



EL COMPORTAMIENTO DE LAS PERSONAS EN RELACIÓN A LA PUBLICIDAD DE BIEN PÚBLICO

FOENQUINOS AMIELA

UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SEDE REGIONAL ROSARIO

TÍTULO A OBTENER: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

MARZO DE 2014

RESUMEN

En el campo de la publicidad, es importante tener en cuenta cual es la información que se transmite y que un individuo adquiere, sobre todo a la hora de pensar en cómo esta incide sobre su accionar.

Tras el crecimiento de diversas problemáticas sociales, la publicidad de bien público se enfrenta al desafío de incidir en el comportamiento de los individuos.

El presente trabajo corresponde a un estudio descriptivo en el cual se analizó el comportamiento de los consumidores de los supermercados Coto y Walmart, en relación a la comunicación de la Campaña de reducción de bolsas plásticas realizada por el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe (con el apoyo del sector supermercadista).

Los objetivos específicos de la investigación fueron analizar las acciones de comunicación de dicha campaña que estaba orientada a los consumidores de los supermercados Coto y Walmart y examinar si la comunicación de la campaña en cuestión fue efectiva para incidir en el accionar de los consumidores.

El trabajo en cuestión implicó desarrollar un marco teórico para dar cuenta de aspectos que se deben considerar en la comunicación de carácter social que está destinada a modificar o incitar un comportamiento determinado.

Bajo dos grillas de análisis de las acciones de comunicación implementadas y una encuesta destinada a los consumidores de los supermercados Coto y Walmart de la Ciudad de Santa Fe, se podrá observar si los aspectos mencionados anteriormente se aplican en la comunicación de la Campaña de reducción de bolsas plásticas para cumplir con el objetivo de dicha campaña.

Palabras clave: publicidad de bien público, comunicación, comportamiento.

INDICE

INDICE.....	2
I.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1 Problema de investigación.....	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Finalidad e importancia de la investigación.....	5
II.MARCO TEORICO.....	6
2.1 La comunicación publicitaria.....	6
2.1.1 Una aproximación al concepto de publicidad.....	6
2.2 La publicidad con propósito social.....	9
2.2.1 La publicidad de bien público.....	9
2.2.1.1 ¿Quién comunica? La importancia del emisor.....	10
2.2.1.2 El público objetivo y la influencia de los stakeholders.....	11
2.2.1.3 El valor del contenido del mensaje.....	12
2.2.1.4 Los medios y la audiencia.....	14
2.3 El comportamiento en la publicidad de bien público.....	15
2.3.1 Los enfoques en la publicidad de bien público.....	15
2.3.1.1 El enfoque de lo positivo y lo negativo en el comportamiento... ..	16
2.3.2 Factores de influencia en el comportamiento.....	20
2.3.2.1 Factores culturales.....	20
2.3.2.2 Factores sociales.....	21
2.3.2.3 Factores personales.....	23
2.3.2.4 Factores psicológicos.....	25

2.4 La información y la percepción en la publicidad de bien público.....	30
2.4.1 El proceso de percepción.....	30
2.4.1.1 La exposición.....	30
2.4.1.2 La atención.....	31
2.4.1.3 La interpretación.....	31
2.4.2 La persona frente a la información.....	32
2.4.2.1 La información como herramienta de formación.....	33
2.4.2.2 La información y el marketing social.....	34
III.METODOLOGÍA.....	36
3.1 Tipo de investigación.....	36
3.2 Corpus del analisis.....	36
3.3 Técnica de recolección de datos.....	36
3.4 Procedimiento.....	37
IV. PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS...	38
4.1 Presentación y análisis de los anuncios.....	38
4.1.1 Avisos gráficos.....	38
4.1.1.1 Banner impreso y afiches.....	38
4.1.1.2 Señalética.....	43
4.1.2 Spots audiovisuales.....	47
4.1.2.1 Aviso “Campaña de reducción de bolsas plásticas”.....	47
4.1.2.2 Aviso “Llaves”.....	51
4.1.2.3 Aviso “Billetera”.....	55
4.1.2.4 Aviso “Paraguas”.....	58
4.2 Presentación y análisis de encuesta.....	63
V. CONCLUSIONES.....	66
VI. BIBLIOGRAFIA.....	68

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problema de investigación

¿Cuál es el comportamiento de los consumidores de los supermercados Coto y Walmart de la Ciudad de Santa Fe, en relación a la comunicación de la Campaña de reducción de bolsas plásticas realizada por el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe con el apoyo del sector supermercadista?

1.2 Objetivos

Objetivo general:

- Analizar el comportamiento de los consumidores de los supermercados Coto y Walmart, en relación a la comunicación de la Campaña de reducción de bolsas plásticas realizada por el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe (con el apoyo del sector supermercadista).

Objetivos específicos:

- Analizar las acciones de comunicación de la Campaña de reducción de bolsas plásticas realizada por el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe, orientada a los consumidores de los supermercados Coto y Walmart.
- Examinar si la comunicación de la Campaña de reducción de bolsas plásticas fue efectiva para incidir en el accionar de los consumidores de los supermercados Coto y Walmart de la Ciudad de Santa Fe.

1.3 Finalidad e importancia de la investigación

En la publicidad de bien público, modificar el comportamiento de las personas para lograr un mayor bienestar ya sea individual o social, implica que la comunicación sea eficiente y significativa.

La lectura de esta investigación permitirá a aquellas personas dedicadas o interesadas en la publicidad social, profundizar en aspectos específicos que deben ser considerados para lograr que la comunicación incida en el accionar de las personas.

La siguiente investigación servirá para suministrar material referente al análisis del comportamiento de las personas en relación a la información que se le puede brindar mediante la comunicación de la publicidad de bien público.

II.MARCO TEORICO

2.1 La comunicación publicitaria

“La comunicación publicitaria es un proceso complejo que forma parte activa de la evolución de la sociedad (...) Pero lo interesante es descubrir cómo actúa, en virtud de qué intereses y mediante qué mecanismos. Sólo entonces podrá valorarse su intervención en los procesos de cambio que afrontan las comunidades”.

(Araceli Rodríguez Mateos *“La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española”*2009:2)

2.1.1 Una aproximación al concepto de publicidad:

A la hora de definir el concepto de publicidad, se puede apelar a diversos autores que en general, comparten un punto de vista. A continuación se presentarán algunas definiciones extraídas de la publicación *“Un estudio sobre cómo se publicitan las Agencias de Publicidad de la ciudad de Rosario”* de Yisiar (2011):

O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro “Publicidad” definen la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. Kotler y Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing” definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.(...) Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquier medio de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (Yisiar, 2011:8).

Mediante estas definiciones, se puede establecer que la publicidad es una forma de comunicar información que puede servir para persuadir a un determinado público objetivo en relación a productos, ideas o servicios. Esta información puede ser emitida por empresas, organizaciones no gubernamentales, entre otras entidades.

Para profundizar más en el concepto de publicidad, cabe mencionar que esta puede perseguir diversos objetivos. Según Kotler y Armstrong (mencionados en Ávile Arcos, 2008), los objetivos de la publicidad pueden ser:

- **Informar:** Implica presentar al mercado determinado producto o servicio con sus correspondientes características, explicar su funcionamiento, sugerir sus diversos usos, comunicar sobre su precio, entre otras cosas.
- **Persuadir:** Implica incitar o crear preferencia hacia una marca determinada, modificar en el público la percepción del producto o servicio ofrecido y/o incentivar a la compra.

- Recordar: Implica recordar al público objetivo que consuman determinado producto y además, mantener ese producto en su mente.

Santesmases y Sánchez (mencionados en Pérez Quiroz 2010) coinciden con los objetivos planteados anteriormente.

Por otra parte, se debe señalar a Aprile (mencionado en Ávile Arcos 2008) quien indica que la publicidad presenta diversos atributos y funciones que a continuación se detallarán:

Funciones de la publicidad:

La publicidad sirve para facilitar las decisiones que realiza el consumidor ya que en esta se resaltan características que sirven para hacer más atractivo el producto o servicio que se ofrece y así, se incita al público objetivo a su compra y consumo.

Asimismo, la publicidad sirve para destacar a aquellas empresas que ofrecen entre otras cosas, mayor calidad de productos que son pensados para la comercialización. De esta manera, la publicidad incita a la competencia a la mejora de los productos semejantes que se ofrecen en el mercado, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas de los consumidores.

