Comprensión	A) En primera instancia, ¿el mensaje visual utilizado en las tres campañas es claro? ¿Por qué?

Emoción	A) ¿Qué tipo de sentimiento le originó ver cada una de estas campañas?
	B) ¿Cómo se siente acerca de los problemas sociales, promovidos a través de estas tres campañas en general?
	C) ¿Cómo se siente el ver este tipo de aplicaciones con respecto a la publicidad que está acostumbrado (a) a ver en la vida diaria?
Percepción	A) ¿Cuál de las aplicaciones es la más impresionante? ¿Por qué?
	B) ¿Le gusta la propuesta visual utilizada en las 3 campañas presentadas? Si pudiera, ¿qué le gustaría cambiar?
Actitud	(señale una respuesta y explique) A) Las imágenes visuales utilizadas en las campañas de publicidad social: le persuaden directamente simplemente crea la actitud sólo crea el interés hacia el tema
	(señale una respuesta y explique) B) ¿El soporte u objeto en donde están las imágenes visuales utilizadas en las campañas de publicidad social: le persuaden directamente simplemente crea la actitud sólo crea el interés hacia el tema

Nota. Aplicado a los 24 participantes

Análisis y conclusiones de la campaña *Échale un par: Examínate*

Apartado de información general

De la campaña titulada *Échale un par: Examínate*, aplicada con cuatro soportes diferentes, era importante conocer cuál era considerado como la fuente visual más efectiva para transmitir el mensaje, por lo que cuatro hombres opinaron que la aplicación de la bata de barbería era la fuente visual más efectiva, principalmente porque es un lugar usual donde el hombre está acostumbrado a asistir por necesidad, uno se identificó con esa porque sintió mayor afinidad a su persona y sobre todo porque es un lugar inesperado en donde al bajar la cabeza para que te corten el cabello te encuentres con la publicidad. Por otro lado otras cuatro personas respondieron que la aplicación de la mano en la silla y en la mesa era la fuente visual más efectiva debido a la manera y el lugar de como se aplican, generando una experiencia diferente porque la suma de elementos visuales es más efectiva y porque lo consideran cerca del cuerpo y eso les genera más impacto y también porque es inesperado encontrar información en donde uno no se imagina, cinco personas hacen referencia a la campaña de los huevos como la fuente visual más atractiva para transmitir el mensaje, ya que es un producto básico que se compra a menudo, al igual que es una asociación que sorprende evocando a lo que se quiere transmitir, haciéndolo de una manera divertida.

Apartado de comprensión

Por otro lado, para conocer la comprensión de los participantes se les solicitó que mencionaran si el mensaje visual utilizado en los cuatro soportes era claro. Se observa que, los participantes relacionan el mensaje visual con el gráfico y la tipografía. Con lo que referían a la aplicación de la bata de barbería, 11 participantes lo consideraban claro, uno lo consideraba parcialmente claro ya que no sabría distinguir que es normal y que no, por lo que se observó que en el mensaje visual de la bata de barbería no hubo ninguna observación en contra. Con lo que corresponde a la aplicación de los huevos una persona hizo notar que la legibilidad tipográfica no era muy clara y otra al igual mencionó que por el tamaño podría pasar como desapercibida. Se puede observar la importancia de considerar las características tipográficas para que el mensaje llegue de manera correcta. De la aplicación de la mano en la silla y de la mesa, la mayoría no hizo algún comentario en específico, solo una persona consideró que el mensaje visual utilizado era claro haciendo referencia por el lugar donde se colocó y otro menciona "a simple vista es poco confuso, al leer el mensaje se entiende claramente la intención". Se observa la importancia que puede ocupar el texto como reforzamiento del mensaje visual. De manera general el mensaje visual lo consideraron claro porque la información era breve, concreta y directa, yendo directo al punto, visualmente las consideraron llamativas y las alusiones con respecto a la representación gráfica lo explicaba muy bien, incitando a la revisión con un toque de humor que a partir de estrategias novedosas se comunicaba una problemática actual.

Apartado de emoción

Sobre el apartado de la emoción era importante conocer el sentimiento que les ocasionaba cada campaña, la mayoría de los participantes describió de dos a tres sentimientos que les originó al verlas. Los sentimientos enunciados fueron: curiosidad, gracia, sorpresa, agrado, simpatía, reflexión, preocupación, vergüenza, interés, inesperado, posesión, aprecio. Solo dos participantes describieron sus sentimientos por aplicación, para la aplicación de la bata y la barbería lo consideró un participante como informativo, pero también mencionó que podría pasar por desapercibido y el otro participante lo consideró como un buen recordatorio. Con lo que respecta a la aplicación de los huevos, uno comentó que es divertido e informativo y el otro participante que no le causó nada y por último los comentarios con respecto a la aplicación de la mano en silla y mesa, un participante mencionó que puede ser ignorado y el otro participante mencionó que es un poco invasivo, agresivo por la posición de las manos, pero muy efectivo. Es importante mencionar que al momento de enfrentarse con las campañas se podía observar cómo les daba risa y en otros causaba asombro, por lo que eso va muy ligado a lo que ellos describían con respecto a sus sentimientos.

Existieron diversas opiniones de los entrevistados con respecto de cómo se sentían acerca de los problemas sociales promovidos en los soportes que se les presentaron. Sus respuestas fueron "es un tema no tratado con normalidad en donde hay poca difusión e información al respecto", otro participante se sintió "preocupado,

por falta de interés de abordar la problemática", otra opinión "no tenía conocimiento del problema, ni de la auto exploración", "se le da prioridad a temas de salud femenina y están un poco relegados los asuntos de salud masculina", "sé que se aborda un problema de salud grave, tomando en cuenta además que mi padre murió por cáncer de próstata", "buena estrategia innovadora", "interesado", "es una realidad que no es conocida", "me hace conciencia de la problemática", y el último entrevistado comentó "me siento bien, me hace conciencia de la problemática". De manera general se pudo observar que las temáticas que se les presentó, les interesó y sobre todo varios no conocían o no habían escuchado sobre la problemática planteada en el experimento, siendo preocupante por ser un tema de salud que no se puede considerar a la ligera. Esto permitió dar a conocer el tema a partir del experimento, incidiendo de alguna manera en 12 hombres, a favor del cuidado de su salud.

Apartado de percepción

Con lo que respecta a la percepción, interesaba conocer en primer lugar cuál de las aplicaciones presentadas las consideraban como la más impresionante. Sus respuestas fueron muy variadas, ya que cinco participantes respondieron que la aplicación más impresionante era la de la barbería, por varios motivos contestando: "es muy directa", "por afinidad", "pues la "mano" aparece de pronto, muy cerca de la zona genital", "es totalmente para hombres". Tres participantes contestaron que la aplicación más impresionante fue la de la mano en la silla y la mesa, en donde un participante mencionó que "toca más su intimidad", otro "por la posición de la mano y la cercanía al

cuerpo" y cinco personas mencionaron que la aplicación de los huevos fue la más impresionante, porque "es una metáfora directa", otros comentarios fueron: "por el impacto humorístico inicial y el mensaje serio al leerlo", "es más acertada al público", "la referencia kinestésica y visual son más poderosas en conjunto". Se puede observar que siempre la percepción va a variar de acuerdo a las experiencias, vivencias, contexto por mencionar algunos elementos, pero lo interesante es que coincide en que hay una cercanía y apropiación del mensaje por los soportes implementados, que estos a su vez les generan una experiencia.

Solo a cuatro participantes les gustaron las propuestas visuales utilizadas en los cuatro soportes presentados, mencionando que no le cambiarían nada, a siete participantes les gustaron las cuatro propuestas visuales pero a todos les gustaría hacerles algunos cambios a la aplicación del huevo, como: "empaque", "tal vez agregar el mensaje en la parte interna de la tapa para hacerlo más visible ", "usar impresión directa en los huevos", "la etiqueta que estuviera en colores, para que no se vea demasiado serio solo en negro", "mejoraría calidad de impresión ", "no impacta tanto", "los huevos no me gustan, es comida con una etiqueta de prevención de salud. Pienso que no es lo correcto para hombres" y con lo que respecta a la aplicación de la mano en silla y mesa, solo una persona propuso cambio en la campaña de los huevos, menciona que "tal vez la forma de la mano". Con esto se puede observar que es importante considerar todos los elementos visuales para dar una solución a una propuesta publicitaria, por lo que hablar del color, tipografía, formato y demás

elementos analizados en el capítulo seis, son elementos que no pueden ser tomados a la ligera, ya que estos hacen que funcione y se comprenda el mensaje.

Apartado de actitud

Para conocer la actitud se les preguntó a los participantes si las imágenes visuales utilizadas en la campaña de publicidad social: les persuadían directamente o simplemente creaban la actitud o si sólo creaban el interés hacia el tema, ocho personas consideraron que solo creaban el interés hacia el tema, los comentarios fueron diversos como: "debería existir un segundo momento o ejecución donde se indique a profundidad por qué", "solo me dan curiosidad de investigar", "es difícil una persuasión directa con este formato pero al crear un interés, se abre la posibilidad a una persuasión futura", otro mencionó que "sólo crea el interés hacia el tema acerca de la importancia de checarsé", otro comentario fue "en general me hacen pensar en el tema", "resulta interesante, innovador, creativo", "ya que es algo de lo que no se platica mucho". A dos personas les persuadió directamente, a uno "porque involucran su intimidad" y a otro por que "promueve un cambio de actitud que genera una acción", solo a una persona simplemente le creó la actitud porque "la imagen que se usa determina el tono de la campaña y que tanto o como voy a procesarla" y otro participante comenta "crea actitud o tomar conciencia sobre un tópico no demasiado conocido". Se puede observar que a la mayoría el formato de las campañas solo les creaba interés hacia el tema, por lo que cumple el primer momento en captar la atención y el interés, por lo que es importante hacer mención que el propiciar un

cambio de actitud no recae todo en una campaña que es vista solo en un instante o en un momento, sino esa debe de ser considerada como parte de diversas acciones estratégicas, encaminadas a lograr un fin deseado.

Se les preguntó lo mismo solo enfocado al soporte u objeto en donde se aplican las imágenes visuales utilizadas en las campañas de publicidad social. A cuatro personas les persuadió directamente el soporte, solo uno menciona que a excepción de la aplicación de los huevos, y los demás participantes hicieron sus comentarios de manera general, uno comentó que le persuade "porque son situaciones cotidianas", otro mencionó "el anclaje visual y kinestésico incide directamente sobre el impulso para realizar una acción", otro "provocan interés y son objeto útil para el uso cotidiano", siete participantes consideraron que sólo crea el interés hacia el tema, una persona consideró "falta información para llevar a la acción ¿cómo se hace una exploración?", otro comentó "un papel, panfleto, tríptico se me hace trillado, similar con los carteles, espectaculares me parece exagerado", "Es difícil una persuasión directa con este formato. Pero al crear un interés, se abre la posibilidad a una persuasión futura, hablando específicamente del soporte, se puede decir que no son lugares a los que acuden todos los hombres". "Porque es novedoso para el mercado", "en general me hace pensar en el tema", "crea un interés, porque no hay mucha información de cáncer testicular", otro participante menciona que sólo le crea el interés "ya que es totalmente para hombres ". Solo una persona considera que simplemente crea la actitud "por la cercanía a mi tipo de vida, me hace pensar en revisarme". Se puede observar con los comentarios que a la mayoría el soporte les crea interés, pero a partir de éste hay un

acercamiento y apropiación del mensaje, el soporte juega un papel muy importante para lograr una interacción con el medio y hacer que la campaña sea diferente y se inserte en los entornos sociales.

Análisis y conclusiones de las tres campañas femeninas

Apartado de información general

De las tres campañas presentadas a las mujeres, se les preguntó cuál era la fuente visual más efectiva para transmitir el mensaje, cuatro participantes contestaron que la campaña del *brassier* era la fuente visual más efectiva, comentando lo siguiente: "la campaña que se realiza en la tienda de ropa, porque el mensaje que denota es muy tajante hacia nuestra cultura como mujeres, lo noto más efectivo", "es muy gráfico y fácil de identificar rápidamente el mensaje preventivo", "la del bra me parece efectiva en un *Target* más juvenil". Tres personas consideraron que la campaña de la invitación fue la fuente visual más efectiva, contestando: "es una forma diferente de abordar el tema", "en mi caso visualmente creo que la imagen más fuerte es la de los sobres , pues el impacto al leer lo que abres con la asociación de la imagen es impactante , aunque también da miedo", "la que generó mayor interés fue la de la invitación de la hoja amarilla, al principio es fácil abrirla pero cuando lees el mensaje te das cuenta del impacto y lo rápido que puede ser sufrir de la enfermedad", siete personas contestaron que la campaña de las frutas fue la fuente visual más efectiva para transmitir el mensaje, contestando: "les muestra a las mujeres que no importa el lugar", "me parece

efectiva para un *Target* específico: mujeres 35 + años, ama de casa", "visualmente las frutas por el tamaño y la asociación con tu cuerpo, además porque las puedes tocar pensando en tocarte a ti misma", "es más atractivo y se encuentra más al alcance del público", "porque es algo que consumo cotidianamente y ver la etiqueta me hizo pensar en mi seno, además que no se aprecian de la misma forma y apariencia, es decir una fruta se muestra fea y nada apetecible la cual la relaciono con cáncer", "por permitir una percepción holística", y una persona respondió de manera general en escoger solo una campaña, "redacción del mensaje, forma en cómo se difunde el mismo, colores llamativos". Se puede observar que los elementos visuales tienen gran impacto en el receptor y es interesante mencionar que la campaña que llamó la atención fue la de las frutas, haciendo referencia las participantes, a la proporción, tamaño, aspecto, forma, alcance, por lo que esto tiene que ser considerado al transmitir un mensaje visual, ya que entre más se parezca o se asemeje a la realidad representada, tendrá mayor impacto.

Apartado de comprensión

Con lo que corresponde al apartado de comprensión se les preguntó a las participantes si el mensaje visual utilizado en las tres campañas era claro, nueve de las participantes mencionaron que sí era claro, y sus explicaciones son variadas: "utiliza un par de palabras que nos dice mucho acerca de la importancia de revisarnos y sobre todo de poder evitar un riesgo mayor", "debido a la ejemplificación con un mensaje claro", "porque desde un inicio visualizas tus senos que puede haber un problema con

ellos", "las tres son atractivas, aunque considero que hay un elemento que soporta lo visual y es lo kinestésico", "la carga simbólica es excelente y ayuda mucho a reforzar con el mensaje", "porque es vista desde diferentes puntos de vista y ahora solo depende de cada perspectiva de la mujer", "porque es más fácil identificar que se hace referencia a los senos, para empezar y el mensaje es concreto", "el recurso de todas te permiten asociar las formas con los senos y las formas femeninas", "es muy claro ya que te muestra de forma muy directa e impactante la afectación de esta enfermedad", "porque puedes identificar el objetivo del mensaje". Una participante respondió que es totalmente claro pero que la publicidad de la invitación es "quizá más conceptual, que exige mayor razonamiento, pero las tres son directas, sencillas sin tantos elementos" y otra participante solo respondió que la de la fruta y el *brassier*. Por lo que se puede observar que el mensaje textual refuerza al mensaje visual y viceversa, uno no es más que otro, sino son factores clave para comunicar, en donde ambos actúan de manera sistémica para lograr un resultado directo, sin olvidar que la suma de los elementos visuales bien estructurados llevarán una gran carga significativa para alcanzar el resultado esperado.