Por último, es importante destacar que la publicidad favorece la estimulación de la reflexión y del accionar (tanto para las empresas como para los consumidores), al considerar problemáticas, valores o asuntos relacionados a causas de bien público.

Atributos de la publicidad:

Para que la publicidad cumpla con las funciones mencionadas anteriormente, Aprile mencionado en Montaña Barrios (2010) y Avilé Robles (2003) indica que la publicidad cuenta con cuatro atributos: Los atributos de persuasión, función, interacción e inclusión:

- Persuasión: Señala la capacidad de la comunicación publicitaria para atraer al consumidor. Para ello, el comunicador puede recurrir a distintos recursos, tales como la argumentación (ya que podría determinar la autenticidad del producto o servicio ofrecido) o la comparación, en relación a otros productos ofrecidos por la competencia. (Ávile Robles 2003)
- Función: La publicidad es funcional porque puede lograr combinar el beneficio que se ofrece al target (al considerar la posibilidad de consumir determinado producto o

servicio) con el deseo que puede llegar a tener el público objetivo al hacer más deseable el producto ofrecido.

- Interacción: Hoy más que nunca con los avances tecnológicos, se puede considerar que la publicidad permite la posibilidad de generar diversas opiniones por parte de los receptores de los distintos mensajes, en relación a los productos, ideas o servicios ofrecidos.
- Inclusión: Se considera que la publicidad es inclusiva porque permite utilizar diferentes temas del entorno y tener en cuenta variadas disciplinas tales como la psicología o la fotografía para la generación de un mensaje a comunicar. (Montaña Barrios 2010).

Los objetivos, las funciones y los atributos de la publicidad no sólo se hacen presentes en la publicidades de productos de consumo, también se hacen presentes en otro tipo de comunicación como lo es la publicidad social. En el siguiente capítulo se profundizará más sobre este tipo de comunicación.

2.2 La publicidad con propósito social

“La publicidad social es, por tanto, una enorme promesa que ofrece argumentos racionales y/o emocionales para que los públicos encuentren razones para tomar decisiones y adquirir compromisos”.

(Isidoro Arroyo Almaraz *“El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética”* 2013: 229)

2.2.1 La publicidad de bien público:

“Las campañas de cambio social son el esfuerzo organizado dirigido por un grupo agente de cambio, que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.” (Lorenzo Curiel, 2012:2).

En el año 2011, el Consejo Publicitario Argentino (CPA) definió en la publicación *“La publicidad de bien público: El impacto de la comunicación social”* que la publicidad de bien público se caracteriza por incitar a los individuos a que tengan determinado comportamiento frente a distintas situaciones.

Ahora bien, para poder lograr esto Kotler (mencionado en Lorenzo Curiel, 2012:3) plantea que una campaña que está destinada a generar un cambio social, debe contar con los siguientes elementos:

- **Causa:** La publicidad de bien público debe contar con un objetivo que responda a una problemática específica para mejorar el bienestar social.
- **Agente de cambio:** Un agente de cambio se define como un individuo o una organización determinada que pretende fomentar un cambio en los individuos de la sociedad.
- **Destinatarios:** Toda publicidad de bien público necesita contar con individuos, poblaciones o grupos que conforman el público objetivo que debe ser influenciado para la generación de un cambio.
- **Canales o medios:** Los canales o medios se definen como las vías de comunicación en las que se hace presente la información que se desea difundir con respecto a la publicidad de bien público.

- Estrategia de cambio: La estrategia de cambio se puede definir como la dirección que toma en cuenta el agente de cambio para fomentar una modificación en el accionar de los individuos sociales.

Por otra parte, Orozco (mencionado en Sabre Ma. Elisa, 2010) señala que existen diversos objetivos que pueden presentar las campañas de bien público. Los objetivos se detallarán a continuación:

- Pedir al receptor de la información emitida, que modifique su comportamiento. Por ejemplo: no conducir cuando consumió alcohol.
- Buscar que el público objetivo actúe a favor de una persona que puede pensarse como beneficiaria directa. Por ejemplo: colocarle a los hijos la vacuna contra la gripe.
- Incentivar a que las personas que conforman el público objetivo, realicen una acción individual para beneficiar a otros miembros sociales. Por ejemplo: donar órganos.
- Intentar que el público objetivo de determinada campaña generada por ejemplo por una organización no gubernamental, sea consciente del apoyo que esta organización presenta en relación a una causa específica.

Para que los objetivos de la comunicación de bien público resulten, es importante considerar no sólo al público objetivo, sino también a quien emite la comunicación, lo que se emite y cómo se emite. En los siguientes capítulos se profundizará más acerca de estos aspectos.

2.2.1.1. ¿Quién comunica? La importancia del emisor:

Toda comunicación supone la presencia de un emisor que origine la comunicación mediante la transmisión de un mensaje. En lo que refiere a la publicidad de bien público, es importante determinar quien presentará el mensaje, ya que es crucial que los emisores del mensaje estén identificados no sólo con la información que se comunica sino también con quien comunica, porque de lo contrario, no se podrá alcanzar la respuesta que se desea obtener.

Sorribas y Sabaté (mencionados en Sabre Ma. Elisa 2010) presentan una clasificación de los agentes sociales generadores de las publicidades de bien público. La clasificación se presenta a continuación:

- Organizaciones no lucrativas: Se caracterizan por comunicar por ejemplo determinada información que sea útil para aquellas personas que presentan diversas adicciones y desean abandonarlas.
- La administración pública: Se caracteriza por comunicar por ejemplo información referente a la seguridad vial.
- Instituciones privadas: Son aquellas que se caracterizan por generar campañas con información relacionada por ejemplo, a una fundación.

Los agentes sociales o agentes de cambio se caracterizan por presentar soluciones a diversas problemáticas para establecer o mantener el bienestar social.

En relación a los agentes sociales, se debe plantear que muchas de las campañas de bien público buscan transmitir un mensaje que sea positivo frente a una problemática que se puede considerar negativa, y por ello, es importante (dependiendo de la causa o problemática) que quien transmita el mensaje al público sea determinante como para provocar que el público modifique su accionar.

2.2.1.2 El público objetivo y la influencia de los stakeholders:

Así como el emisor de un mensaje de una campaña de bien público es importante, también lo es el público objetivo al que la campaña se dirige.

Muchas veces, una misma campaña puede estar dirigida a diversos públicos que pueden llegar a compartir determinado comportamiento en relación a una situación, pero que pueden diferir en otros aspectos, como lo puede ser la edad, los lugares a los que concurren, entre otros.

Frente a esto, se debe lograr influenciar a todo el público objetivo para que la campaña sea efectiva y presente los resultados deseados. Para poder alcanzar al target, se puede recurrir a los stakeholders.

En el año 1984 Edward Freeman planteó que el stakeholder se lo podía definir como *“Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación. Stakeholders incluye a empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.”*

Freeman, a lo largo de los años distingue diversos tipos de stakeholders según su influencia:

- Stakeholders primarios: Son aquellos necesarios para generar y garantizar el crecimiento continuo de una empresa.
- Stakeholders secundarios: Son aquellos que influyen a los primarios como los activistas, los competidores, los ambientalistas, los medios de comunicación, entre otros. (Toro Daniela, 2006).

En relación a lo mencionado anteriormente, se puede concluir con respecto a la comunicación de bien público, que los stakeholders se los puede pensar como aquellos individuos o grupos de interés conformados por ejemplo, por personas que se ubican como líderes de opinión en una comunidad y por ello, se ocupan de apropiarse del mensaje y presentarlo con autoridad a dicho público.

Es importante tener en cuenta que muchas veces las empresas pueden contar con el apoyo de organizaciones no lucrativas o líderes de opinión que se ubican como stakeholders ya que estos pueden llegar a tener más influencia que la misma empresa sobre el público.

2.2.1.3 El valor del contenido del mensaje:

*“Es obligación de las campañas de información pública transmitir datos claves y fechas, diciéndole a la población qué debe hacer y cuándo. Es también su obligación legal que la información suministrada sea simple, exacta y clara, que no se preste a equívocos”*¹ (Consejo Publicitario Argentino, 2011:66).

En un mensaje correspondiente a una publicidad social, es importante pensar en cuál es el tono que se utiliza para llegar a determinado público, pero también es importante que la información sea significativa para que las personas se identifiquen con la comunicación.

En lo que respecta al contenido del mensaje, se debe destacar que existen diversos argumentos o alternativas con las que los comunicadores cuentan para convencer al público objetivo de cambiar su comportamiento con respecto a determinada situación.