Apartado de emoción

Con lo que corresponde al apartado de emoción se les preguntó a las participantes qué tipo de sentimiento les originó ver cada una de las campañas presentadas aquí, sólo una de las participantes expresó sus sentimientos campaña por campaña, y para la publicidad de las frutas mencionó "para un supermercado muy bien,

sentimiento seguro será sorpresa", para la del *brassier* contestó "impacto en la simplicidad de sintetizar el problema, sentimiento de alerta" y para la publicidad de la invitación contesta "creatividad en la concepción de la idea, sentimiento empatía con la temática". Otra participante solo evaluó dos campañas, la primera fue la del *brassier* en donde contestó "pánico... realmente es muy fuerte pensar que podría estar en esta situación", y la segunda que evaluó fue la de la invitación y contestó "necesidad de revisarme". Una participante solo evaluó la de las frutas, y comentó "llamó más mi atención y a la vez me hizo sentir un poco incómoda". Con lo que corresponde a las otras participantes contestaron de manera general sin especificar el sentimiento campaña por campaña, contestando: "cuidado hacia mi persona, u olvidar que hay cosas importantes como la salud que normalmente dejas de lado", "consciencia, miedo y asombro", "tristeza", "reflexiona sobre la auto exploración", "impacto, me parece un mensaje crudo y efectivo", "de cuidado y cariño conmigo, protección", "de felicidad, porque me parecen creativas las opiniones para destacar la importancia de la prevención", "me hace reflexionar sobre mi salud y la prioridad que le estoy dando actualmente", "reflexión de realizar estudios de mamografía". Se puede observar que las campañas generaron un sin fin de emociones, que a partir de esto es una forma de empezar a incidir en el comportamiento del receptor, que es una estrategia de persuasión para llegar de manera directa a él, ahora bien, lo interesante es que la mayoría de los sentimientos no se quedan solo en la forma en lo superficial o en el asombro sino en el contenido a partir de una introspección, que esto a su vez lleva a una reflexión para propiciar una acción.

Interesaba conocer el cómo se sentían las participantes con respecto a los problemas sociales, presentados a través de las tres campañas vistas. Las participantes contestaron lo siguiente: "me siento con un temor latente a pesar de que si me acostumbro a revisar", "que realmente se debe de reforzar esa parte preventiva en la situación actual en la que vivimos", "el tema es relevante", "preocupada, pues estoy consciente de que es un tema delicado y del cual debemos ocuparnos y actuar en pro de la prevención", "interesada en mi familia la mayoría son mujeres y creo que el tema es altamente relevante", "falta de educación", "me parece que sean tratados, desafortunadamente este tipo de problemas necesitan ser muy impactantes y crudos para que las personas tomen conciencia", "apática, solidaria", "muy bien creo que no son campañas invasivas, más bien apelan a la inteligencia de las mujeres", "motivada a ayudar a alguien más transmitiendo la información o mensaje recibido además de aplicarlo en mi vida personal y familiar", "sí, dan impacto a la vida diaria a cuidarse", "considero que es una buena manera de difundir la prevención, me siento contenta por saber que más mujeres serán alcanzadas con este tipo de publicidad". Se pudo observar que el tema en general fue aceptado, aunque es una problemática que se ha venido publicitando a lo largo de la historia por medios convencionales, por la nueva forma de ser transmitido no se vio con un tema trillado o común, ya que la forma de comunicar lo hace novedoso, interesante, incidiendo con los medios alternativos a que no se pierda la capacidad de asombro.

Apartado de percepción

Del apartado de la percepción se preguntó sobre las aplicaciones mostradas, cual consideraba la más impresionante. Tres mujeres contestaron que la del *brassier*, cuatro respondieron la de la invitación, seis participantes respondieron que las campañas de las frutas. Aclarando que una participante escogió dos campañas. Las que escogieron la publicidad del *brassier* contestaron lo siguiente: "por lo que le denota", la participante que escogió las dos campañas contesta que "me gustó mucho la idea es clara, no habitual y creativas", otra participante respondió "porque no solo te dice que te revises, te muestra un posible resultado". Con lo que respecta a la campaña de la invitación, las participantes contestaron "el mensaje es fuerte y no te imaginas lo que hay al abrir el sobre", "muestra la facilidad con la que podemos perder un seno y a veces no somos conscientes de ello", "porque me implicó más para mi reflexión" y por último sobre la campaña de las frutas, respondieron las participantes lo siguiente: "porque no sólo las estás viendo, también interactúas y con eso refuerzas el recordar el mensaje", "porque no importa tamaño, género y edad", "porque me imagino que si vas a comprar fruta lo que menos te esperas es una etiqueta de ese tipo en el producto que vas a comprar", "son artículos de consumo diario y su apariencia física me hace ver la condición de salud física que tengo", "por aspecto visual", "porque hace más alusión a unos senos". Con los comentarios de las participantes se vuelve a comprobar que la percepción varía de manera sorprendente, lo interesante es que todas sus percepciones son positivas a favor de las campañas, que esto hace que no sean rechazadas sino al contrario apropiadas, que eso es lo que se busca con este tipo de

publicidad para que logre generar experiencias únicas, para que esto contribuya a la percepción a favor del mensaje.

También se les preguntó si les gustaba la propuesta visual utilizada en las tres campañas presentadas y si pudieran cambiarle algo que propondrían. Todas las participantes contestaron que, sí les gustó la propuesta visual utilizada en las tres campañas presentadas, cuatro mujeres mencionaron que no cambiarían nada. Una mujer hace un comentario sobre la publicidad de la fruta: "le agradecería más texto", sobre la campaña del *brassier*, una participante cambiaría el material que usan, un cartón es como un cartel más, tal vez si usaran un plástico o algo al tocarlo sientas extraño", otra mujer comentó "creo que se podrían utilizar materiales menos costosos para que el diseño no fuera tan caro" y con lo que respecta a la publicidad de la invitación, una participante contestó: "creo que puede ser más llamativo". Cuatro mujeres hicieron comentarios generales de las campañas en donde contestaron lo siguiente: "solo me gustaría verla más en otros lugares para que no solo yo, si no más personas puedan visualizarla", "que pudieran llevarse la publicidad", "están perfectas, quizá el tamaño del texto, no traía lentes y me costó trabajo leerlo", "me gustaría más de color y que no hubiera tantas cosas impresas, es decir usar artículos de uso común". La percepción de cada participante es interesante ya que varias coinciden en los elementos visuales, que tienen que ser claros para que estos contribuyan a la efectividad del mensaje haciendo referencia a los materiales de la implementación de las campañas, en donde estos podrían ser en parte más ecológicos, y también es importante retomar dos comentarios; "solo me gustaría verla más en otros lugares para

que no solo yo, si no más personas puedan visualizarla", "que pudieran llevarse la publicidad" esto hace notar que les agrada, quieren ver más de ésta publicidad. Que mejor que hacer publicidad que les guste tanto que se la lleven y se apropien de ella.

Apartado de actitud

Con lo que respecta a la actitud, se les preguntó si las imágenes visuales utilizadas en las campañas de publicidad social les persuadían directamente o simplemente creaba la actitud o sólo creaba el interés hacia el tema. En donde nueve participantes les persuadió directamente las imágenes visuales utilizadas en las campañas de publicidad social y cada una explica: "son más concretas", "muy bien entendidas y expuestas", "porque es un tema delicado de salud y al que todas las mujeres somos propensas", "me gusta involucrarme en actividades del tercer sector", "impactan y crean conciencia", "por la reflexión y conciencia que provocan hacia el tema", "creo que la asociación del mensaje con la imagen me llevan a la persuasión", "ya que te ayudan a generar conciencia de manera directa", "generan reflexión", otras tres mujeres opinan que solo les crea el interés hacia el tema: "me llamaron la atención, interés hacia el tema pero creo que tienen que reforzarse para lograr persuadir", "para buscar información", "de hacerlo en casa". Se observa que a la mayoría de las participantes les persuaden las imágenes visuales, por lo que la imagen en la comunicación visual, tiene un alto nivel de significación en el cual tiene la capacidad de persuadir, convenciendo e incidiendo en pensamientos o acciones dentro del comportamiento del receptor.

Se les preguntó lo mismo, pero con respecto al soporte u objeto en donde se aplican las imágenes visuales. Siete personas contestaron que sólo creaban el interés hacia el tema el soporte u objeto en donde están aplicadas las imágenes visuales utilizadas en las campañas de publicidad social. Contestando lo siguiente: "porque me conduce a informarme más acerca del tema", "me llamaron la atención, interés hacia el tema pero creo que tienen que reforzarse para lograr persuadir", "porque al final es un tema que conozco pero que no he revisado a fondo", "me pareció original y diferente la forma de presentar la propuesta", "al crear interés buscas información", "llama la atención lo que genera un interés", cinco participantes contestaron que les persuade directamente: "puesto que son exposiciones visuales de fácil retención", "porque está cercano a la posibilidad de tocarlo, no hay elementos difíciles para acercarme a ellos, además porque son totalmente familiares a lo cotidiano", "el soporte y/u objeto creo que son parte de la campaña, por lo que aportan a la persuasión", "ya que como mencioné anteriormente son productos de uso común que te hacen reflexionar", "a reflexionar y aplicar a la vida diaria". La mayoría coincide que el soporte u objeto en donde se aplican las imágenes visuales solo crean el interés, Siendo estratégico el soporte para captar la atención y una vez provocado el interés en el receptor al ser usados de manera estratégica los elementos de la comunicación visual se logrará no solo la persuasión sino el objetivo de la comunicación.

Conclusiones generales de los experimentos

Estos dos experimentos aplicados a los 24 participantes, permitieron conocer el comportamiento del receptor al momento de enfrentarse a campañas alternativas con temáticas social. Se pudo corroborar que la publicidad alternativa funciona como estrategia para desarrollar campañas de carácter social, captando la atención del receptor a pesar del exceso de medios publicitados, por sus formas novedosas de transmitir la información y por valerse del uso de los elementos de la comunicación visual. La valiosa información obtenida fue considerada para desarrollar parte de ésta tesis, principalmente para poner énfasis en las deficiencias para considerarlas y retroalimentar el modelo metodológico con el *ambient media* que considerará a la ecología de la comunicación, porque el modelo metodológico debe ser tal que propicie un medio más amigable con el entorno, ser menos contaminante y menos invasivo por las formas de dar solución con los soportes, integrándose de manera más natural en los espacios, usar menos recursos contaminantes incidiendo no solo en el entorno visual, sino en el espacio habitable, así mismo ser un medio que causa cercanía con el receptor por propiciar la interacción con el medio, e integrarse en los espacios cotidianos. Buscar que los soportes sean concebidos como reales por apropiarse del mensaje a través de la experiencia que genera el medio, valiéndose de la comunicación visual para incidir en el comportamiento del receptor, en donde funcionan como elemento esencial para lograr interés, actitud y persuasión, así mismo combinando estratégicamente todos los elementos de la comunicación para lograr el efecto deseado. Para ser notado y recordado, interviniendo en el comportamiento del

receptor. También con la información obtenida se pudo concluir que la diferencia de género no afecta la aceptación de este tipo de campañas, ambos están abiertos a la recepción de nuevas propuestas de medio y de contenido. Se pudo observar que el medio capta la atención, pero el mensaje con contenido de valor es el que retiene, por eso los contenidos tienen que ser, novedosos, propositivos y con alto valor de significado.

Con lo que respecta a las percepciones, actitudes y emociones del género femenino, se puede concluir de manera general que les agradó y les propició interés las formas diferentes de ser presentadas, permitiéndoles interactuar con el medio, a partir de una experiencia generada. También se generó una apropiación del mensaje causando atención e interés, por lo que la forma de transmitir el mensaje es significativa debido a que se puede hacer notar en un mundo saturado de información a partir del impacto que se pretenda generar. Concluyendo que éste tipo de campañas son consideradas como de alto impacto por la impresión que pueden causar a partir de los elementos de la comunicación ocupados.

Se puede concluir al respecto de las percepciones, actitudes y emociones de los participantes en las campañas masculinas, que este tipo de campañas son consideradas como una excelente idea para promover y hacer conciencia en problemáticas sociales ya que son manejadas como campañas muy innovadoras que logran gran impacto y esto hace que generen interés en el receptor y sobre todo permite involucrar a los receptores con la problemática tratada.

Es importante mencionar que se hace notar por ambos géneros la necesidad de ver este tipo de campañas de manera real, solicitando que existan más propuestas del tipo de las campañas expuestas en el experimento, esto hace notar que causaron aceptación, al igual que un bienestar social, además se pudo percibir que les agradó la experiencia a los participantes y les dejó la curiosidad por investigar más sobre las temáticas sociales presentadas.

El análisis de la información recopilada permitió reforzar las características que debe tener el modelo metodológico para crear campañas ecológicas con formas novedosas de transmitir el mensaje y que contribuyan a generar espacios de bienestar social, a partir de la interacción del receptor en su entorno propiciando un gusto y placer de ver propuestas nuevas, así como mensajes innovadores con sentido. Las opiniones recabadas comprobaron que este tipo de acciones generan ecología de la comunicación, varios comentarios hacían referencia a la publicidad tradicional donde mencionaban que causaban saturación de información, contaminación visual y ruido a diferencia de las campañas propuestas, por lo que se pudo observar que estas prácticas publicitarias no son vistas como publicidad invasiva, contribuyendo a la responsabilidad ambiental, ya que los participantes atribuyen una respuesta positiva por las características del medio interviniendo en el bienestar social, ejemplo de esto cito a dos participantes:

"mucho más publicidad de este tipo por favor, merecemos respeto, inteligencia y libertad de decisión", "creo que se deben trabajar campañas de impacto para espacios sociales

que la gente utiliza todos los días y que afortunadamente no han sido invadidos por las grandes marcas" (comunicación personal, diciembre 2016)

Por lo que los resultados de este experimento son un punto de partida, para promover el desarrollo de campañas sociales que consideren a la ecología de la comunicación.