Entre los diferentes argumentos, se puede mencionar como ejemplo el argumento emocional, en el que se apela a la utilización de contenido relacionado a las emociones para que la publicidad sea más eficaz.

Por otra parte, muchas veces en los anuncios publicitarios de carácter social, la argumentación se caracteriza por resaltar por ejemplo, las consecuencias que pueden existir si una persona conduce alcoholizada.

Este tipo de argumento se denomina argumento atemorizante, y se caracteriza por destacar aspectos negativos para motivar a que las personas modifiquen su conducta. Se debe señalar que un anuncio con este tipo de argumento, es más eficaz cuando se presenta una solución frente a los aspectos negativos mencionados, ya que de otra manera, el público objetivo no considerará el mensaje porque se les comunica una situación negativa en la que no pueden hacer nada (Solomon 2013).

Ahora bien, además de considerar la utilización de distintos tipos de argumentos para el contenido de un mensaje, existen elementos que son característicos en las publicidades de bien público.

Cada elemento que se mencionará a continuación tiene una función en lo que respecta al mensaje de la publicidad social:

- La persuasión y la disuasión: Las publicidades de bien público se caracterizan por presentar mensajes que pueden utilizar la persuasión o la disuasión para llegar al público. El poder de persuadir al público, se presenta cuando se busca incentivar a la audiencia a que haga determinada cosa, ya sea por ejemplo donar sangre. Por otra parte, el poder de disuasión se presenta cuando se comunica al público a que no tenga determinado comportamiento o no realice una acción específica porque pueden resultar perjudicados.
- La prevención: La publicidad de bien público puede caracterizarse por comunicar mensajes que presentan información para prevenir determinados resultados. Por ejemplo, un anuncio dirigido a las mujeres para prevenir el cáncer de mamas.

- La intangibilidad: La publicidad de bien público muchas veces se caracteriza por presentar mensajes en los que se venden ideas intangibles, como lo puede ser la solidaridad.
- La educación y la información: En la publicidad de bien público es frecuente encontrar mensajes que se caracterizan por expresar mensajes que pueden presentarse en dos etapas. En primer lugar se presenta información correspondiente a determinado tema para que el público objetivo tenga un leve conocimiento y luego, en una segunda etapa, se presenta información que sirva para que la audiencia se eduque para modificar su accionar en relación a determinada situación, como lo puede ser el cuidado del medioambiente mediante la reducción del uso de bolsas plásticas. (Orozco Toro 2010).

Para los comunicadores, es importante tener en cuenta cuáles son las funciones que puede tener un mensaje correspondiente a una publicidad social, ya que el tipo de argumento que se presentará debe ser significativo para incidir en el público objetivo.

2.2.1.4 Los medios y la audiencia:

Cuando se trata de comunicación de bien público, es ideal pensar que lo mejor sería que un mismo mensaje llegue a varios públicos, sin considerar que estos difieran en muchos aspectos. Sin embargo, en este caso sería probable y necesario que la inversión fuese enorme si se piensa en llegar a diversos públicos objetivos.

Frente a esto, el Consejo Publicitario Argentino (CPA) en la publicación que fue emitida en el año 2011 (mencionada anteriormente), plantea que una campaña de bien público resulta efectiva cuando alcanza al público, y eso implica no solo hacer llegar el mensaje sino comprometerse con este.

Cuando de compromiso se trata, los comunicadores deben apartarse de la idea de llegar a todos los individuos y considerar que quizás, es más efectivo comunicar el mensaje a una audiencia reducida, ya que de esta manera, la audiencia pensará que el mensaje está dirigido específicamente a ellos y no a cualquiera.

Por otra parte, cuando la campaña está dirigida a una audiencia reducida pero con públicos segmentados, es clave pensar en cuál es el efecto que puede presentar cada medio utilizado para comunicar.

Si se piensa por ejemplo en una campaña de bien público tal como lo puede ser una campaña de vacunación, es probable que la comunicación sea más efectiva si se presenta el mensaje en un medio gráfico como lo puede ser un diario, ya que este, es elegido adrede por el individuo para informarse y por ello, centra su atención allí.

Otra opción para que la comunicación de bien público sea efectiva en relación a los medios utilizados, es ubicar el mensaje en lugares cotidianos para que el mensaje llegue sin que el público lo espere, lo que provocará que la audiencia preste atención al mensaje.

Es importante tener esto en cuenta, sobre todo si de modificar el comportamiento se trata. Que el mensaje llegue en el lugar justo y en el momento justo, es imprescindible para que el receptor de la información no sólo preste atención a la comunicación sino que por lo menos piense quizás, en modificar su accionar.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se puede plantear que la comunicación de bien público no es exactamente una comunicación de masas, y por ello, el comunicador y quienes conciben la campaña, deben presentar compromiso para que la audiencia sienta que se está pensando específicamente en ella.

El compromiso en la comunicación social, entre otras cosas implica investigar, pensar y analizar al público objetivo y su comportamiento. En el siguiente capítulo se abordará el tema del comportamiento de las personas en relación a la publicidad de bien público.

2.3 El comportamiento en la publicidad de bien público:

“Todos los que somos profesionales de la comunicación somos formadores de la sociedad. Podemos vulgarizarla, brutalizarla o ayudarla para que suba de nivel.”

(Bill Bernbach en Aprile C. Orlando”*La publicidad puesta al día*” 2006: 193)

2.3.1 Los enfoques en la publicidad de bien público:

La publicidad de bien público se caracteriza por incentivar u orientar el comportamiento o la conducta del público objetivo, en relación a circunstancias específicas. Sin embargo, no

es fácil estimular determinado comportamiento que antes no ha sido manifestado dentro de una sociedad y sobre todo, si se considera que existen tendencias habituales en el día a día.

Leal Jiménez (mencionado en Pareja Restrepo 2007) presenta diversos enfoques que se pueden utilizar para aquellos mensajes correspondientes a las campañas de bien público. Los enfoques se detallarán a continuación:

- Enfoque educativo: Este tipo de enfoque incita a las personas a generar un cambio en su accionar mediante un mensaje de enseñanza. El mensaje se caracteriza por tener información que es útil para que la audiencia adopte una posición diferente frente a determinada situación.
- Enfoque persuasivo: Este enfoque se caracteriza por presentar un mensaje en el cual se hace hincapié en razones o motivos que sirven para incitar a que el público objetivo abandone sus creencias y tengan un nuevo accionar.
- Enfoque de la modificación del comportamiento: Este tipo de enfoque se utiliza cuando las personas de la audiencia esperan una gratificación personal como resultado de la modificación de su comportamiento.
- Enfoque de la influencia social: En este tipo de enfoque se considera que la persona es influenciada por la sociedad. Por ello, el mensaje se caracteriza por tomar como enfoque la influencia social de otras personas que accionan de la forma en que se busca que accione el público objetivo de la comunicación.

Los enfoques pueden ser útiles al pensar en la información que se comunica en las publicidades de bien público. Sin embargo, Storey (citado en Consejo Publicitario Argentino: 2011,p. XXXIX) señala lo siguiente: *“Al público no le gusta que se le diga lo que debe hacer, aunque al mismo tiempo espera y exige que se le aconseje, que se le explique, que se le alerte”*.

Considerando esto, sería importante preguntarse si la información que se comunica es significativa como para que la audiencia genere un cambio en algún aspecto determinado de sus vidas y sirvan de influencia en otras personas, ya que muchas veces las campañas de bien público se caracterizan por ser desmotivadoras porque se comunican mensajes que tienden a vincularse a acciones asociadas a la negación, como por ejemplo: “no consumas cigarrillo o no manejes rápido”.

2.3.1.1 El enfoque de lo positivo y lo negativo en el comportamiento:

Richard Storey (mencionado en Consejo Publicitario Argentino 2011) señala la importancia de producir transformaciones contundentes en lo que se refiere al comportamiento, específicamente cuando se trata de campañas de bien público.

Para ello, es necesario que las personas encargadas de generar la comunicación de las campañas de carácter social, sean muy minuciosas a la hora de investigar el comportamiento del público objetivo para que luego, generen un accionar diferente.

Cambiar los hábitos de las personas implica muchas veces pensar en mensajes comunicacionales que incentiven un comportamiento positivo en temas que pueden ser incómodos y negativos (tal como se mencionó anteriormente).

Ahora bien, para generar un equilibrio entre un tema negativo y un comportamiento positivo, Storey presenta diez temas que fueron comunes en diversas campañas de bien público que se caracterizan por haber resultado exitosas según los premios IPA Effectiveness Awards otorgados por el IPA (Institute of Practitioners in Advertising) .