CAPÍTULO 8

Modelo metodológico a partir del *ambient media*

En éste capítulo se presenta el modelo metodológico usando el *ambient media*. Definiendo como modelo metodológico a la integración de elementos básicos de comunicación visual, y a la selección de elementos estratégicos para contribuir a favor de la ecología de la comunicación. El capítulo está organizado de la siguiente manera. Primero dice de donde se obtuvo el modelo metodológico y se recuerda la definición del *ambient media*, y como debe ser visto y abordado. Después se habla del sistema de comunicación y de los elementos que intervienen en el emisor, y en el canal al que se le llama también medio, y además la relación que existe entre el medio y el receptor. A continuación, se hace un acercamiento al modelo metodológico. Note los colores que se usan en el sistema de comunicación, porque se usan los mismos colores en el modelo metodológico indicando que se trata del mismo concepto o los mismos elementos. En seguida se explican los elementos que intervienen en el modelo metodológico completo, y la finalidad de los mismos.

Los elementos que conformarían el modelo metodológico propuesto aquí, se fueron desarrollando poco a poco, de todos los análisis publicitarios que se analizaron en esta investigación, documentados en el capítulo cinco y seis, así como de los experimentos realizados en base a prácticas de publicidad alternativa con temáticas social del capítulo siete. El *ambient media* es considerado como se definió al principio, como una forma de comunicar con responsabilidad ambiental comunicativa, por la

reutilización de los soportes de uso común a soportes alternativos de mensajes, ubicados ya sea en algún espacio público o privado; valiéndose de altas dosis de creatividad, para adaptar los mensajes visuales a la morfología de los objetos, a partir de la inserción de mensajes estratégicos al hábitat del ser humano, tomando en cuenta que no se trata de invadir el espacio, se trata de conectar el medio con el usuario, de manera diferente y no intrusiva con responsabilidad comunicativa para intervenir en la ecología visual. Y de ésta forma incidir en un entorno saturado de publicidad convencional.

El modelo metodológico basado en el *ambient media* debe verse desde una perspectiva holística, integral e integrada. Los elementos que intervienen en su proceso de comunicación tienen que ser considerados de manera articulada, por la multiplicidad de factores y variables que intervienen en el modelo metodológico propuesto. Además, debe abordarse desde una visión ecológicamente responsable, para dar soluciones a problemáticas comunicativas. Las soluciones van con la mira de intervenir en la erradicación de la contaminación visual mediante la transformación de entornos sociales, y así incidir en el bienestar de una sociedad.

El *ambient media* ocupa un conjunto coherente de recursos visuales, para comunicar de manera efectiva, y es recomendable usarlo como una estrategia de intervención de mensajes con carácter social, ésta es la manera de hacerse notar de entre el exceso de publicidad ya existente, considerando los elementos propuestos en éste modelo metodológico para contrarrestar la contaminación visual incidiendo en los espacios a través de objetos organizados que pertenecen al mismo entorno, sin caer en

el exceso de información visual que perjudique el paisaje y el medio ambiente. La propuesta del modelo metodológico es que la aplicación del *ambient media* no rompa con la estética del paisaje, sino que se convierta en parte de él, sin verse ajeno al entorno, usando las características del medio para sensibilizar al público ante temáticas de intervención social, que no sea indiferente a ellas. La publicidad se vale de varios elementos para que se logre el fin deseado y es por eso que la propuesta de un modelo metodológico con el *ambient media* considerará a la ecología de la comunicación, el cuál parte de una serie de elementos estratégicos que giran en torno a la comunicación.

En primera instancia se consideran los elementos del proceso de comunicación en el *ambient media*: emisor, medio y receptor (véase figura 26). Considerando que por el medio se transmite el mensaje. Los emisores pueden ser organizaciones, empresas o grupos sociales que han buscado de diversas maneras hacer notar sus actividades de impacto positivo en su entorno, que pueden ser públicas, privadas, con fines de lucro o sin fines de lucro. En el medio la parte central es el mensaje que debe ser de carácter social y se vale de la comunicación visual de la infraestructura, de los objetos del medio ambiente. También intervienen el contexto y el entorno, para esto es importante elegir el lugar estratégico donde haya afluencia de personas, dándose en lugares exteriores o interiores. La interacción del medio con el receptor genera experiencias emotivas, expectación, comentarios e interacción entre los receptores, sorpresa e interés. El receptor objetivo puede ser un público o un transeúnte.

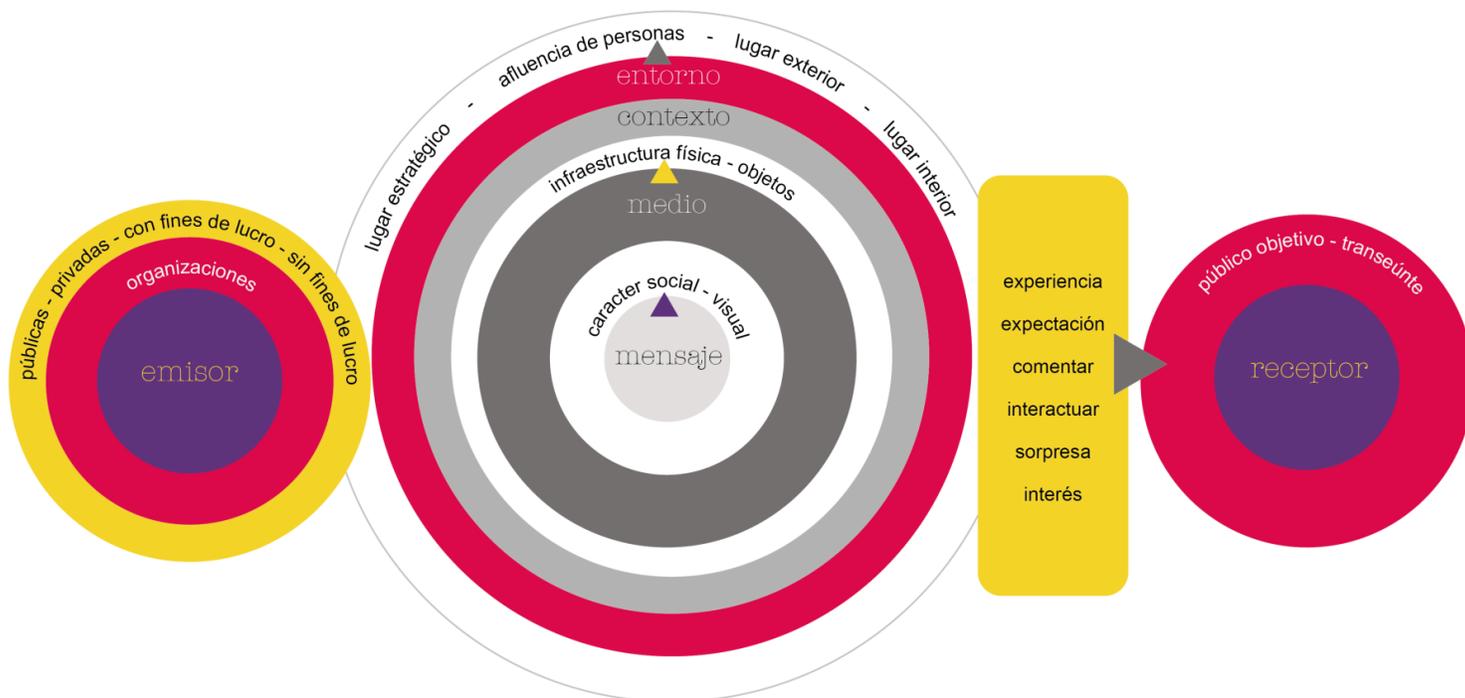


Figura 26. Elementos de comunicación en el *ambient media*. En esta figura el color asignado a cada concepto es el mismo color que se usa en el modelo metodológico

Primer acercamiento al modelo metodológico

Comunicación visual

Debido a que el ser humano recibe información por medio de sus cinco sentidos, la comunicación visual es de suma importancia, siendo que el sentido de mayor efectividad es el de la vista: “los ojos no son más que las terminales del cerebro en su conexión con el exterior” (Costa, 2010, p. 179). Por medio de este sentido hay una conexión del medio que lleva información hacia el individuo, interviniendo en las

conductas de quienes lo observan, produciendo un sin fin de efectos en el receptor a partir del lenguaje que ocupa, tomando en cuenta que la comunicación visual está conformada a partir de un lenguaje *bimedia* refiriéndose a la imagen y al texto, Costa (2010). A partir de estos se puede generar un mensaje visual, aunado a sus elementos cromáticos, dado que su significación dependerá en gran parte del uso estratégico de ellos, así como del contexto y de la experiencia del receptor. Por lo que al mezclar los elementos de los componentes de la comunicación visual con el soporte adecuado y la ubicación estratégica se connotara un significado claro, reforzando el mensaje. Costa (2010) menciona que los elementos utilizados para comunicar son signos y símbolos, que tienen la capacidad de significar cosas ausentes, por medio de los signos se puede generar significación y a la vez interpretaciones existiendo una relación estrecha entre el significado y el significante, por medio de ellos se representa algo, interviniendo los sentidos para ser recibido. De ahí la importancia de retomar los componentes de la comunicación visual para diseñar el modelo metodológico con el *ambient media*.

El mensaje

El mensaje tiene que ser con la intención de generar impacto positivo en el individuo o el grupo social, generando reflexión. Deberá ser breve, fuerte, que use palabras concretas, que sea directo, sencillo y claro de entender. Abordando contenidos sociales, además que considere que en el *ambient media* en su mayoría, el soporte llega a convertirse en el mensaje mismo.

Elementos del a comunicación visual

Imagen: La imagen tiene una gran carga simbólica y ésta se convierte en el mensaje visual, por eso tiene que ser atractiva. Por medio de ella se puede ejemplificar algo real o algo irreal, tiene que ser clara, directa, impactante, pero a la vez sencilla, fácil de comprender y alusiva al mensaje para tener un alto poder de atracción.

Tipografía: La tipografía transmite un significado por su misma forma, ésta tiene que ser clara y legible, valiéndose del uso del color y del tamaño.

Es muy importante considerar la ubicación de los elementos de la comunicación visual en el uso del *ambient media*. Debido a que la ubicación de la imagen y del texto tienen que colocarse en un lugar visible y estratégico para que se adapte a la forma y no se vea como algo ajeno al soporte. Y que el lugar de colocación aluda a la realidad. Las imágenes y tipografía deben adaptarse a la forma del soporte y se configurarán de manera estratégica por sus altos niveles de significación, llevando implícito un mensaje. Costa (2010) menciona que “Las cosas y los fenómenos se presentan directamente por su sola presencia, se identifican por sí mismos sin necesidad de intermediarios, como lo hacen el árbol, la pared, las rocas o las nubes” (p. 54). Considerando que la ubicación tiene que ser un lugar de uso común del receptor.

Color: Por medio del color se puede causar un sentimiento, se tiene que utilizar de acuerdo a lo que se quiera comunicar, haciendo una combinación precisa y adecuada

de acuerdo a la intención del mensaje. Por el color se puede causar impacto y a partir de él se pueden generar distintas emociones. El color es un factor esencial para que sobresalga de otras campañas publicitarias, además de que la publicidad se vea fantasiosa o realista. Captando la atención del receptor y haciendo que la campaña sea llamativa y altamente visible.

Se presentan los elementos de la comunicación visual en el *ambient media* explicados anteriormente (véase figura 46). Puede observarlos iniciando del centro hacia afuera.

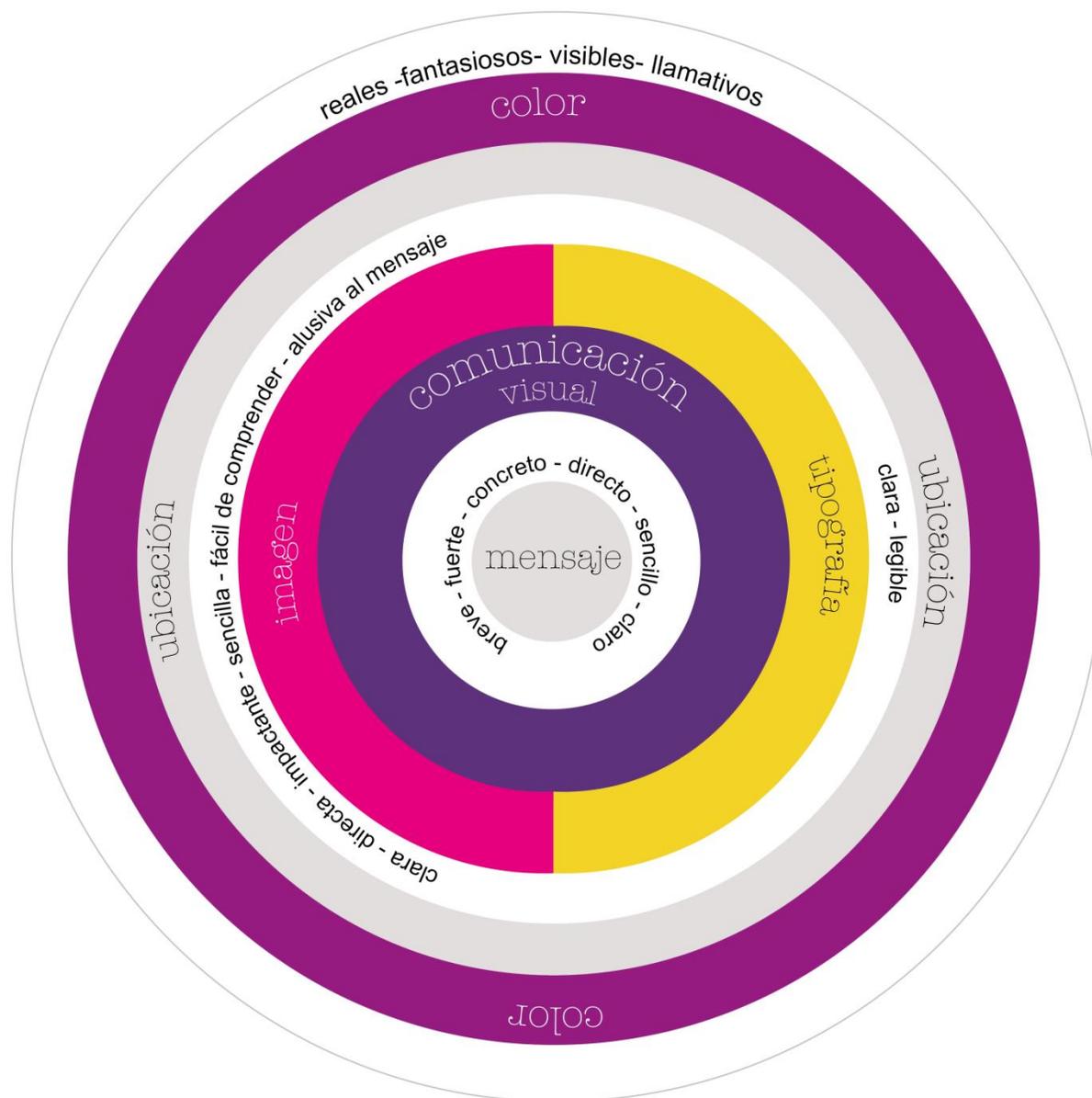


Figura 46. Modelo teórico del sistema de comunicación, primer acercamiento al modelo metodológico propuesto.