Los temas que se consideraron en las diversas campañas para que fueran exitosas se detallan a continuación:

- Evaluar la influencia de la comunicación sobre una problemática determinada: Algunas veces a la hora de considerar campañas de bien público, puede que la comunicación no tenga demasiada influencia si se busca por ejemplo cambiar el accionar de un ladrón.
Si se señala a las campañas más exitosas, se logró determinar que la efectividad se generó indagando en este caso, el comportamiento no del ladrón sino de las víctimas (público objetivo) y enfocándose en aspectos específicos que servían para que las víctimas o futuras víctimas no sufrieran el robo de un ladrón.
- Identificar la causa: Para modificar el comportamiento del público objetivo es imprescindible entender que es lo que provoca determinado accionar. Indagar sobre la esencia del comportamiento, el factor o el aspecto más significativo, servirá para generar una comunicación que sea precisa y efectiva.
- Indicar la acción tangible: Las campañas de bien público distinguidas por los IPA se caracterizan entre otras cosas, por presentar acciones mediante la comunicación

que son alcanzables y perceptibles para que el público objetivo modifique su comportamiento. Aquí, la clave es plantear concretamente el objetivo que se desea cumplir y presentar una acción tangible para que el objetivo se cumpla y se solucione la problemática. Por ejemplo: Para reducir los robos en los hogares (objetivo) es necesario colocar cerraduras en las ventanas que son accesibles para un posible ladrón (acción tangible).

- Tratar con públicos difíciles: En las campañas de bien público se debe priorizar cual es el grupo objetivo que no sea proclive a modificar su comportamiento, porque este es el público al que la comunicación deberá apuntar para que la campaña sea efectiva y se genere un resultado favorable.
- Magnificar el efecto a través de la participación conjunta: Para poder maximizar la efectividad de una campaña es importante comprender (sobre todo para aquellos que realizan campañas de bien público), que existen muchas organizaciones y entidades que están interesadas en compartir una misma problemática y así, colaborar para que la comunicación de la campaña tenga un mensaje duplicado. Es decir, una campaña quizás, sería más efectiva si se tiene en cuenta que existe la posibilidad de que el mensaje a comunicar se magnifique gracias a las demás entidades que pueden colaborar ya sea por ejemplo, otorgando espacios publicitario.
- Resaltar la peor consecuencia emocional: Otra forma de maximizar el poder del mensaje es apelando a un estímulo emocional, ya que este es mucho más fuerte que un mensaje que apela a lo racional. Sin embargo, para que esta estrategia sea significativa, es importante que mediante el mensaje, se estimule al público objetivo a imaginar la peor consecuencia emocional, ya que es muy común en la mayoría de las personas, pensar que a ellas no les va a pasar nada.
- Utilizar un tono de voz que implique autoridad: En las campañas de bien público utilizar un tono adecuado que se caracterice por ser informativo pero también comprensivo (al pensar en el público objetivo), es imprescindible para que la campaña sea efectiva a la hora de pensar en un cambio en el comportamiento.
- Superar la negación: “No soy yo”: Como se mencionó anteriormente, acceder al público objetivo más complicado, (es decir aquel que no está dispuesto a cambiar o aquel que dice “a mí no me va a pasar”) es un desafío. Para que este tipo de público no pueda imponerse o justificarse, es necesario que lo que se comunica sea

realista, para que no exista posibilidad de que la audiencia presente alguna argumentación en contra.

- Reposicionar el problema: Para poder apelar al público más complicado, se puede tratar de reposicionar la problemática para cambiar la forma en que el público la percibe: *“En 1982, una campaña para reducir accidentes de ciclistas reposicionó el tema culpando a los conductores. Mostró que el problema no era causado por el comportamiento errático de los ciclistas inexpertos, sino por la soberbia de los dueños del volante que no dejaban espacio a las bicicletas cuando había mucho tránsito.”* (Consejo Publicitario Argentino “La publicidad de bien público: El impacto de la comunicación social” 2011:23)
- Equilibrar alarma y tranquilidad: En las campañas de bien público distinguidas por los premios IPA, se pudo detectar que en la mayoría de los casos, combinar lo negativo y lo positivo era una buena forma de lograr efectividad mediante la comunicación. Aquí, el equilibrio es imprescindible, porque muchas veces, puede ocurrir que se presente una problemática de forma tan intensa y alarmante, que la solución a esta no sea posible de imaginarla.

Además de estos temas, es necesario tener en cuenta algunos aspectos que también fueron mencionados en la publicación del Consejo Publicitario Argentino.

Es importante mencionar que la publicidad de bien público debe enfrentar tres puntos para modificar el comportamiento del target: Hacer que el público objetivo escuche y acepte el mensaje “no lo haga”, hacer que el público objetivo no se sienta invencible y lograr que el grupo objetivo supere las diversas barreras que existen para cambiar el comportamiento.

Estos puntos se presentan a continuación al pensar que la comunicación de bien público puede ser eficaz aunque sea “desmotivadora” para el target.

- Para que el público objetivo escuche el mensaje “no lo haga” y no lo rechace, es necesario:
 - ✓ Condenar el comportamiento y no a la persona que se comporta de una forma determinada, ya que el mensaje puede inferir en la autoestima del público objetivo.

- ✓ Elegir los medios adecuados para que el público objetivo sea influenciado y esté abierto a la posibilidad de modificar su comportamiento. Para ello, es importante entender cómo se mueve el target en el día a día: Suponiendo como ejemplo que existe más riesgo de accidentes automovilísticos durante la noche causado por hombres, que oscilan entre los 24 y 30 años de edad, estos estarán menos predispuestos a recibir un mensaje con información relacionada al peligro de manejar alcoholizado, al salir de un bar durante la noche.
 - ✓ Para lograr que el público objetivo modifique su comportamiento es imprescindible lograr empatía con ellos, para poder comprender porque toman determinadas decisiones.
- Para que el público objetivo deje de sentirse invencible y pase a sentirse vulnerable y así, modifique su comportamiento, es necesario:
 - ✓ Lograr que el público objetivo se sienta vulnerable en momentos en los que se siente invencible: En la publicación del CPA se menciona la campaña de *Transport for London*, dirigida a aquellas mujeres que tomaban taxis ilegales y sufrían diversos acosos. En el mensaje de la campaña, se muestra a una mujer que se considera invencible (ya que piensa que no le va a pasar nada), subiéndose a un auto en el que el chofer se muestra como alguien inofensivo. Este, antes de ofrecer su servicio de traslado, revela ser un acosador. Al finalizar esta escena, se informa a la audiencia que 200 mujeres fueron asaltadas en taxis ilegales. De esta manera mediante el mensaje, muchas mujeres dejaron de sentirse invencibles.
 - ✓ Lograr que el público objetivo se sienta responsable de su accionar frente a la vulnerabilidad de los demás: Un claro ejemplo de esto, es demostrar la vulnerabilidad de una persona frente a un conductor alcoholizado. Aquí, también se puede aprovechar la ignorancia que el público objetivo tiene y presentar un mensaje que sirva como llamado de atención, presentando claramente determinado riesgo que antes no era visible.
 - ✓ Lograr que el público objetivo se sienta vulnerable: Para que el target deje de sentirse invencible y modifique su comportamiento, también se puede

encarar la problemática desde otro lugar para que comience a sentirse vulnerable y cambie su accionar.

- Para que el público objetivo supere las barreras que existen para modificar su comportamiento, es necesario:
 - ✓ Facilitar el cambio del comportamiento mediante el acceso a la información y mediante el ofrecimiento de diversos servicios que incentiven al público objetivo.
 - ✓ Reformular creencias que pueden llegar a incomodar al público objetivo, tales como la vergüenza generada en el hombre por dejar de ser “cool” o más varonil por usar preservativos.

2.3.2 Factores de influencia en el comportamiento:

Cuando una persona se comporta de determinada manera, se encuentra influenciada por diversas características.

Para poder profundizar en el comportamiento de una persona, a continuación se presentarán algunos factores que conforman un modelo generado por Philip Kotler (1996)

El modelo de Kotler está conformado por cuatro grupos de factores:

- Los factores culturales: Incluyen la cultura, la subcultura y la clase social.
- Los factores sociales: Incluyen los grupos de referencia y la familia
- Los factores personales: Incluyen la edad, la ocupación, el estilo de vida, el autoconcepto y la personalidad.
- Los factores psicológicos: Incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

A continuación se presentará una descripción detallada de estos factores

2.3.2.1 Factores culturales:

La cultura:

Según Solomon (2013) la cultura es un conjunto de significados, normas, rituales y tradiciones que son compartidos por los miembros de una sociedad.