Observe que los elementos que tienen que ser considerados en el modelo metodológico para promover la ecología de la comunicación recaen en el uso estratégico del medio, el contexto y el entorno de las aplicaciones de campañas con el

ambient media. Así como en la buena elección de los elementos que se están detallando.

Medio: El medio también llamado soporte en el *ambient media*, son todos los objetos que se puedan encontrar en los espacios, ya sean abiertos o cerrados, así como la infraestructura física urbana y la naturaleza misma. La propuesta es, que a partir del medio, la campaña sea abordada con responsabilidad ambiental comunicativa, reutilizando los objetos existentes para convertirlos en soporte del mensaje, considerando las características del soporte: que se asocie con la imagen a transmitir y con el mensaje, respetando la anatomía del objeto para promover la interacción con el medio. Se recomienda que sean objetos de uso cotidiano que existen en los espacios en los que transita el receptor, considerando que se encuentren en su lugar habitual y apropiado. Llevando relación con el mensaje visual. Para causar un efecto sorpresa debe tener una asociación con la imagen y con el mensaje que se quiere transmitir para promover la interacción entre el medio y el receptor. Adaptando el mensaje visual al tamaño real del objeto para que cause impacto a partir de los objetos de uso cotidiano, de consumo diario, y principalmente en lugares apropiados para que sean de innovación, para llegar al receptor a partir del soporte y causar un efecto sorpresa.

Contexto: Es el entorno de situación en donde se desenvuelve el receptor, al conocerlo se podrán escoger los elementos apropiados para llegar a él, sin ser agresivo. El contexto es un factor que influye en lo psicológico del receptor, debido a

que si no hay un contexto adecuado se pueden causar los efectos contrarios a los deseados.

Entorno: Una vez conocido el contexto se podrá decidir el entorno en donde se implementará la campaña con carácter social que considerará la ecología de la comunicación. Detectada la ubicación estratégica de los soportes para colocar el mensaje se asociará con el entorno, haciendo esto que el modelo metodológico sea abordado con responsabilidad ambiental comunicativa. Porque al ubicar el mensaje en lugares habituales se generan experiencias diferentes, pero sin ser agresivas.

Propuesta del modelo metodológico

Se presenta el modelo metodológico propuesto (véase figura 47) debe considerarse que para el funcionamiento, todos los elementos enlistados anteriormente se deben aplicar desde una perspectiva holística, integral e integrada, y verse de manera articulada y sistémica, y se tendrán que implementar de manera bien ejecutada los componentes de la comunicación visual, para evitar que afecten o molesten la visualización de un determinado espacio.

Se plantea comunicar el mensaje deseado, generando experiencias para incidir en el ser humano, sin olvidar que el exceso de impactos visuales que se tienen día con día han provocado que las personas pierdan sensibilidad visual. Y por lo tanto, se necesitan proponer mensajes diferentes para asegurar que los mensajes sean

captados por el transeúnte, es decir, enganchar la atención del público objetivo, por medio del efecto sorpresa, para propiciar respuestas hacia el mensaje, incidiendo en la ecología social y a favor del medio ambiente.

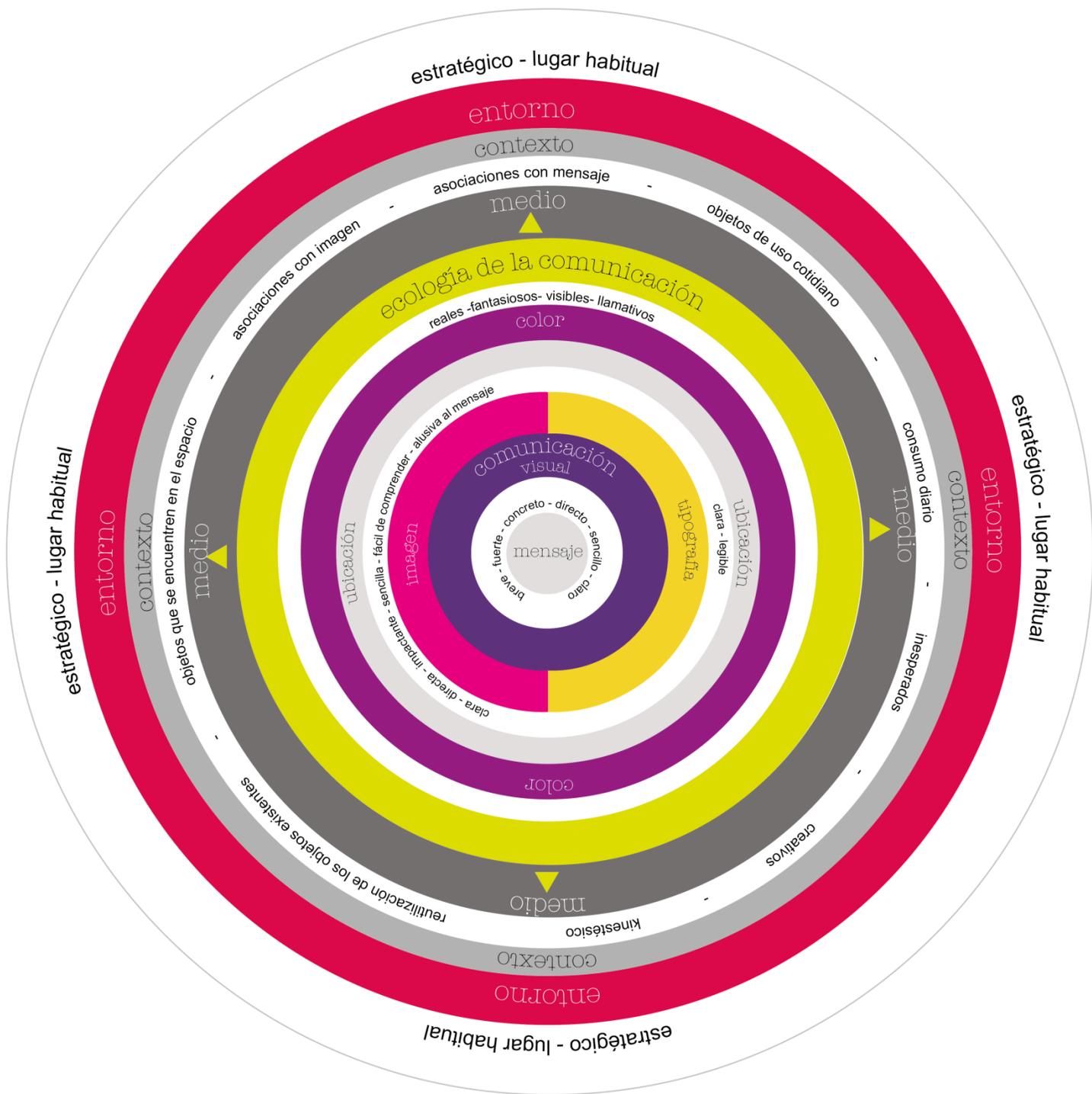


Figura 47. Modelo metodológico con el *ambient media* que considera a la ecología de la comunicación.

CAPÍTULO 9

Conclusiones generales

La primera idea fue incidir en la ecología de la comunicación con campañas de carácter social con responsabilidad ambiental, cuidando al receptor y al medio ambiente, se fue afinando la idea y se planteó usar un medio publicitario alternativo y un modelo metodológico para poder lograrlo, y finalmente se centró la investigación en la ecología visual de la comunicación. Al incidir en la ecología de la comunicación visual se propicia un equilibrio entre el ser humano y el entorno, contrarrestando en cierta medida las repercusiones que ha generado la misma publicidad convencional en la dinámica social. El bienestar social es a partir de propuestas que contribuyen a su mejora de su andar diario, con los espacios y entornos que le rodean y que de alguna u otra manera han sido invadidos con contaminación visual, a partir del uso inconsciente y desmedido de la publicidad.

En esta investigación se analizaron varias campañas de *ambient media* para extraer de cada una de ellas algo útil para proponer los elementos que conforman el modelo metodológico, en algunas campañas se obtuvieron los elementos de efecto sorpresa, de otras las características, de otras los soportes, de otras los elementos de la comunicación visual, de otras el contexto, de otras el estudio del entorno, de otras se observó el comportamiento del receptor, buscando siempre más y más campañas de las ya reportadas que pudieran aportar algo nuevo.

Las bondades recabadas de cada campaña de la amplia investigación del *ambient media*, son útiles para proponer el modelo metodológico en donde el mensaje no solo sobresale de la sobresaturación, sino contribuye a la mejora de los entornos visuales, propiciando la aceptación y respuesta. La información llega al receptor de forma diferente e inesperada y capta la atención no solo del público objetivo sino también permite atraer la cobertura de los medios de comunicación tradicionales, dando de qué hablar de las experiencias generadas. Las estrategias alternativas publicitarias no contienden con las estrategias convencionales, sino al contrario, se complementan permitiendo a la vez realizar algún cruce de medios, a partir de la experiencia de la campaña para ser comentada en un sin fin de redes sociales. Con el modelo metodológico se genera una interacción con el medio logrando la apropiación del mensaje y tiene el impacto de informar, persuadir y hacer que quede en el recuerdo. Actúa como estrategia para promover causas sociales por propiciar la aceptación del mensaje sin ser visto de manera impositiva, por el uso de objetos habituales como soportes del mensaje, generando una apropiación de éste, interviniendo en el comportamiento del receptor para generar bienestar social y no solo eso, sino fomentar la conciencia ecológica al hacer publicidad responsable, que actúe a favor del medio ambiente, sin perjudicar el entorno y la convivencia social, contrarrestando la contaminación visual.

En esta tesis se propusieron tres razones fundamentales para implementar el modelo metodológico con *ambient media*:

1.- El modelo metodológico promueve responsabilidad ambiental:

Se promueve reutilizar los objetos que están en el entorno, porque esto permite que se actúe con responsabilidad a favor del medio ambiente evitando alterar lo menos posible los espacios sociales, contribuyendo de alguna manera con el entorno desde una visión sostenible para contrarrestar el grave daño que ha causado la publicidad convencional al medio ambiente, a partir del desarrollo de acciones publicitarias con conciencia para contribuir a la construcción del bien común. Con el modelo metodológico se incide en la construcción de espacios sociales de convivencia, permeando la calidad de vida del entorno y del ser humano a partir de nuevas propuestas comunicacionales que causan menor daño al medio ambiente y que contrarrestan la contaminación visual.

Esto hace que el modelo metodológico con *ambient media* contribuya a la responsabilidad ambiental a partir del cuidado del entorno ecológico, ya que aprovecha al máximo la infraestructura física urbana existente, para desarrollar nuevos medios publicitarios que sean implementados desde una visión responsable y consciente del uso de los nuevos medios para transmitir mensajes que se inserten en el entorno visual, buscando un equilibrio entre los objetos como soportes de mensaje y su entorno para no alterar los espacios de convivencia, con la intención de causar bienestar en el desarrollo social, ya que los ambientes contaminados pueden producir estrés, así como distractores que afectan la identidad de la ciudad produciendo problemas ecológicos.

Una ciudad es tanto más inteligible, comprensible y, por consiguiente, tanto más agradable, cuanto menor sea la cantidad de “ruido visual” que contengan; cuanto más clara, precisa y eficaz sea la información útil para el ciudadano y el visitante (Costa, 2008, p. 11)

2.- El modelo metodológico genera ecología de la comunicación:

El término de ecología de la comunicación se ha abordado desde la perspectiva del contenido y no de la forma, es decir, las empresas que ahora se autodenominan “socialmente responsables”, le han apostado a mensajes con causas sociales, con la finalidad de crear conciencia, invirtiéndole al contenido de sus campañas más no a la forma de cómo llega el mensaje de manera responsable, sin que se altere el entorno comunicativo, haciéndose notar a costa de lo que sea, sin considerar las acciones que puede generar su empresa en la forma de transmitir mensajes y relacionarse con sus públicos. Alterando y contaminando los espacios sociales, en donde su decir es diferente a su hacer al momento de transmitir un mensaje. Por lo que el modelo metodológico basado en *ambient media* es una estrategia de comunicación vista con responsabilidad ambiental comunicativa, que implementada desde una postura responsable promueve la coherencia del medio, en el decir y el hacer, a partir de la reutilización de objetos que se convierten en soportes de mensajes, promoviendo con esto la ecología de la comunicación, en donde no solo el medio puede generar mensajes que fomenten políticas y prácticas contra el ruido visual, sino que por sus características promueve ambientes ricos de información, ejercitando una buena relación entre el soporte y el receptor, interviniendo en los espacios socioculturales con

acciones que inciden en el bienestar social para propiciar una trascendencia social a partir del equilibrio entre el entorno, el ser humano y su medio ambiente, a través de nuevas formas de comunicación que promueve el modelo metodológico.

3.- El modelo metodológico es una estrategia de intervención en la publicidad social:

La publicidad social se puede valer del modelo metodológico para cumplir su fin que es el producir un cambio de actitud en la sociedad, aquí el *ambient media* funciona como estrategia para incidir en ese letargo emocional, quitando toda indiferencia por su alto impacto de atención, usando soportes altamente creativos e innovadores, haciendo que el receptor se involucre en la problemática expuesta, y se apropie de ella, actuando con responsabilidad comunicativa apuntará al bienestar social o individual, por convertirse en parte del entorno donde está expuesto el mensaje.

Con el *ambient media* principalmente se han hecho campañas con fines de lucro, pero en esta investigación se pudo comprobar que también funciona para fines sociales por el interés y la persuasión que genera el medio, teniendo un gran nivel de intervención para incidir en el comportamiento del receptor, a partir de sus sentimientos, emociones y acciones que incidan en un bienestar social.

El modelo metodológico basado con *ambient media* incide en los espacios para generar intercambio de información que no cause desequilibrio en el entorno y contribuya en el proceso comunicativo a partir de nuevos soportes ricos en información,

que promueven el desarrollo de la responsabilidad ambiental comunicativa y la ecología de la comunicación. Para esto se tendrán que considerar todos los elementos del modelo metodológico para la elaboración de una campaña, que hará que los mensajes trasciendan en los espacios físicos y temporales de un sistema de acciones publicitarias, valiéndose de la generación de experiencias que contribuyen a que el impacto no solo sea momentáneo sino permee en el comportamiento del receptor a partir de una apropiación del medio y el mensaje.

Recomendaciones

Se recomienda confiar en los nuevos medios alternativos, quitando mitos o tradiciones comunicativas para poder generar acciones que promuevan nuevas prácticas publicitarias para incidir de manera más estratégica en el comportamiento del receptor, a partir de la implementación de estrategias novedosas que proponen opciones más allá de los medios tradicionales, se considera que la sociedad va cambiando y así mismo su manera de ver y entender las cosas, por lo que esto se tiene que ver reflejado en las propuestas publicitarias.