Para poder profundizar en este concepto, Henao Oscar y Córdoba Fernando José (2007) mencionan a Benedict (1934) quien indica que la cultura es la influencia social permanente que se da sobre una persona. Por otra parte, señalan a Kretch y Crutchfield (1952), quienes consideran que la cultura es un conjunto de pautas distintivas de la conducta y de las creencias, normas y premisas de una persona.

En relación a lo indicado anteriormente, en un sentido amplio, se puede plantear que la cultura es un factor determinante en el comportamiento de las personas ya que estas se encuentran influenciadas por ideas, valores, opiniones, entre otras cosas que inciden de alguna manera, en sus decisiones.

La subcultura:

Cada cultura se encuentra formada por pequeñas subculturas que se caracterizan por tener una identificación propia con respecto a sus miembros. Una subcultura se puede definir como un grupo cuyos integrantes, comparten experiencias y creencias que los distinguen de otros grupos.

Es importante mencionar que una misma persona puede pertenecer a muchas subculturas. En relación a esto, se pueden distinguir algunas subculturas importantes tales como las étnicas y raciales, y las religiosas.

La clase social:

Hoy en día se puede plantear que todas las sociedades se encuentran estratificadas socialmente. Las clases sociales se las pueden definir como aquellas divisiones estables y homogéneas que se encuentran en una sociedad y se caracterizan por tener miembros que comparten valores, conductas e intereses.

Según Kotler, una clase social no está indicada por un factor determinado cómo lo puede ser el ingreso, sino que una clase social se mide por un conjunto de factores tales como la ocupación, el ingreso, la educación, la salud, entre otros.

Emplear el término clase social, es hacer referencia a una jerarquía que se genera por los humanos en una sociedad.

Los individuos que se encuentran agrupados dentro de una misma clase social, pueden llegar a trabajar en ocupaciones similares, tener estilos de vida parecidos y en consecuencia de esto, compartir ideas y valores en lo que respecta a la forma de vivir.

2.3.2.2 Factores sociales:

Entre los factores sociales que influyen en el comportamiento se incluyen a los grupos de referencia y la familia.

Los grupos de referencia:

Muchas veces, la conducta de una persona se encuentra fuertemente influenciada por diversos grupos, ya que el individuo al ser un ser social, tiene la necesidad de agradar a los demás individuos que lo rodean y para ello, necesita encajar de alguna manera.

Según Pichon Riviere (citado en Nupieri 2001), un grupo es un conjunto reducido de personas que están ligadas entre sí por constantes de tiempo y espacio, y que se plantean de manera explícita o implícita, una tarea determinada.

Cabe mencionar que existen diversos grupos que pueden incidir en un individuo. A continuación se indicarán algunos:

- ✓ Grupos de referencia: Son aquellos que ejercen influencia de manera directa (es decir cara a cara) o de manera indirecta en las actitudes o conductas.
- ✓ Grupos de pertenencia: Son aquellos grupos a los que un individuo pertenece e interactúa. En general, en estos grupos la influencia es muy fuerte y para mencionar ejemplos de estos, se pueden indicar organizaciones sociales tales como los profesionales o una agrupación religiosa.
- ✓ Grupos de aspiración: Son grupos a los que un individuo no pertenece pero aspira o desea pertenecer. Un ejemplo de este tipo de grupo puede ser el de un equipo de fútbol como el F.C. Barcelona en el que un adolescente desea jugar.
- ✓ Grupos disociativos: Son aquellos grupos cuyos valores son rechazados por un individuo. Así como el adolescente citado en el ejemplo anterior

desea pertenecer al F.C Barcelona, rechazará o evitará cualquier relación con un equipo contrario.

Pensar en una campaña de bien público en el que se presenta un programa para dejar de fumar, es una forma de ejemplificar la manera en que influye un grupo de referencia en relación al consumo de cigarrillo: Según Solomon, una investigación demostró que los fumadores tienden a abandonar el tabaquismo cuando se encuentran en grupos.

Al tener en cuenta que dentro de un grupo hay mayor influencia, se puede pensar que en un futuro, los productos que utilice uno de los miembros del grupo de un adulto para dejar de fumar, sean utilizados por los demás miembros.

La familia:

"La familia es la institución social que regula, canaliza y confiere significado social y cultural (...)". (Jelin E. citada en Taber 2002:15).

Actualmente, se puede decir que las personas están en constante cambio en lo que respecta a la evolución de las relaciones. Hoy, es más frecuente que haya parejas divorciadas o solteras, que personas comprometidas y en consecuencia de esto, están surgiendo nuevos tipos de familias ya que las personas están comenzando a otorgar mayor importancia a hermanos, parientes cercanos o amigos como formas de compañía y apoyo social.

Frente a estos nuevos cambios, es necesario analizar la influencia que puede llegar a tener uno de los miembros de la familia, en el comportamiento de una persona al pensar en una campaña de bien público.

Si se considera que por muchos años los padres de una familia utilizaron determinados productos que favorecían el sobrepeso, se espera que en un futuro, por lo menos uno de los hijos, siga consumiendo esos productos. Estos aspectos se deben tener en cuenta si se desea modificar determinado comportamiento, porque puede estar influenciado por la familia y a veces, puede ser difícil de modificar.

2.3.2.3 Factores personales:

Los factores personales que se pueden considerar al realizar una campaña de bien público que busque modificar determinado comportamiento pueden incluir la edad, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad y el concepto de sí mismo.

La edad:

La edad en la que un individuo se encuentra transitando, es muy importante a la hora de considerar su comportamiento frente a diversas situaciones, ya que las personas accionan de formas diferentes. Si se considera el ejemplo del uso del preservativo, se puede pensar en ese caso que un joven de 17 años no utiliza el preservativo porque se imagina como alguien más cool cuando piensa en su grupo de amigos que tienen la misma edad. Entender el comportamiento del público objetivo implica reflexionar sobre las personas que conforman su entorno, ya que estas pueden tener el mayor peso de influencia sobre una persona que presenta determinado accionar.

Ocupación:

A la hora de pensar en el comportamiento de una persona frente a determinada problemática, se debe entender que esta puede ser influenciada también por la ocupación que tenga. Para considerar un ejemplo, se puede indicar la ocupación de un obrero: Un obrero de la construcción destinará su tiempo a construir más para obtener mayor cantidad de dinero y quizás, esto implique que piense menos en su seguridad personal en el ámbito laboral.

Es importante tener esto en cuenta, ya que los intereses de las personas pueden ser más fuertes frente a determinados mensajes que se comunican al considerar una modificación en su comportamiento. Encontrar cuales son los aspectos más significativos para una persona es esencial, porque a través del reconocimiento de estos aspectos, la audiencia se sentirá más proclive a modificar su accionar.

Estilo de vida:

Aunque muchas personas pertenezcan a una misma clase social, puede ocurrir que estas difieran en lo que respecta al estilo de vida.

El estilo de vida se puede determinar mediante la medición de las dimensiones AIO (actividades, intereses y opiniones). Estas dimensiones pueden ser útiles si se piensa en las campañas de bien público que están dirigidas a públicos de diversas edades pero que pueden compartir los mismos intereses u opiniones.

Esto se puede ejemplificar con campañas de reducción de uso de bolsas plásticas, ya que tanto una persona de 21 años como una de 58 años puede utilizar otras bolsas para el cuidado del medioambiente.

Personalidad y autoconcepto:

Es factible que ocurra que en los mensajes publicitarios de las campañas de bien público se introduzca de alguna forma, el autoconcepto o los rasgos característicos de la personalidad, ya que todas las personas tienen una imagen mental de sí mismos y esto puede servir a la hora de pensar en la identificación de una persona en relación a su accionar.

Según Kotler y Armstrong (2007) la personalidad es un término referido a aquellas características psicológicas que distinguen a una persona y que dan lugar a determinadas respuestas en relación al ambiente en el que se mueve.

A la hora de pensar en las campañas de bien público, la personalidad es una variable importante cuando se reflexiona en aquel público objetivo que se siente invencible frente a situaciones en las que pueden correr peligro.

Un ejemplo de una campaña de bien público que apele a la personalidad puede ser una que este dirigida a jóvenes que consumen cerveza, que se sienten como seres más sociables frente a otras personas que no consumen alcohol pero también, son parte de un público que es más propenso a generar accidentes automovilísticos.