Se recomienda que los elementos que conforman el modelo metodológico sean vistos desde una mirada holística, tomando en cuenta que intervienen diferentes factores comunicativos al momento de generar campañas de este tipo, sobre todo para cumplir la finalidad de propiciar la responsabilidad ambiental comunicativa, por lo que se recomienda hacer uso del mensaje y del medio con responsabilidad ecológica, para

alterar lo menos posible el entorno y los espacios de convivencia, siendo más conscientes de los elementos que se usan para hacer publicidad, intentando dañar lo menos posible el entorno para promover un cambio perdurable a favor del medio ambiente, ocupando los objetos de una manera responsable a partir de la reutilización de ellos con la finalidad de ocupar lo que ya existe en el espacio, para aumentar el mínimo de elementos que pudieran alterar el medio y que ocasionan un cierto tipo de indiferencia por el exceso de saturación comunicacional.

Se debe tener un alto sentido de responsabilidad social, ya que los mensajes publicitarios contienen roles sociales que acaban condicionando la conducta, Gora (2008). Considerando que el uso de los mensajes tiene que contener un alto valor significativo, ético y responsable, no perdiendo de vista que lo más importante es el receptor, todo tiene que girar en torno al receptor para generar una experiencia que contribuya a favor de su bienestar social. Costa (2014) señala que en comunicación el elemento más privilegiado siempre debe ser el receptor por encima del mensaje, el canal y el emisor, considerando que cada receptor tiene características propias y únicas.

Es importante mencionar que el modelo metodológico con *ambient media*, aunque es considerado como un medio de impacto por su poder de atracción, necesita de acciones complementarias, así como una serie de esfuerzos posteriores para lograr el fin deseado sobre todo si se quiere implementar como estrategia para transmitir mensajes sociales para generar algún cambio social, ya que no se le puede atribuir el

éxito de cambio únicamente a una campaña, por lo que es necesario valerse de otros factores que apoyen a la causa. Aunque la intervención con estos medios alternativos no son del todo la solución para cambiar actitudes arraigadas, pero si son la contribución para iniciar un cambio social.

Anexos

ANEXO 1

Entrevista a agencia publicitaria

Se realizó una entrevista a la agencia *Volátil* ubicada en la ciudad de Puebla. El entrevistado fue un creativo redactor. Comenta que no han realizado campañas sociales, debido a que no se las solicitan. Describe que ellos ocupan medios convencionales, espectaculares, revista, radio y medios impresos.

Menciona que casi siempre bajan propuestas de publicidad alternativa, en donde son pocas las aceptadas, deduce que la empresa no cree en el medio, se le hace muy costosa o poco funcional, él cree que no se aplica porque los gerentes de mercadotecnia de las empresas están muy casados con la idea de que es mejor salir en una revista, en la televisión y dirigen todo el presupuesto a esos medios y no tienen mucha confianza en los nuevos, deducen que el presupuesto está mal enfocado, ya que se sigue enfocando en los medios tradicionales y no ven más allá. El costo BTL depende de la propuesta que se realice, podría llegar a costar lo mismo que un medio convencional, pero podría generar más experiencia de marca al usuario.

El creativo redactor mencionó que la publicidad alternativa sí funciona, lo define como un medio para generar una experiencia entre el usuario y la marca causando una relación directa de lo que va a sentir el usuario, él dice que estos medios acercan directamente a la marca, lo llevan a un contacto directo generando una experiencia.

Otra campaña de publicidad alternativa que propusieron en la Agencia *Volátil* fue para un hospital, consistía que de la esquina de la calle donde estaba ubicado el hospital a la entrada de éste se fueran regalando diversos objetos como alcohol, algodón y otros, para que cuando llegaran al hospital se les diera un botiquín. Con la finalidad de mostrarles cuál era el camino de la salud. Aunque era bajo el presupuesto los clientes al momento no lo aceptan. El creativo redactor piensa que fue por Tabú o miedo a ser aceptado por el público y llega a la conclusión que en la Ciudad de Puebla difícilmente los clientes aceptan nuevas formas de comunicar, a diferencia de la Ciudad de México en donde ahí sí tuvo la experiencia (en otra agencia) de hacer varias propuestas de venta de productos y/ o servicios de forma alternativa, siendo aceptadas y aplicadas por sus clientes.

Para el creativo redactor el medio y el soporte es lo mismo, y menciona que es muy importante porque puede haber un buen mensaje, pero si el medio no es el correcto se rompe por completo, van a la par desde que se piensa en el mensaje, se tiene que pensar cuál medio es el ideal para comunicar el mensaje. Por otro lado, describe que la publicidad tiene que ser amigable con el receptor, que le beneficie y contribuya en su bienestar social. Se le da algo extra, generando en él una experiencia a favor de producto y un recuerdo de marca, es el darle ese extra que no cuesta tanto en lo económico, pero les da un valor y un beneficio.

Menciona que en Puebla no hay agencias especializadas que se dediquen a la publicidad alternativa, es más, varias agencias creen que este tipo de publicidad solo consiste en volantear.

Este tipo de publicidad está muy poco explorado, pero no solo depende de los creativos, sino también de los clientes, debido a que ellos son los que al fin de cuentas aceptarán la propuesta creativa.

ANEXO 2

Descripción sintética Caso UNICEF

A continuación, se presenta la descripción sintética de las 46 campañas publicitarias recopiladas de la organización UNICEF. Los apartados se realizan de acuerdo a los medios de comunicación usados para implementarlos.

Ambient media

Campaña	Año	Temática	Explicación del contenido	Página de La Campaña	País	Agencias	Resultados	Reacción
<i>Roly Poly</i>	2014	Campaña para recaudar fondos para los niños con hambre.	Este es un diseño original, la imagen de un niño esta recostado en el suelo, pero a medida que la gente va introduciendo dinero en él, este se va poniendo de pie.	https://www.youtube.com/watch?v=vGUFUNguGel#t=72	Corea Del Sur	UNICEF y <i>Daehong Communications in Seoul, Korea</i>	Significante incremento de donaciones, acerca de 10mil personas donaron monedas en los <i>Roly-poly</i> en todo Seúl	La idea atrajo mucha atención en línea y los medios de comunicación social era un hervidero de imágenes y conversaciones acerca del último invento de UNICEF
Ruinas que impactan	2015	Campaña para recaudar fondos para mantener la salud de los niños sirios.	En un contenedor, hay restos de escombros, y en el recipiente la leyenda, "Así han quedado muchos hospitales en Siria", para invitar a la población a donar.	http://thesocialsample.tumblr.com/post/129604911938/ruinas-que-impactan-the-social-sample	España	No identificado	No identificado	No identificado
<i>Landmine stickers</i>	2009	Campaña para hacer conciencia de los campos minados.	Con calcomanías que se camuflajean en el suelo y se pegan en zapato al caminar, las personas se detienen a quitarse lo que se les pego y al reverso es un anuncio de UNICEF. Demostrando que en otro país, lo que pisaran podía ser una mina.	http://adsoftheworld.com/media/ambient/unicef_landmine_stickers?size=original	Alemania	<i>Leo Burnett, Frankfurt, Germany</i>	Incremento en sus visitas, incremento de donaciones, la idea capturó la atención de la gente	Sorpresa al pisar la calcomanía y cuando se lo despegaban ver la imagen y la información en donde en otros países ellos podían

								haber sido mutilados.
<i>Dirty Water</i>	2009	Campaña para recaudar fondos para niños africanos.	Con máquinas expendedoras de botellas de aguas, se ofrecen aguas sucias (como las que beben los niños africanos) y los botones de elección son malaria, cólera, dengue, hepatitis, etc. Cuando introducen monedas están contribuyendo con la causa.	http://adsoftheworld.com/media/ambiente/unicef_tap_project_dirty_water	New York	<i>Casanova Pendrill, NY, USA</i>	Comprometidos más de 7.500 peatones, y ha aumentado el número de donaciones más allá de todas las expectativas. La amplia exposición a los medios continúa generando donaciones de mensajes en línea y de texto a UNICEF.	Atrajo la cobertura de los medios de comunicación de todo el mundo
No me ignoren	2008	Campaña para hacer conciencia de niños olvidados.	En China UNICEF colocó publicidad donde se ven las siluetas de niños que están camuflajeados, para hacer conciencia de los 1.5 millones de niños pobres en China que son olvidados.	http://www.1soc.ru/pages/view/117	China	<i>Ogilvy & Mather Shanghai</i>	No identificado	No identificado
Niños Encarcelados	2006	Concientización de que hay niños encarcelados.	En una alcantarilla, se pusieron unas manos (simbolizando unos barrotos) para decir que los miles de niños que viven en la calle están encarcelados.	http://www.adweek.com/adfreak/give-hand-these-two-pro-bono-ads-19103	No identificado	No identificado	No identificado	No identificado

Cartel

Campaña	Año	Temática	Explicación del contenido	Página de La Campaña	País	Agencias	Resultados	Reacción
Día Mundial de la lucha contra el hambre	2012	Campaña para recaudar fondos para niños en pobreza extrema.	En el cartel se puede ver un tenedor en forma de mano, en señal de pidiendo ayuda.	https://pildorasdecomunicacion.wordpress.com/2012/10/13/el-hambre-mata-cada-a-25-millones-de-ninos/	Suiza	No identificado	No identificado	No identificado

Street marketing

Campaña	Año	Temática	Explicación del contenido	Página de La Campaña	País	Agencias	Resultados	Reacción
Sweet trick	2013	Concientización sobre la existencia de pedófilos.	Una persona disfrazada de algodón de azúcar recorre un parque con niños, que empiezan a comerse su disfraz, al final empieza a repartir tarjetas que dicen: Así de fácil es para un pedófilo acercarse a un niño.	https://www.youtube.com/watch?v=8wLlgztqCZs	Chile	No identificado	No identificado	No identificado
Fin al maltrato	2015	Concientización de violencia contra los niños.	Un hombre y una niña simbolizan que son padre e hija y que el padre la está golpeando.	https://www.youtube.com/watch?v=-1HrVjkJXLE	Chile	No identificado	No identificado	No identificado

Video:

Campaña	Año	Temática	Explicación del contenido	Página de La Campaña	País	Agencias	Resultados	Reacción
Maltrato infantil	2011	Concientización de la violencia en los niños.	En el video, se puede ver a un niño construyendo algo, al final se descubre que es un disfraz de un mueble de habitación, para esconderse de su papá, finaliza con la frase: "Hay niños que juegan, a ser invisibles".	https://www.youtube.com/watch?v=1kQr7-Pp820	Argentina	La iniciativa fue presentada por el Representante ante de UNICEF para Chile, Gary Stahl y la especialista en maltrato y violencia de UNICEF, Soledad Larraín.	No identificado	No identificado
Cumple días	2012	Invitación a donar dinero, para combatir la desnutrición infantil.	El video muestra a una serie de niños africanos, diciendo cuantos días de vida han cumplido, finaliza con la frase: En muchos lugares del mundo los niños no cumplen años, cumplen días,	https://www.youtube.com/watch?v=PWR71VKERw	España	UNICEF	No identificado	No identificado

			porque para ellos puede ser el último.					
Los niños son asunto de todos	2014	Concientización de los derechos de los niños.	Video que explica cuáles son los derechos del niño, y porque hoy en día no se cumplen los acuerdos generados por las naciones. Expresa ideas acerca de que las empresas pueden contribuir, porque los niños son asunto de todos.	https://www.youtube.com/watch?v=XIsBloVmslA	España	UNICEF y ONU	No identificado	No identificado
Hay niños que no usan la arena para jugar	2015	Concientización de la mala alimentación y desnutrición en los niños.	En el video se puede ver a dos niños en la arena, mientras el narrador comenta: "uno de estos niños está jugando a hacer comida con la arena, el otro no está jugando".	https://www.youtube.com/watch?v=pEsNCUEKD2k	España	UNICEF	No identificado	No identificado
Lávate las manos	2009	Campaña para la práctica higiénica en niños.	Canción para invitar a los niños a lavarse las manos.	https://www.youtube.com/watch?v=2hioJNObai0		UNICEF Comité Español - UCE.	No identificado	No identificado
Día mundial, lávate las manos	2010	Campaña para la práctica higiénica en niños.	Canción enfocada a lavarse las manos. Dirigida a niños	https://www.youtube.com/watch?v=A4fv78fKNsg	Australia	UNICEF	No identificado	No identificado
UNICEF llega donde Papá Noel no va	2012	Campaña para llevar regalos a los niños pobres en navidad.	En este video vemos a Papá Noel diciendo: "yo no voy a países pobres".	https://www.youtube.com/watch?v=ua6EYh1smEU		UNICEF	No identificado	No identificado
Vamos a asustar al ébola	2014	Campaña para ayudar a los niños huérfanos que dejó el ébola.	Video que habla acerca de los 10,000 niños huérfanos en África por ébola, que no tienen, alimentos ni hogar, y con ayuda no se dejaran asustar, nosotros espantaremos al ébola.	https://www.youtube.com/watch?v=BJ4fMeVOTR0	España	UNICEF	No identificado	No identificado
Leo Messi, embajador de buena voluntad	2010	Concientización de las necesidades de la niñez.	Leonel Messi habla acerca de cómo es imitado por sus tiros y gestos. Juntos ayudarán a la niñez del mundo.	https://www.youtube.com/watch?v=au8hJeitAZM	España	UNICEF	No identificado	No identificado
¿Por qué huyen los niños de Siria?	2015	Concientización de lo que pasa en Siria.	En el video se ven imágenes y datos que afectan a Siria, finaliza con la frase: Los niños sirios te necesitan más que nunca.	https://www.youtube.com/watch?v=Ghs1Jg4KsZM	España	UNICEF	No identificado	No identificado