Al tener esto en cuenta a la hora de pensar en campañas de bien público, se podrían plantear diversos mensajes que estén relacionados a la vulnerabilidad de las personas que se genera como resultado de su accionar en relación al consumo de alcohol.

2.3.2.4 Factores psicológicos:

Los factores psicológicos incluyen la motivación, las creencias y actitudes, el aprendizaje y la percepción :

La motivación:

La motivación se la puede definir como un proceso que hace que las personas se comporten de determinada manera. Esta surge cuando aparece una necesidad (carencia de algo).

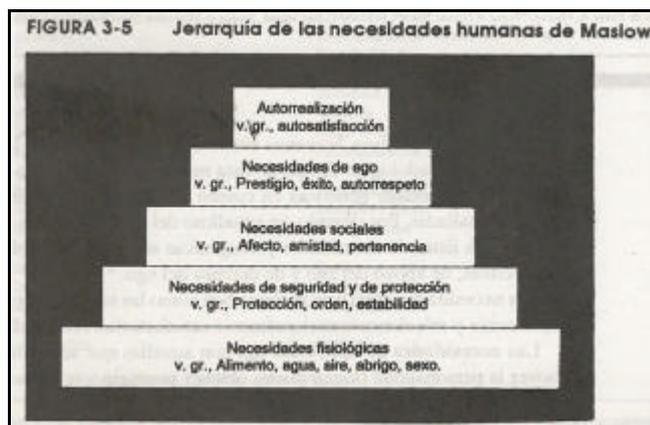
Una necesidad se transforma en motivo cuando la necesidad es lo suficientemente apremiante o urgente como para que el individuo busque el modo de satisfacerla. Teniendo en cuenta que la identificación de las necesidades de los individuos es importante a la hora de pensar en las campañas de bien público ya que estas pueden servir para modificar determinado comportamiento, es necesario señalar a Maslow.

Abraham Maslow fue un teórico de la motivación que intentó explicar por qué los seres humanos se encontraban impulsados a satisfacer determinadas necesidades en momentos específicos. *“En 1943, el psicólogo estadounidense Abraham Maslow publicó un ensayo llamado “Una teoría para la motivación humana”, en el cual decía que las personas tenían -en un orden particular- cinco tipos de necesidades. En la medida que se satisface un nivel de necesidad, se activa el deseo de cumplir el siguiente. “(Kremer William y Hammond Claudia 2013).*

Los niveles de necesidades planteados por Maslow se detallan a continuación:

- Las de nivel inferior son las necesidades fisiológicas, en las cuales se incluyen necesidades relacionadas al alimento, el agua, el abrigo, entre otras.
- Las necesidades que le siguen a las fisiológicas son las necesidades de seguridad y protección, caracterizadas por satisfacer carencias relacionadas a la protección, el orden y la estabilidad.
- Las necesidades sociales se encuentran en el medio de los niveles y son aquellas que están relacionadas al afecto, la amistad o la necesidad de pertenencia.
- Las necesidades que se encuentran por encima de las necesidades sociales, son las necesidades que están relacionadas al ego tales como el prestigio o el éxito.
- Las necesidades que se ubican en el nivel más alto son las necesidades de autorrealización en relación a la autosatisfacción.

La teoría de Maslow se puede observar en el siguiente gráfico correspondiente a la jerarquía de las necesidades humanas:



Fuente: Schiffman G. León y Kanuk L Leslie (1991) *“Comportamiento del consumidor.”* Pag.86

Maslow opinaba que los individuos primero debían satisfacer las necesidades correspondientes al nivel más bajo y sólo cuando están fuesen satisfechas, se podían satisfacer las del siguiente nivel y así sucesivamente. Esto se plantea porque según él, al satisfacer las necesidades del nivel más bajo, emergerán nuevas necesidades correspondientes a un nivel superior que deberán ser satisfechas.

Quando de comunicación de bien público se trata, identificar cuáles son las necesidades que mayor peso tienen sobre la audiencia frente a determinada situación es indispensable, ya que muchas veces se debe encontrar la manera de incitar al público a que priorice otras necesidades para que en un futuro no se perjudiquen o no perjudiquen a los demás.

Las creencias y actitudes:

El comportamiento de una persona puede estar afectado por sus creencias y actitudes. Según Kotler (1996) una creencia es una idea o pensamiento descriptivo que tiene una persona sobre algo.

Por otra parte, las actitudes son aquellas que pueden servir para describir los sentimientos sobre determinado objeto o idea.

De esta manera, se puede plantear que las actitudes hacen que una persona tenga agrado o desagrado a determinadas cosas que se puede ejemplificar en este caso, con el cigarrillo. Cabe mencionar que es muy complicado modificar las actitudes de una persona ya que aquí, interfieren los sentimientos y es por ello que las campañas de bien público

deben tratar de incitar una modificación del comportamiento teniendo en cuenta por ejemplo uno de los puntos mencionados anteriormente: Condenar el accionar y no al público objetivo.

El aprendizaje:

Según Braidot (2008) el aprendizaje es un proceso que sirve para modificar la conducta para que los individuos se puedan adaptar a las condiciones en las que viven.

Por otra parte, Schiffman y Kanuk (1991) plantean que el aprendizaje es cambiante y evolutivo a causa de los conocimientos que se van adquiriendo o de la experiencia.

Kotler y Armstrong (2007) señalan que cuando la gente actúa, aprende. Según ellos, el aprendizaje indica cambios o diferencias en la conducta de un individuo respecto a la de otro por la experiencia que cada uno tiene.

A lo largo de los años, las personas que estudian el aprendizaje, han elaborado diversas teorías para entender su relación con el comportamiento o conducta del individuo. A continuación se describirán las más significativas:

Teorías cognoscitivas: Las teorías cognoscitivas son aquellas caracterizadas por hacer hincapié en los procesos mentales internos del individuo. Es decir, que estas teorías se ubican en una perspectiva en la que el ser humano, es un sujeto capacitado para solucionar problemas: Según estas teorías, para que la persona pueda solucionar diversas problemáticas, debe utilizar la información que le brinda el mundo que lo rodea. Aquí, el comportamiento o conducta de las personas, resulta de la interpretación de los diferentes estímulos (Portilho Labatut M. 2004).

Frente a este tipo de planteamiento, se puede hacer mención sobre el aprendizaje observacional: El aprendizaje observacional se genera cuando una persona observa los actos de otra persona y “el observador” almacena sus observaciones en la memoria. Luego, utiliza ese tipo de información almacenada para desarrollar determinada conducta que en realidad, fue motivada con anterioridad por otra persona.

En relación a la efectividad de las campañas de bien público, cabe mencionar que este tipo de aprendizaje puede tener un efecto muy positivo si se piensa que la atención de un individuo puede dirigirse a una persona que actúa conforme a un modelo adecuado o deseable en base a un determinado accionar.

Teorías conductuales: Las teorías conductuales se enfocan en conexiones de estímulo y respuesta, ya que este tipo de teorías, se apoyan sobre la premisa de que el aprendizaje se genera como resultado de respuestas observables a estímulos externos. Si una persona actúa de una manera predecible a determinados estímulos que ya son conocidos, se dice que esa persona ha aprendido.

Hay dos teorías relacionadas al aprendizaje que responden a este razonamiento: El condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. A continuación se presentará una breve descripción de ambas:

El condicionamiento clásico: Iván Pavlov fue un psicólogo ruso que presentó los primeros trabajos de condicionamiento relacionados al aprendizaje. Según Pavlov, el aprendizaje es condicionado cuando un estímulo que produce una respuesta, se articula con otro estímulo que en un inicio, no generaba una respuesta por sí mismo. De esta manera, hay más probabilidad de que el segundo estímulo genere una respuesta similar debido a que se asoció con el estímulo inicial.

El condicionamiento instrumental: El condicionamiento instrumental se genera cuando un individuo aprende a desarrollar conductas que generan resultados positivos e impide o evita, las que generan resultados negativos. La conducta deseada se desarrolla en un período, en base a acciones que se recompensan: *“La recompensa refuerza el comportamiento asociado con la respuesta favorable; es decir es instrumental al enseñar al individuo un comportamiento específico que le proporcione más control sobre el resultado.”* (Schiffman y Kanuk 1991:245).

La percepción:

El ser humano diariamente se enfrenta a miles de estímulos que recibe mediante los receptores o canales sensoriales. Los receptores sensoriales están conformados por los ojos, los oídos, la nariz, la piel y la boca.