Los niños de Siria ahora ven el agua de otra forma	2015	Concientización de la escasez de agua en Siria.	Video que explica la escasez de agua o en su defecto de agua potable, por lo cual el agua limpia representa felicidad para los niños Sirios, porque es su derecho.	https://www.youtube.com/watch?v=ilFh6WXQj5Y	España	UNICEF	No identificado	No identificado
Ahora no podemos parar en las calles	2014	Llamado para ayudar a niños en situación de pobreza extrema.	El video muestra un anuncio en las calles de España que dice ayúdanos a seguir salvando vidas con la imagen de un niño con los ojos cerrados, si la persona se quedaba parada observando el anuncio, ésta cambiaba de anuncio diciendo, envía un msn, si la persona enviaba el msn la imagen cambiaba, el niño abría los ojos y salía la palabra: Gracias.	https://www.youtube.com/watch?v=iK_qjcWt0_w	España	UNICEF	No identificado	No identificado
15 de octubre día mundial del lavado de manos	2010	Promoción de prácticas higiénicas en niños.	Video animado, donde hace la invitación a los niños que el agua no basta para lavarse las manos, se necesita también jabón, y al final recalca el 15 de octubre como el día mundial del lavado de manos.	https://www.youtube.com/watch?v=2dnDRPTu0W0	España	UNICEF, NICK	No identificado	No identificado
<i>Baby Shower</i> de Shakira	2013	Campaña para recaudar regalos para los bebés.	En el video Shakira y Piqué hacen la invitación a su <i>baby shower</i> , pero aclaran que no es como los tradicionales, los regalos van a ser para los bebés que viven en condiciones de pobreza extrema.	https://www.youtube.com/watch?v=D2qHoV8z594	España	UNICEF	No identificado	No identificado
Yo soy <i>Kimbo</i>	2010	Campaña para invitar al público a ser socios de UNICEF.	El video muestra a una anciana contándole una historia africana a su nieto, donde hay dos amigos inseparables y uno de ellos está muy enfermo e intercambian nombres para que cuando el destino venga a buscarlo no lo encuentre y pueda curarse.	https://www.youtube.com/watch?v=fLNigoSAq4U	España	UNICEF	No identificado	No identificado
Yo soy <i>Kimbo</i>	2010	Promoción de la	En el video podemos ver a <i>Pocoyó</i> y sus	https://www.youtube.com	España	UNICEF	No identificado	No identificado

		campana "Yo soy Kimbo".	amigos, formar el letrero "Yo Soy Kimbo".	/watch?v=uMYFL9PXfBc				
Día mundial, lávate las manos	2010	Campaña para la práctica higiénica en niños.	Vídeo que invita a lavarse las manos, a través de ejemplos con animaciones.	https://www.youtube.com/watch?v=Nx2qyE_lpwk	España	UNICEF	No identificado	No identificado
Dona un día	2011	Campaña para recaudar fondos para niños en pobreza extrema.	En este vídeo UNICEF hace la invitación a donar un día, a causa de los niños que menos tienen.	https://www.youtube.com/watch?v=4Fc2EnEKiJM	España	UNICEF	No identificado	No identificado
Dona un día	2011	Campaña para recaudar fondos para niños en pobreza extrema.	En este corto interactivo se pueden ver las etapas de embarazo y crecimiento del niño y como con las aportaciones, esto puede ser posible.	https://www.youtube.com/watch?v=1Xbml_IR_hE	España	UNICEF	No identificado	No identificado
Testamento Solidario	2015	Campaña para recaudar fondos para niños en pobreza extrema.	Puedes escribir pobreza infantil, puedes deletrear niños soldados, puedes pronunciar malaria, puedes poner en un papel desnutrición, trabajo infantil, neumonía, pero también puedes y solo con tu firma hacer que todas estas palabras desaparezcan, rescribe el futuro ahora. Es lo que dicta esta campaña de UNICEF.	https://www.youtube.com/watch?v=X9rie9muF5A	España	No identificado	No identificado	No identificado
10 mts. es poco, pero ayuda mucho	2015	Campaña de UNICEF.	En este corto, se observa lo valioso que son 10 mts para una madre en China.	https://www.youtube.com/watch?v=Cb48BvK6Ga0	China	No identificado	No identificado	No identificado
¡La vida no es un dibujo animado!	2011	Campaña para promover el ahorro del consumo del agua.	Se puede ver a Jhonny Bravo imaginándose estar en un musical, cuando de pronto regresa a su mundo estando en la ducha, y se da cuenta que ya no hay agua.	https://www.youtube.com/watch?v=uOOXseDcHrY		No identificado	No identificado	No identificado
¡La vida no es un dibujo animado!	2011	Elige bolsas reusables.	En el corto animado se puede ver a Billy y Mandy, mientras Billy tira su bolsa plástica que dura siglos en descomponerse, posteriormente ellos en el futuro se encuentran con la misma bolsa y a causa de ella,	https://www.youtube.com/watch?v=H3EoZ0-aPxo		No identificado	No identificado	No identificado

			sufren un accidente.					
¡La vida no es un dibujo animado!	2011	Reciclar la basura.	En el corto se puede ver a Vilma, realizando el aseo de su casa y tirando la basura dentro de la boca de un ave (Como solía suceder en la serie), al final el ave no soporta más y se desploma.	https://www.youtube.com/watch?v=rVfal-uopmM		No identificado	No identificado	No identificado
Stand Up Mobile	2015	Campaña para cuidar a los niños de los teléfonos móviles.	En el video se observa una rutina cómica, con el tema de porque se debe cuidar a los niños de los teléfonos móviles.	https://www.youtube.com/watch?v=TbzUWTr3Dc	Chile	No identificado	No identificado	No identificado
Necesito Jugar	2011	Campaña para promover los derechos de los niños.	En el video hay un niño deseoso de jugar, pero por sus deberes no puede.	https://www.youtube.com/watch?v=NxntFriTGhk	Argentina	No identificado	No identificado	No identificado
Embarazo Adolescente	2009	Campaña para prevenir embarazos en adolescentes.	En el video Ricardo Montaner menciona que de cada cinco embarazos uno es de una adolescente, es por ello que los padres deben hablar con sus hijos.	https://www.youtube.com/watch?v=g-fAFJofBRE	Argentina	No identificado	No identificado	No identificado
No tengas miedo a contar tus miedos	2011	No tengas miedo a contar tus miedos.	En el video sale el elenco de 31 minutos animando a Tulio por el miedo que tiene, porque todos tienen miedos.	https://www.youtube.com/watch?v=StRWjSUIQHs	Chile	No identificado	No identificado	No identificado
Reducción de Riesgos	2011	Concientización de riesgos naturales.	El video es una canción con una animación acerca de cómo debemos estar informados en caso de riesgos naturales para cuidar nuestra vida.	https://www.youtube.com/watch?v=k_gAeM1XtBs	No identificado	No identificado	No identificado	No identificado
Lactancia Materna	2013	Campaña que promueve la lactancia materna.	En el video aparecen diversas especies del reino animal en la etapa de lactancia, y como el ser humano no lo practica.	https://www.youtube.com/watch?v=eOgdyxs5P9g	China	No identificado	No identificado	No identificado
La familia	2013	Campaña que promueve la unión familiar.	En el video sale Pocoyo y sus amigos promoviendo a la familia.	https://www.youtube.com/watch?v=jmlxMJJa5Xho	No identificado	No identificado	No identificado	No identificado
La salud	2013	Campaña que promueve la salud de los niños.	En el video sale Pocoyo y sus amigos promoviendo la salud.	https://www.youtube.com/watch?v=0XfQJeXITc8	No identificado	No identificado	No identificado	No identificado
El Loro y la Paloma	2010	Campaña para promover el	En el video se puede ver a un loro y a una paloma	https://www.youtube.com/	Argentina	No identificado	No identificado	No identificado

		cuidado de las diversas lenguas.	hablando, y el loro le dice a la paloma que porque no habla en su lengua original.	watch?v=ZpW82XOMyK8				
Regalo azul	2014	Campaña para recaudar fondos para niños necesitados.	En el video UNICEF invita a donar a través del regalo azul, para contribuir al desarrollo de los niños necesitados.	https://www.youtube.com/watch?v=60izEzodEF4	España	No identificado	No identificado	No identificado
Contra la violencia en niños	2014	Concientización de violencia contra los niños.	El video muestra que no existe ninguna vacuna contra la violencia, esta se tiene que evitar.	https://www.youtube.com/watch?v=guykFXuG8Y	Ucrania	No identificado	No identificado	No identificado
Violencia intra-familiar	2014	Concientización de violencia contra los niños.	El video narra que 3 de cada 4 niños reciben violencia intra-familiar.	https://www.youtube.com/watch?v=UCPapzjW-fl	Chile	No identificado	No identificado	No identificado
Educación	2008	Concientización sobre la educación.	El video muestra como un grupo de personas apoya a un joven, y habla acerca de cómo la educación es responsabilidad de todos.	https://www.youtube.com/watch?v=2cdSsLcohrl	Argentina	No identificado	No identificado	No identificado

ANEXO 3

Descripción sintética campañas sociales en México

Esta descripción se hizo con base en las campañas sociales detectadas en México, analizadas y divididas de acuerdo al medio con el que fue implementado.

Ambient media

Campaña	Año	Temática	Explicación del contenido	Página de La Campaña	Estado	Organiza	Agencia	Impacto / Resultados
En contra de las llamadas de broma	2011	Concientización de las llamadas de broma.	Se colocaron una serie de Cruces Rojas por la ciudad, emulando las cruces que colocan en las calles cuando una persona murió en ese lugar, con los nombres de hombres que murieron por no recibir atención, posteriormente la frase "no pudo ser salvado porque atendimos una llamada en broma."	http://www.plane taj.cruzrojamexicana.org.mx/pag nacional/n1.jsp?id_ articulo=325 https://www.youtube.com/watch?v=ukqtplynCOc	Distrito Federal	Cruz Roja	Saatchi & Saatchi	Se propaga por medio de blogs y redes sociales, y después de casi 2 meses de la aplicación de la campaña, las llamadas disminuyeron casi un 40%.
Non violence México	2014	Concientización de la violencia en México.	Un autobús que en la mitad transportan presos, y en la otra mitad es un transporte escolar, recorre la ciudad con la frase: "La violencia acaba cuando la educación empieza".	http://www.merca20.com/non-violence-bus-creatividad-con-impacto-que-hace-ganar-a-ong-y-a-su-agencia/ https://elefantografico.com/non-violence-mexico-la-violencia-termina-cuando-la-educacion-empieza/ http://www.informabtl.com/entrevista-la-violencia-termina-cuando-la-educacion-empieza/	Distrito Federal	Non Violence México	McCann México	Efecto de sorpresa, de shock de impacto.
El Árbol rosa de la vida	2014	Campaña preventiva contra el cáncer de mama.	En un árbol de la cd. De México, colgaron una gran cantidad	http://www.sexenio.com.mx/df/articulo.php?id=3441 http://www.sexenio.com.mx/df/articulo.php?id=3441	Distrito Federal	el Gobierno capitalino a través del	estrategia creativa Most	Varias mujeres se hicieron estudios de mastografía

			de sostenes rosas, para conmemorar el día contra el cáncer de mama y exhortar a las mujeres a que realicen la autoexploración. para integrarse al Árbol Rosa de la Vida, los habitantes de la Ciudad de México podrán traer <i>brassieres</i> limpios y en buen estado donde expresen mensajes de apoyo para las mujeres que han sido diagnosticadas con la enfermedad y que están luchando contra ella.	com.mx /df/articulo.php?id=3441		Instituto de las Mujeres del DF (<i>Inmujeres</i> DF) y la Secretaría de Salud del DF (<i>Sedesa</i>)	gratuitos, mientras que hubo mesas de difusión de información, talleres de detección temprana, cuentacuentos para niñas y adolescentes. Además, fue colocada una urna para dejar "frases de poder y esperanza" a mujeres con cáncer, las cuales serán publicadas en un anecdotario.
--	--	--	--	---------------------------------	--	--	--

Carteles

Campana	Año	Temática	Explicación del contenido	Página de La Campaña	Estado	Organiza
<i>The bills only collections box</i>	2014	Colecta.	Promueve la <i>The bills only collections box</i> , creada por JWT para la cruz roja, en la cual colecta dinero por las calles, pero solo admite billetes.	https://www.jwt.com/en/mexicocity/work/billsonlycollectionbox/	No identificado	JWT / Cruz Roja
<i>Development</i>	2014	Concientización.	En la imagen se puede ver la división entre una colonia de clase baja justo al lado de casas de nivel socio-económico alto, con la frase " <i>La imagen no fue modificada, es tiempo de cambiar esto</i> ".	http://www.adeevee.com/2014/05/banamex-cdc-houses-gardens-buildings-development-print/	No identificado	<i>Development</i> / Banamex
Tiene VIH	2012	Concientización.	Carteles que promueven que se realice tempranamente la prueba de la detección de VIH, con imágenes de niños siendo	http://www.sopitas.com/site/141545-con-ustedes-la-polemica-campana-de-mexico-vivo-sobre-ninos-con-vih/	No identificado	México Vivo

			etiquetados, junto con la frase " <i>tiene VIH</i> ".			
Comen Letras	2013	Concientización.	Campaña que busca el apoyo para desayunos escolares.	https://www.pinterest.com/pin/93168286013760215/	No identificado	Fundación Ibero
Trata de personas	2014	Prevención.	Campaña que busca prevenir la trata de personas, en los carteles tienen la leyenda: " <i>Se trata de personas, no trata de personas</i> ".	http://www.milenio.com/df/asociacion_de_bares_y_centros_nocturnos-lanzan_campana_contra_trata-trata_de_personas-contra_la_drogadiccion-campana_de_antros_en_Facebook_0_319768419.html	Distrito Federal	Asociación de bares y centros nocturnos.
Un Kilo de ayuda	2015	Colecta.	Campaña que busca recolectar fondos para ayudar a niños de escasos recursos con problemas alimenticios.	http://www.unkilodeayuda.org.mx/	No identificado	Un Kilo de Ayuda.
No le des la espalda, dale pecho	2014	Concientización.	Polémica campaña, donde actrices mexicanas aparecen con los pechos descubiertos, pero con una manta con la leyenda " <i>No le des la espalda, dale pecho</i> ".	http://www.informabtl.com/polemica-campana-en-prode-la-lactancia-materna/	Distrito Federal	Gobierno de Distrito Federal
Iguales y diferentes	2011	Valores de respeto a los niños discapacitados.	En una serie de carteles donde muestra a niños discapacitados, con la enseñanza de que todos somos iguales, busca enseñar el valor del respeto en el público.	https://www.behance.net/gallery/998373/Campanas-Sociales	No identificado	CENDI
Tócate	2012	Campaña preventiva contra el cáncer de mama.	A lo largo de la avenida reforma en el DF, diversas mujeres que son figuras públicas, posan para estos carteles, con la leyenda: " <i>Tócate</i> ", invitando a las mujeres a que se realicen la autoexploración, previniendo el cáncer de mama.	http://www.sinembargo.mx/02-10-2012/385096#!	Distrito Federal	Fundación del cáncer de mama

Video

Campaña	Año	Temática	Explicación del contenido	Página de La Campaña	Estado	Organiza
Niños incómodos	2013	Concientización	En el video se observa como un grupo de niños representan escenas que	https://www.youtube.com/watch?v=BrXgc4493-8	No identificado	Nuestro México del futuro

			desafortunadamente vivimos día a día en nuestro país; todo ello dirigido a los candidatos políticos que buscan un puesto, donde los niños argumentan, si este es el futuro que nos espera no lo queremos.			
Fue por la obesidad, después de la diabetes	2012	Concientización	Video que forma parte de la campaña para alertar a la población sobre la diabetes, sus graves efectos en la salud y su relación con el consumo de refresco.	http://alianzasalud.org.mx/2012/11/fue-la-obesidad-despues-la-diabetes/	No identificado	Alianza por la salud alimentaria
Contra el <i>bullying</i>	2011	Campaña contra el <i>bullying</i>	El video muestra una animación del maltrato a un niño, y finaliza con la frase, "no estás solo, pide ayuda."	https://www.youtube.com/watch?v=p4v8vADDLFO	No identificado	Servicio nacional de menores SENAME
Campaña anti <i>bullying</i>	2011	Campaña contra el <i>bullying</i>	En una animación, un niño va narrando lo mal que lo pasa en su estancia en la escuela y no quiere decirle a nadie, finaliza el video con una estadística: en el 2010 se presentaron 34 casos de suicidio por <i>bullying</i> en el Distrito Federal.	https://www.youtube.com/watch?v=p0XKKuF9zQ	No identificado	INDESOL
Racismo	2011	Campaña contra el racismo en México	Este video busca hacer consciente a las personas de que México existe una cultura de racismo, en las mismas palabras que hablamos, como denigrar a las personas con test oscura, llamar indios a las personas, etc.	https://www.youtube.com/watch?v=kdAAPm0qVlw	No identificado	CONAPRED
Campaña contra la obesidad	2011	Campaña que busca concientizar acerca de la obesidad en México	En el video se ve un globo con una cara ver poco a poco como sube de peso, su gesto va cambiando, hasta que al final revienta.	https://www.youtube.com/watch?v=V1_PIJJXoXo	No identificado	
Conócete, actíivate, equilibrate	2013	Campaña contra la obesidad	El video muestra como en la vida es bueno hacer más, lograr más, pero también es bueno conocerte, activarte y equilibrarte.	https://www.youtube.com/watch?v=k8vxXI_0Kic	No identificado	Industria Refresquera Mexicana
Unidos por nuestra salud	2012	Concientización del problema de la obesidad	Es un video informativo, muestra el dato que cada dos horas muere una persona por causa de obesidad o sobrepeso.	https://www.youtube.com/watch?v=YwX87ub0HvU	Jalisco	Secretaría de salud del estado de Jalisco

Redes sociales

Campaña	Año	Temática	Explicación del contenido	Página de La Campaña	Estado	Organiza
No más Sangre	2011	Concientización de la enorme cantidad de muertos por el crimen organizado en México.	Un grupo de caricaturistas de diversas editoriales periódicas, se unen para mostrar la gran cantidad de muertos en México, resultado de la mala estrategia del gobierno para confrontar el crimen organizado.	http://nomassangremx.blogspot.mx/	No identificado	Eduardo del Río (Rius)
<i>Tweetbalas</i>	2013	Concientización de la discriminación, hacia la diversidad cultural.	<i>Ogilvy</i> presentó, una instalación interactiva en el Museo Memoria y Tolerancia; Consistió en una pistola de <i>gotcha</i> , programada para disparar una bala roja contra la palabra "México" cada vez que en Twitter se utilizara un hashtag discriminativo.	http://culturacolectiva.com/tweet-balas-palabras-que-hiern/	Distrito Federal	Museo de Memoria y Tolerancia

ANEXO 4

Cuestionario para experimento

Edad:

Profesión:

Percepción y actitud de los receptores frente a campañas publicitarias alternativas con temática social.

Refiriéndose con el concepto alternativo al uso y a la implementación de OTROS medios o soportes que no sean televisión, radio y prensa

Le pido que por favor conteste lo que realmente piensa.

1. Información general

A) Describa si recuerda alguna campaña publicitaria social que haya ocupado algún medio o soporte alternativo de cualquier temática, independientemente de las tres que acaba de observar

B) Según usted, ¿cuáles de los tres ejemplos analizados en el experimento son la fuente visual más efectiva para transmitir el mensaje? ¿Por qué?

2. Comprensión

A) En primera instancia, ¿el mensaje visual utilizado en las 3 campañas es claro? ¿Por qué?

B) ¿Las campañas sociales deberían centrarse más en sus efectos visuales o verbales? Sugerir

C) ¿La publicidad alternativa es buena estrategia para desarrollar campañas de carácter social? ¿Por qué?

3. Emociones

A) ¿Qué tipo de sentimiento le originó ver cada una de estas campañas?

B) ¿Cómo se siente acerca de los problemas sociales, promovidos a través de estas tres campañas en general?

C) ¿Cómo se siente al ver este tipo de aplicaciones con respecto a la publicidad que está acostumbrado (a) a ver en la vida diaria?

4. Percepción

A) ¿Cuál de las aplicaciones es la más impresionante? ¿Por qué?

B) ¿Le gusta la propuesta visual utilizada en las 3 campañas presentadas? Si pudiera, ¿qué le gustaría cambiar?

C) ¿Considera que son más efectivas este tipo de campañas alternativas que las que está acostumbrado (a) a ver en la vida diaria? ¿por qué?

D) ¿Considera que este tipo de publicidad alternativa son más amigables con el medio ambiente?
¿Por qué?

5. Actitud

(señale una respuesta y explique)

A) Las imágenes visuales utilizadas en las campañas de publicidad social:
le persuaden directamente
simplemente crea la actitud
sólo crea el interés hacia el tema

(señale una respuesta y explique)

B) ¿El soporte u objeto en donde están aplicadas las imágenes visuales utilizadas en las campañas de publicidad social:

le persuaden directamente
simplemente crea la actitud
sólo crea el interés hacia el tema

C) ¿Le interesa el mensaje enviado con estos anuncios sociales? ¿Recoge su atención?

Comentarios:

Puede anotar algún comentario que considere importante. Será de gran interés conocerlo

Bibliografía

- AdNow. (2010). Lic. Ricardo Magaña Navarrete / + Lic. Arturo Manzo López / adNOW + Lic. Raúl Oliva Pérez / Informa BTL. Puebla: Amparo.
- Ads of the World. (2009, noviembre 6). Ads of the World. Recuperado marzo de 2016, de Ads of the World:
https://adsoftheworld.com/media/ambient/unicef_landmine_stickers
- Aitchison, y Austin. (2003). *Is Anybody Out There*. Asia: John Wiley y Sons.
- Almeida, D., Castañeda G. , Garzón G. , y Hernández J. (2014). "Contaminación visual en el centro histórico de la ciudad de Ibarra". Obtenido de scribd:
<https://es.scribd.com/doc/76907108/Proyecto-Contaminacion-Visual>
- Almela, C. (1994). *La publicidad que vivimos*. España: Eresma.
- Alvarado López, M. C. (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL?: USOS Y ABUSOS DE "LO SOCIAL" EN LA PUBLICIDAD. *ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes* [En línea], 7.2, 7(2).
- AMAP. (2017). *AMAP Quiénes Somos* . Obtenido de AMAP Promoviendo El Valor De Las Ideas : <http://www.amap.com.mx/historia/>
- AMAP AC . (2014, julio 15). *Cruces Cruz Roja, Saatchi y Saatchi México*. Recuperado febrero de 2016, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=ukqtplynCOc>
- Antonio, J. (2014, enero 20). *EL MARKETING EN LA ERA DE LA POST-PUBLICIDAD* . Obtenido de fusion: <http://www.fusionww.net/es/el-marketing-en-la-era-de-la-post-publicidad/>
- Añaños Carrasco, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. T., y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación* . Barcelona: UAB.
- Añaños, E. S. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: UAB.
- Aparici, R., Matilla, A. G., Baena, J. F., y Acedo, S. O. (2006). *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Artavia, J. R. (2011, enero). *GUÍA METODOLÓGICA PARA EL DISEÑO Y DESARROLLO DE INVESTIGACIONES*. San José, Costa Rica.
- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). (2017). *AMAP*. Obtenido de AMAP: <http://www.amap.com.mx/historia/>
- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. Londres: Sage.
- Baker, J., y Hart, S. (2016). *The Marketing Book* . New York: Routledge.
- Barbosa, A. (2015). *Educación y arte para la sustentabilidad*. Cuernavaca, Morelos: Juan Pablos Editor, S.A.
- Barros, M. d. (2014, julio). *Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital*. . *Razón y palabra*(87).
- Baró, T. (2013, abril 2). *El poder del lenguaje corporal*. Obtenido de <http://www.teresabaro.com/2013/04/02/el-poder-del-lenguaje-corporal/>
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. España: Nuevas Ediciones de Bolsillo, S.L.
- Baudrillard. (1974). *La sociedad de consumo*. España: Siglo XXI de España.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2009). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. México: Ensayo TusQuets etditores.

- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. España: Paidós.
- Bauman, Z. (2013, noviembre 1). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Obtenido de *El Litoral 100 años*: http://www.ellitoral.com/index.php/id_um/94345-la-cultura-en-el-mundo-de-la-modernidad-liquida
- Baytoes. (2009, junio 8). YouTube. Recuperado febrero de 2016, de *Cholera for Sale in New York! (Dirty Water Vending Machine)*: <https://www.youtube.com/watch?v=TtOQda0aKlc>
- Begoña, M. L. (2010). *Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia*. Salamanca, España .
- Beristain, H. (2003). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.
- Bermúdez, M. (2014, junio 17). *Non-Violence Bus: creatividad con impacto que hace ganar a ONG y a su agencia*. (O. Olivas, Entrevistador) Obtenido de <https://www.merca20.com/non-violence-bus-creatividad-con-impacto-que-hace-ganar-a-ong-y-a-su-agencia/>
- Blake, R. H., y Haroldsen, E. O. (1977). *Taxonomía de conceptos de la comunicación* (El Ateno, S.A., Editorial ed.). (L. Halperin Donghi, Trad.) México: Ediciones Nuevomar, S.A. de C.V.
- Blanco, A., y Díaz, D. (2005). *El bienestar social: su concepto y medición*. *Psicothema*, 17(4), 582-589.
- Blog, m. (2015, septiembre 1). *asomercadeoblog*. Obtenido de *asomercadeoblog*: <https://asomercadeoblog.files.wordpress.com/2015/09/playera3.jpg>
- Bonilla-Castro, E., y Sehk, P. R. (2005). *Más Allá Del Dilema De Los Métodos. La Investigación En Ciencias Sociales*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Bookchin, M. (1999). *La ecología de la libertad*. Mastoles, Madrid: Editorial: colectivo los arenalejos.
- Briñol, P., I. G., J. H., L. d., C. V., y D. D. (2004). *Afirmación, confianza y persuasión*. 16.
- Burbano, A. C. (2011). *Desarrollo Local. Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores*. Málaga: eumed.net.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., y Barfoot, C. (2009). *Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, SL.
- Cáceres, J. G. (2011, febrero - abril). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E INGENIERÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL. RAZÓN Y PALABRA(75)*.
- Calderón, C. (2005). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Cemefi.
- Calderón, J. F. (s.f.). *Cemefi Centro Mexicano para la filantropía*. Obtenido de Cemefi: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Campus-Service GmbH. (2017). *Campus-Service GmbH*. Obtenido de Campus-Service GmbH: <http://www.campus-service.com/definitionen/crossmedia/was-ist-ambient-media-erklart-von-campus-service/>
- Carvajal Burbano, A. (2005). *Elementos de Investigación social Aplicada: Escuela America de Cooperación y Desarrollo*. . Cartagena de Indias: Impresos Celes .
- Catalán, M., y Díaz, Ó. (2014). *Publicidad 360°*. iBooks. Zaragoza, Huesca, España: Universidad San Jorge.

- cbc news. (2015, noviembre 16). cbc news. Recuperado febrero de 2016, de cbc news: <http://www.cbc.ca/news/canada/british-columbia/breast-cancer-foundation-s-titillating-melons-a-reminder-to-self-examine-1.3321797>
- Cebrián, T. D. (2014, septiembre 20). "El marketing de la guerrilla". Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/12/mk-de-guerrilla2.pdf>
- Chumpitazi, H. (2015, noviembre 25). CHUMPITAZI.COM . Recuperado marzo de 2018, de CHUMPITAZI.COM : <http://chumpitazi.com/levante-el-telefono-y-salve-a-alguien-impactante-campana-contra-la-violencia-domestica-en-rumania/>
- Cifuentes, S. G., y Agredo, D. O. (2012). La publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. Colombia.
- Clio H. (2012, abril 17). Ads of the world. Obtenido de Ads of the world: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/joevanza_mobility_for_everyone
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad . PENSAR LA PUBLICIDAD, 1(1), 149 - 155.
- Código Visual. (2007, octubre 19). QUÉ ES LA PUBLICIDAD DE GUERRILLA. Obtenido de Código Visual: <https://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>
- Colina Marioska, P. I. (2008). Publicidad Social Como Herramienta Para La Gestión De Las Causas Sociales . (U. R. Cahcín, Ed.) *Revista Científica, afianzada en las diversas corrientes de pensamiento del Mercadeo*, 1 .
- Collado, C. F. (2006). La comunicación humana en el mundo contemporáneo. México: McGraw Hill.
- CONAR México. (2015). *¿Qué es Conar?* Obtenido de Conar publicidad responsable-mejor publicidad: http://www.conar.org.mx/que_es_conar
- Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C. (CONAR). (2015). CONAR. Obtenido de CONAR: <http://www.conar.org.mx/#&panel1-1>
- Correa, F. V., Aguila, D. G., Pulamarin, J. J., y Palacios, W. O. (2012). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*(13), 123-149.
- Costa, J. (2008). Señalética Corporativa. Barcelona: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2010). Ecología de la comunicación e interacción social. *Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 24.
- Costa, J. (2014). El DirCom hoy. Barcelona: CPC Editor.
- Creative Community. (2009, julio 13). Ads of the world. Obtenido de Clio Health Ads of the world: http://adsoftheworld.com/media/ambient/unicef_dirty_water
- Cué, E. (2017, abril 17). Blogs ABC. Recuperado 27 febrero de 2018, de <http://abcblogs.abc.es/alejandradeargos/2017/04/17/entrevista-a-gilles-lipovetsky/>
- DAEHONG Communications. (2014, octubre 16). You Tube. Obtenido de You Tube: <https://www.youtube.com/watch?v=iBVa6C4BLek>
- Directo, M. (2011, febrero 8). 5 manera de convertir la publicidad en persuasión. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion>
- Diplomado en marketing promocional GICO & BTL.(2010). *Visión global y práctica del BTL*.