Teniendo en cuenta que los medios son cruciales para que el público objetivo esté dispuesto a prestar atención y quizás, aceptar un mensaje que incite a generar determinado comportamiento, es importante señalar que la percepción es un aspecto esencial que se debe considerar al generar un mensaje. La percepción es un proceso

mediante el cual se seleccionan, organizan e interpretan los estímulos a los que se enfrenta una persona.

La selección perceptiva

El ser humano no puede percibir todos los estímulos a los que se enfrenta diariamente y por ello, percibe sólo aquellos que están asociados a sus necesidades y teniendo en cuenta además, como esos estímulos afectan sus expectativas, ya que uno ve lo que espera ver.

La organización perceptiva:

Las personas tienden a percibir los estímulos en grupos. Este principio de organizar los estímulos en grupos, proviene de la psicología Gestalt.

“La teoría de la Gestalt afirma que las imágenes se perciben en su totalidad, como forma o configuración, y no como la suma de sus partes constitutivas” (Gómez B. Gloria “El poder organizador de la imagen” 2012:10).

En base a esta idea, se han desarrollado diversos principios para explicar la organización perceptual.

A continuación se mencionarán dos a modo de ejemplo:

- ✓ Figura y fondo: Un estímulo para ser notado, debe contrastar: Las personas, en general tienden a organizar sus percepciones en configuraciones de figuras y fondos para generar una idea de contraste.
- ✓ Agrupamiento: Las personas tienden a agrupar los estímulos para generar una perspectiva o panorama unificado.

La interpretación perceptiva:

Una persona al interpretar los estímulos que percibe, lo hace de manera individual, ya que la percepción es un proceso individual pero además, la persona acostumbra a interpretar los estímulos que respondan a sus deseos o necesidades. (Schiffman y Kanuk 1991).

2.4 La información y la percepción en la publicidad de bien público:

“Parte del éxito consistirá en transformar la información en conocimiento y que este sirva al desarrollo humano en general. Por eso resulta tan importante la capacidad de identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información, pues el objetivo es crear y aplicar los conocimientos nuevos para propiciar el mejoramiento humano”.

(Jaime Ríos Ortega “La información como bien público: la responsabilidad social del bibliotecólogo” 2011:178)

2.4.1 El proceso de percepción:

“Cada individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea congruente con sus prejuicios, necesidades y experiencias específicas” (Solomon 2013:46)

Cuando una persona se enfrenta a distintos estímulos, tales como lo pueden ser diversos anuncios de comunicación dentro de un mismo supermercado, pasa por distintas etapas que conforman el proceso perceptual

Las etapas del proceso perceptual son la exposición, la atención y la interpretación. Las mismas se detallarán a continuación:

2.4.1.1 La exposición:

Cuando un estímulo altera los canales sensoriales de un individuo se genera la exposición.

Diariamente las personas al enfrentarse a tantos estímulos, presentan una capacidad determinada para detectarlos. Ahora bien, a la hora de considerar de lo que somos capaces de percibir, se debe hacer referencia a los umbrales sensoriales.

El umbral sensorial es la intensidad de un estímulo que puede captar el cerebro de una persona a través de un receptor sensorial. Entendiendo esto, se distinguen dos tipos de umbrales:

- El umbral absoluto

Es la mínima cantidad de estimulación que una persona puede detectar. Por ejemplo: El sonido emitido por un silbato para perros es muy agudo para que el oído de un ser humano lo detecte. Este estímulo está fuera del umbral auditivo absoluto de las personas.

- El umbral diferencial:

Se lo define como la capacidad que tiene el sistema sensorial de una persona de detectar cambios entre dos estímulos.

En lo que refiere a la publicidad social, es indispensable que quien genera el mensaje se asegure de que el público objetivo pueda percibir claramente la diferencia entre dos estímulos o en todo caso, dos situaciones en las que por ejemplo se comunica el peligro de no cuidarse al tener relaciones sexuales y la tranquilidad de haberlo hecho.

2.4.1.2 La atención:

Según Solomon (2013) la atención es el estado que se presenta cuando la acción de procesamiento está dedicada a un estímulo determinado. Dependiendo de las características de los estímulos, la atención de una persona puede variar

Aquí se debe indicar el proceso de selección perceptual, ya que como se mencionó anteriormente, las personas únicamente prestan atención a aquello que les interesa. Es importante señalar que existen “filtros” que influyen en la atención. Los filtros están conformados por la alerta y la defensa perceptual. La alerta perceptual indica que las personas son más propensas a prestar atención a estímulos que se relacionan con sus necesidades vigentes. Por otra parte, la defensa perceptual se puede definir como lo

opuesto, ya que en este caso, las personas no procesan o alteran el significado de aquellos estímulos que pueden ser amenazantes de alguna manera.

Ahora bien, cuando un estímulo ya no llama la atención de las personas porque es demasiado familiar y como resultado no se genera un impacto, es importante intensificar ese estímulo. Es usual que muchas veces la audiencia no presta atención a algunas campañas de bien público ya que estas resultan molestas porque son muy similares a otras campañas que anteriormente se han emitido quizás en un corto plazo y por ello, el impacto de la comunicación no es generado.

2.4.1.3 La interpretación:

La interpretación se puede definir como el significado que le asigna una persona a los estímulos sensoriales a los que se enfrenta. Es posible que aunque dos hombres jóvenes se enfrenten a un mismo estímulo, se generen dos interpretaciones totalmente diferentes.

En la comunicación de bien público se debe dar importancia a la percepción de los miembros que conforman el público objetivo, sobre todo si se pueden presentar mismos aspectos de una problemática pero con diferentes asociaciones para que la mayoría de los miembros se sientan identificados. Un ejemplo de esto puede ser la alimentación: La alimentación es un aspecto común que puede afectar a un mismo grupo de personas. Sin embargo, este grupo puede estar compuesto por individuos de diferentes edades: Para poder incentivar a que los jóvenes de 17 años cuiden de su cuerpo, se comunica un mensaje relacionado a las consecuencias emocionales que pueden sufrir si no tienen una correcta alimentación. Ahora bien, el mismo aspecto o problemática (la correcta alimentación) puede concernir a personas de 50 años a las cuales se les puede comunicar un mensaje que apele a las consecuencias físicas a las que son propensas personas de esa edad, como por ejemplo la presión.

Esto conlleva al siguiente capítulo, en el cual se considerará la información en las publicidades de bien público.

2.4.2 La persona frente a la información:

La información que se presenta a través de los mensajes correspondientes a campañas de bien público es esencial a la hora de pensar en la influencia que esta tiene para estimular determinado accionar.

Camejo (2000) plantea que la información se la puede definir como el significado que las personas otorgan a determinadas cosas.

Cabe señalar que existen diversas teorías que exponen la manera en que una persona procesa la información. Una teoría que se puede mencionar es la Teoría de juicio social.

La teoría de juicio social se apoya sobre la premisa de que el procesamiento de la información por parte de un individuo, está determinado principalmente por su participación o posición frente al mensaje que recibe.

Cuando un individuo está demasiado involucrado con algo determinado, ya sea por ejemplo con el cigarrillo y tiene fuertes opiniones sobre este, será difícil que acepte opiniones que no concuerden con su posición. En relación a esto, se presenta el concepto de latitud: La latitud se la puede definir como la posición actitudinal que tiene una persona frente a determinada información. Existen tres tipos de latitudes que el receptor de la información puede adoptar:

- Latitud de aceptación: Es cuando la persona encuentra aceptable una posición frente a determinado aspecto. Por ejemplo, Carlos piensa que es aceptable consumir cigarrillo para calmar la ansiedad.
- Latitud de rechazo: Es cuando la persona cuestiona determinadas posiciones o las rechaza. Por ejemplo, Laura opina que el consumo de cigarrillo es malo y por ello considera que este producto, no tiene nada favorable.
- Latitud de no compromiso: Es cuando una persona no niega ni acepta determinadas posiciones. Por ejemplo, Pablo no opina nada ya que nunca probó el cigarrillo y por ello piensa que no tiene conocimiento sobre este producto.

Las latitudes en el campo de la publicidad de bien público, juegan un papel muy importante si se considera el grado de involucramiento de un individuo frente a una situación: *“Los receptores no evalúan un mensaje basados solamente en la validez o méritos de sus argumentos, sino que comparan la posición promovida con sus propias actitudes y determinan si deberían aceptar esa posición o no”* (Sabre Ma. Elisa 2010:124).