- Echarri, N. I. (2015). NUEVAS TENDENCIAS EN COMUNICACIÓN: STREET Y AMBIENT MARKETING. Segovia.
- expok. (2007, septiembre 1). *expok news*. Obtenido de expok news: <http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/masr/2007/09/amnesty.jpg>
- expok. (2010, julio 15). *expok comunicación de usstentabilidad y RSE*. Obtenido de expok news: <http://www.expoknews.com/campana-social-de-inclusion-social-para-discapacitados/>
- Feliú García, E. (2004). *La publicidad social*. Recuperado 17 de abril de 2014, de Academia: https://www.academia.edu/3410308/La_publicidad_social
- Fernandez- Vitora, V. C. (1993). *Guía Metodológica para la evaluación del imapcto ambiental*. España: MUNDI-PRENSA.
- FUENTE, C. D. (2014, noviembre 11). *Unicef*. Recuperado marzo de 2016, de El País: https://elpais.com/economia/2014/11/11/publizia/1415689712_141568.html
- FUENTES, M. L. (2017, abril 25). México social: corrupción, el problema en aumento. *Excelsior*, pág. 2.
- Fuertes, J. P. (2007, julio 18). *Portafolio Joan Pérez Fuertes*. Obtenido de Fundación Cáncer de mama.: <https://adnow.wordpress.com/2007/07/18/fundacion-cancer-de-mama/>
- Fusion. (2014, enero 20). *fusionww*. Obtenido de EL MARKETING EN LA ERA DE LA POST-PUBLICIDAD: <http://www.fusionww.net/es/el-marketing-en-la-era-de-la-post-publicidad/>
- Fuster, A. (2015, diciembre 6). Obtenido de Supermercados de Canadá contra el cáncer de mama. NiceDay!.: <http://www.nicedayestudio.com/accion-publicitaria-cancer-mama-supermercados/>
- Gamez, E. M. (2013). *Repository Universidad Militar de Colombia*. Obtenido de repository: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10716/1/ELSA%20GAMEZ.pdf>
- García ,D. S. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. México, Estado de México: Red Tercer Milenio S.C.
- García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Barcelona: Red Tercer Milenio.
- García, U. M. (2011). *Las Claves De La Publicidad* . Madrid: Esic .
- Garrido. (2004). *Publicidad de Guerrilla*. Barcelona: Gill.
- Gobierno del Distrito Federal. (2010, agosto 20). *Gaceta Oficial del Distrito Federal*. Obtenido de Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal: http://www.iztacalco.df.gob.mx/portal/images/oip/art_14/i/Documentos/Leyes/L071_Publicidad.htm
- Gómez, J. A. (1999). La calidad de vida como marco relacional para el desarrollo de los derechos humanos y constitucionales. *Documentación Social: Revista de Estudios Sociales y Sociología Aplicada*, 143-165.
- González, M. B., y Garcia, T. R. (2009, julio 1). Desarrollo de un Modelo de Predicción de la Eficacia para la Publicidad Social. *REVISTA DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS- REVISTA ICONO 14*(No 13), pp. 214-238.
- Gora, M. E. (2008, noviembre 17). INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS JÓVENES Y A DOLESCENTES. Perú.
- Gudynas, E., y Evia, G. (1991). *La Praxis por la Vida: Introducción a las metodologías de la Ecología Social*. Montevideo: CIPFE-CLAES. NORDAN.

- Guerrilla Marketing (s.f.). Recuperado de <http://inagorillacostume.com/2011/alzheimer-guerrilla-marketing-campaign-usb-drives-erasers/>
- Harris, G. A. (2008). *Formato*. Parramón.
- Heller, E. (2008). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gill.
- Hernández, D. (2016. enero 18). *Entorno*. Obtenido de <http://everythingaroundofme.blogspot.mx/2010/08/tipos-de-entorno.html>
- Hidalgo, J. C., y Casals, K. C. (2010). *Repositorio UIDE*. Obtenido de Repositorio UIDE: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/491/1/T-UIDE-0456.pdf>
- Hidalgo, J. I., y Casals, K. C. (2010). *Efectos de la contaminación visual provocada por la presencia de anuncios publicitarios en la intersección de las avenidas Naciones Unidas y Río Amazonas de la ciudad de Quito*. Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Ibáñez, N. (2002). Las emociones en el aula. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*(28), 31-45.
- Instituto Profesional AIEP de la Universidad Andres Bello. (2009). Cuaderno de apuntes. Taller de Introducción al Trabajo Social. Chile, Santiago.
- Joly, M. (2009). *Introducción al Análisis de la Imagen*. Buenos Aires: La marca editora.
- Juegas! Publicidad. (2017, noviembre 1). *La voz del sinchi*. Obtenido de Juegas! Publicidad: <https://lavozdelsinchi.files.wordpress.com/2007/11/btl-ilustra.jpg>
- Juvenal, R. A. (2011). *Guía Metodológica para el diseño y desarrollo de investigaciones*. San José costa Rica. DGSC .
- Ken, B., Mahon , N., Barfoot , C. (2009). *Principios de la publicidad*. SL: Gustavo Gill.
- Kerlinger, F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*. México: 2a. Ed. Interamericana.
- Kotler, P., Garay. A., Ibañez, D. C., y Roche, I. C. (2006). *Marketing*. España: Pearson.
- Jerma Kirchner, A. E. (2001). Guía para el desarrollo de productos. Un enfoque global. México: International Thomson Editores.
- Levinson, J. C. (2009). *Marketing de Guerrilla*. New York: Morgan James Publishing, LLC.
- Lipovetsky, G. (2004). *La era del vacío*. España: Compactos Anagrama.
- López, B. M. (2010). *Acciones de guerrilla, cuando la publicidad es noticia. Libro nuevos medios, nueva comunciación*. España: Salamanca. Obtenido de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/027.pdf>
- López, G. B., y Quiroga, E. G. (2006). Una aproximación a la psicología ambiental. *García Vázquez(I)*, 157-168.
- López, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com*(2).
- Lucas, G. (2011). *Publicidad de Guerrilla 2 Otras Formas de Comunicar*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Lucas, G. y Dorrian (2004). *Publicidad de Guerrilla*. Barcelona, Editorial G Gill.: PARRAMON.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, Acción, Creación Graphic Design Thinking*. (M. Álvaro, Trad.) Barcelona: Gustavo Gilis, SL.
- Magno, R. G. (2014). *La comunicación interna de la responsabilidad social ambiental desde el método de Bagozzi y Philips Omnia*. Maracaibo Venezuela: Omnia.
- Mahon, N. (2010). *Dirección de Arte Publicidad*. (M. Álvaro, Trad.) Barcelona: Gustavo Gili.

- Malacara, N. (2014, junio 17). Informa BTL. Recuperado febrero de 2016, de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/entrevista-la-violencia-termina-cuando-la-educacion-empieza/>
- Maram, L. (2007, enero 17). *Luis Maram Inspiring Marketing*. Obtenido de Un seno perdido. Interesante BTL. : <http://www.luismaram.com/2007/01/17/un-seno-perdido-interesante-btl/#zoom-in>
- Marketing Directo. (2009, enero 14). *El marketing alternativo desbanca a la publicidad convencional*. Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-marketing-alternativo-desbanca-a-la-publicidad-convencional>
- Merca 2.0. (2010, noviembre 1). La nueva publicidad. Ecologista y sustentable. *Merca 2.0*.
- Merriam Design. (2015, mayo 30). *Merriam Design*. Recuperado el Febrero de 2016, de Amnesty International, Unicef, and the Walking Dead: Advertisement Relationships: <http://www.merriam-design.com/synthesisandseamless/amnesty-international-unicef-to-walking-dead>
- Metrópli. (2014, octubre 10). *Metrópli*. Obtenido de PortalPolítico.tv: <http://www.portalpolitico.tv/metropoli/lanzaran-inmujeres-df-y-asociaciones-civiles-campana-sobre-la-deteccion-oportuna-del>
- McLuhan. (1996). Comprenderlos medios de comunicación. . Barcelona: Paidós.
- M.M. (2008). Dirección Publicitaria. Barcelona: UOC.
- Moles, A. A. (2004). *La imagen. Comunicación funcional*. México: Editorial Trillas.
- Montealegre, M. V., Serna, V. J., y López, A. S. (Enero - Diciembre de 2013). Relación entre la responsabilidad social y la publicidad social en las organizaciones. *Revista Comunicación*(30), 67-76.
- Moreno, N. R. (2014, enero-junio). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192.
- Nieto, B. G. (2014). Nuevas tendencias en comunicación publicitaria . *Dialnet*.
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid : ESIC editorial.
- Nieto, M. B. (2014). Nuevas tendencias en comunicación publicitaria. *Dialnet*.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (2000). Publicidad. (A. Deras Quiñones, Trad.) México: International Thomson Editores.
- Olamandi, G. (2010). *Ambient Media. España*. Madrid: Thomson.
- Olivares, F. (2009). *Cidade limpa y la contaminación publicitaria en la ciudad*. Barcelona: Gedisa.
- Paniagua, J. B., Rossell, N. P., y López, C. V. (2010, febrero 3,4 y 5). De la autorregulación a la Responsabilidad Comunicativa . *Dialnet*.
- Parnes. (2016, enero 19). *Flash de la creatividad*. Obtenido de <http://infan-becreative.blogspot.mx/2010/04/definicion-de-creatividad-segun.html>
- Pena-Trapero, B. (2009). La medición del Bienestar Social: una revisión crítica. *Estudios de Economía Aplicada*, 27-2, 299-324.
- Philip Kotler, E. L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.

- Plataformas de comunicación y diseño orientadas al cambio social. (2011, diciembre 23). Diseño Social. Obtenido de enpositivods: <https://enpositivods.wordpress.com/2011/12/23/marketingdeguerrilla/>
- Ponce, J. M. (2016, junio 4). *Manifiesto por una publicidad sostenible*. Obtenido de <http://marketingyservicios.com/manifiesto-por-una-publicidad-sostenible/>
- Publicidad, Diseño Y Mercadotecnia. (2011, enero). *Publicidad, Diseño Y Mercadotecnia*. Recuperado el Enero de 2016, de Luz Digital: <http://agenciadepublicidadluz2.blogspot.mx/2011/05/campanas-de-publicidad-exitosas.html><http://agenciadepublicidadluz2.blogspot.mx/2011/05/campanas-de-publicidad-exitosas.html>
- Reynaldi. (2012, enero 1). *Reynaldi*. Obtenido de Reynaldi: <http://reynaldi-anggara.blogspot.mx/2012/01/iklan-iklan-yang-unik-dan-aneh.html>
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez del Bosque, I., y Suárez Vázquez y García de los Salmones, M. (2008). *Dirección publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Romano, V. (2001). *Dialnet*. Recuperado 2 de marzo de 2016, de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/233077.pdf>
- Romeu, V., y M. P. (2014). La ecología comunicativa como Germen de la Comunicación Estratégica Hacia un Estado de la cuestión. *Razón y Palabra*, 17. Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/14_RomeuPinon_V86.pdf
- Rúa, M. d. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Rubio, M. (2012). *La contaminación visual por letreros, publicidad privada y comercial en la ciudad de Pujilí licenciatura*. Ecuador: Latacunga.
- Russell, J. T., Lane, W. R., y Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (A. Mues Zepeda, Trad.) México: Pearson Educación .
- Sabaté, L. M. (2012). Su primera canción. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Lucio, P. B. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F: Mc Graw Hill.
- Sánchez. (2016, febrero 15). Comunicación personal.
- Sánchez. (2016). Volátil. (N. G. Martínez, Entrevistador)
- Sánchez, F. A. (2001). Modelo Ecológico / Modelo Integral de Intervención en Atención Temprana. *XI Reunión Interdisciplinar sobre Poblaciones de Alto Riesgo de Deficiencias Factores emocionales del desarrollo temprano y modelos conceptuales en la intervención temprana* (págs. 1-12). Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad.
- Sandoval, C. A. (1997). *Investigación Cualitativa*,. (ICFES-ACIUP, Ed.) Santafé De Bogotá,.
- Serrano, M. T. (2004, enero 31). CREATIVIDAD: DEFINICIONES, ANTECEDENTES Y APORTACIONES . *Publicaciones Digitales. DGSCA-UNAM*. Obtenido de Flanagan A. (2010). Flash de la creatividad. Enero 19, 2016 Sitio web: <http://infan-becreative.blogspot.mx/2010/04/definicion-de-creatividad-segun.html>
- Sierra, B., P, B., Horcajo, J., Falces, C., y Becerra, A. (2002). *Cambio de actitudes implícitas. Psicothema*,. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72714413>

- Signo Comunicación. Agencia de Publicidad, D. G. (2013, junio 11). "El Marketing de Guerrilla". (signographic) Recuperado 20 de septiembre de 2014, de <http://signographic.com/el-marketing-de-guerrilla/>
- Soporte visible La idea de UNICEF de aumentar la donación de derrames. (2015, septiembre 20). Obtenido de Para ti que trabajas en el mundo. La experiencia y el conocimiento acumulado en el extranjero pueden ser evaluados desde el mercado más que su imaginación: <https://feely.jp/7316>
- Sutil, L. (s.f.). *enfemenino*. Obtenido de enfemenino: <http://www.enfemenino.com/salud/las-mejores-campanas-publicitarias-para-prevenir-el-cancer-de-mama-s1059316.html>
- Tan, J. (2016, septiembre). *{post 10} the road to homelessness*. Obtenido de Emergent Practices: https://emergentpractices.wordpress.com/2016/08/31/judith-tan_post-4-the-ignored-and-invisible/
- The social sample. (2015, septiembre 21). *The social sample*. Obtenido de The social sample: <http://thesocialsample.tumblr.com/post/129604911938/ruinas-que-impactan-the-social-sample>
- Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad, IV(2)*, 169-190.
- UNICEF-ROLY POLY. (2014, agosto 1). *YouTube*. Recuperado febrero de 2016, de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vgUFUNguGel#t=72>
- Vargas, G. P., Araya, M. R., Padilla, S. G., y Hernández, A. A. (2006, septiembre). Percepción de la obesidad en adultos costarricenses. *Acta Médica Costarricense, 48(3)*.
- Vargas, V. P. (2005, marzo 2). Ecología de la comunicación. *Memorias digitales del VII Congreso Nacional de Ciencias Exploraciones fuera y dentro del aula* (págs. 1-12). Costa Rica: CIENTEC. Obtenido de Peña, V. (2006) Ecología de la comunicación. Febr <http://www.cientec.or.cr/exploraciones/ponencias2006/VilmaPena.pdf>
- Veenhoven, R. (2001). *Fundación Humanismo y Ciencia, Archivo de la Felicidad*,. Obtenido de CALIDAD DE VIDA Y FELICIDAD: NO ES EXACTAMENTE LO MISMO: <https://personal.eur.nl/veenhoven/Pub2000s/2001e-fulls.pdf>
- Wageninger, M. V. (s.f.). *Code Pink Living Well*. . Obtenido de Code Pink Living Well. : <http://photos1.blogger.com/x/blogger/7536/3280/1600/852843/boobrings.jpg>
- Wells, M. B. (2007). *Publicidad Principios y práctica*. México. México: Pearson.
- Wells, Moriaty, y Burnett. (2007). *Publicidad Principios y práctica*. México. México: Pearson.
- Williams, E. (2010). *La nueva Publicidad Las mejores campañas en la era de internet*. (S. Editorial Gustavo Gili, Ed.) Barcelona.