En el siguiente capítulo se describirá como la información puede servir como herramienta para formar al receptor del mensaje de una publicidad de bien público y adopte un comportamiento determinado dependiendo de la problemática presentada.

2.4.2.1 La información como herramienta de formación:

Hoy, comenzar a pensar en el comportamiento de una persona específicamente en relación a problemáticas o situaciones tratadas en el campo de la publicidad de bien público frente a la información que recibe, implica considerar no sólo que la información presentada a través de la publicidad sea significativa, sino que la persona receptora del mensaje, puede ser un sujeto activo por ser adquirente de conocimiento.

Una persona que está bien informada significa que está formada, y por ello, puede posicionarse como un sujeto activo porque se la pueda pensar como un sujeto que influenciará a otras personas.

Es real que hoy más que nunca, las personas enfrentan diariamente miles de mensajes, sobre todo si se consideran los avances tecnológicos que permiten que cada día, el acceso a información sea más ilimitado.

Sin embargo frente a esta situación, es necesario considerar que la comunicación tal como menciona Gómez, López y Velásquez (2006) es una acción a través de la cual se establece finalidad, cuando dos sujetos presentan conformidad al haber determinado algo en común, y ello significa que la conformidad entre los sujetos resulta del entendimiento y de la comprensión de un mensaje. Gracias a los avances tecnológicos, se puede aprovechar la interacción que podría tener una persona sobre otras al ser un sujeto de influencia.

En lo que respecta a la publicidad de bien público, es importante plantear que la información no debe pensarse como una herramienta que sirva para comunicar ordenes, consejos o responsabilidades, sino que debe pensársela como una herramienta que estimule el compromiso, tanto de los comunicadores al pensar en el público objetivo al que se dirigen, como los receptores de los mensajes que en un futuro, se pueden posicionar como sujetos influyentes sobre otros individuos.

2.4.2.2 La información y el marketing social:

El concepto de marketing social fue presentado por Kotler y Zaltman en el año 1971 cuando señalaron que el marketing podía aplicarse para que una idea o conducta social progresara.

“El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas que tienen como objetivo promover un cambio social favorable que este orientado a que

sea aceptada o modificada una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios” (Zambrana Vega María J. “Marketing Social: Aplicación Práctica” 2012:3).

Cabe mencionar que en la publicación de Sanz (2001), se hace alusión a Kotler y Roberto (1989) quienes habían establecido los objetivos que podía perseguir el marketing social. Los mismos se detallan a continuación:

- Generar un cambio cognitivo: Para generar un cambio cognitivo se debe proporcionar información mediante diversos programas educativos orientados a la enseñanza de la población para presentar o elevar el conocimiento de las personas frente a distintas situaciones o problemáticas sociales.
- Generar un cambio en el accionar: Para producir un cambio en el accionar, se debe estimular la generación de diversas acciones que sean beneficiosas para la sociedad, y ello implica que el cambio se produzca en un momento y tiempo específico.
- Generar un cambio en la conducta: Generar un cambio en la conducta implica modificar diversos comportamientos que podrían llegar a presentar alguno de los miembros de la sociedad y que se consideran nocivos. Por eso, en este caso, los cambios deben ser permanentes.
- Generar un cambio en los valores: Generar un cambio en los valores implica cambiar las distintas creencias que tienen los individuos que conforman la sociedad.

Cuando se trata de publicidad de bien público, el marketing social se puede pensar como una herramienta que puede ser utilizada para implementar determinadas ideas que beneficiarían a la sociedad.

Ahora bien, es imprescindible hacerle entender a las personas que conforman el público objetivo que quien emite el mensaje, no sólo posee conocimiento, sino que también presenta compromiso con la causa o problemática que está presentando.

Para ello, es importante señalar que quizás, el éxito de las campañas de bien público no reside en hacer llegar el mensaje a las personas sólo para que estas lo vean o escuchen.

Es importante que exista compromiso frente a una causa o problemática, pero el compromiso no sólo debe plasmarse en el accionar de las personas del público objetivo, sino que también debe residir en quien emite el mensaje sobre todo, al demostrar que realmente se compromete no solo con la causa sino también con el público objetivo.

III.METODOLOGIA

3.1 Tipo de investigación:

La investigación que se presenta es una investigación de tipo descriptiva con enfoque cualitativo, ya que su propósito es hacer hincapié en el análisis del comportamiento del consumidor en relación a la información que recibe mediante las acciones de comunicación de la Campaña de reducción de bolsas plásticas generada por el gobierno de la Ciudad de Santa Fe.

3.2 Corpus de análisis:

La población de estudio de la investigación está conformada por los consumidores de los supermercados de la Ciudad de Santa Fe.

La muestra es no probabilística y está compuesta por 80 consumidores de los supermercados Coto y Walmart: cuarenta del supermercado Coto (ubicado en la zona portuaria) y cuarenta del supermercado Walmart (ubicado en la entrada de la ciudad).

Por otra parte, el material de estudio relacionado con las acciones de comunicación desarrolladas por la campaña está compuesto por:

- Avisos
gráficos: Se consideró analizar aquellas piezas que se encontraban a disposición durante la etapa de observación, la cual fue determinada por un periodo de dos meses.
Los avisos gráficos que se analizan están compuestos por un banner horizontal impreso que se encuentra ubicado dentro de los supermercados, dos afiches ubicados en la entrada y en el interior de los supermercados y señalética que se pudo observar en las cajas de los supermercados.
- Spot
audiovisuales: Se presenta el análisis de cuatro spots audiovisuales realizados por el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe. Los mismos se pueden visualizar en el sitio web del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe al hacer clic en la sección “Ciudad Verde”.

3.3 Técnicas de recolección de datos:

Las técnicas de recolección de datos de la investigación se manifiestan en tres etapas:

1. Primera
etapa: En la primera etapa se realizó una observación directa de las acciones de comunicación correspondientes a la Campaña de reducción de bolsas plásticas que se desarrollaron dentro de los supermercados de la Ciudad de Santa Fe. Las acciones fueron llevadas adelante por el Gobierno de la ciudad de Santa Fe y por los supermercados Coto y Walmart.
2. Segunda
etapa: En la segunda etapa se analizaron las piezas gráficas como así también los spots audiovisuales de comunicación que fueron observadas e investigadas.
3. Tercera
etapa: En la tercera etapa se realizó una encuesta a los consumidores de los supermercados Coto y Walmart de la Ciudad de Santa Fe.

ento:

A continuación se describen en detalle las etapas mencionadas anteriormente:

- Etapa 1:

Observación

En las empresas involucradas a la Campaña de reducción de bolsas generada por el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe (en este caso los supermercados Coto y Walmart), se observó la manera en que manifestaban su compromiso en relación a la campaña. Por ello, se consideraron las acciones de comunicación que estaban a disposición en ambos establecimientos, en el momento de realizar la observación.

• Etapa 2: Análisis de las acciones de comunicación

En la segunda etapa se analizaron las acciones de comunicación que fueron observadas en la etapa anterior. Además se presenta el análisis de cuatro spots audiovisuales.

En esta etapa se presenta una breve descripción de las piezas junto a una grilla en la que se analizan aspectos que tienen que ver con la imagen y la información de las acciones de comunicación.

Por otra parte, en esta etapa se adjunta otra grilla con aspectos y preguntas que fueron establecidos tomando como referencia diez temas comunes en campañas de bien público exitosas según los premios IPA. Estos temas fueron mencionados en la publicación del Consejo Publicitario Argentino.

• Etapa 3: Encuesta

En la tercera etapa se presenta una encuesta que se realizó a los consumidores de los supermercados Coto y Walmart de la Ciudad de Santa Fe. La encuesta se presenta a continuación:

Encuesta:

Hace más de un año el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe junto a algunos supermercados están buscando reducir el uso de bolsas plásticas.

1. ¿Conoce alguna publicidad que haya comunicado esta acción? si no
2. ¿Puede mencionar donde se encontraba la publicidad? si no
3. ¿La publicidad lo motivó para que deje de usar bolsas plásticas? si no

IV. PRESENTACIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Presentación y análisis de los anuncios:

A continuación se presentará un análisis de los anuncios correspondientes a la Campaña de reducción de bolsas plásticas generada por el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe con el apoyo del sector supermercadista.

El supermercado Coto de la Ciudad de Santa Fe que se consideró para la investigación, se halla ubicado en la zona portuaria que se encuentra cercana al Shopping “La Ribera”.

Por otra parte el supermercado Walmart se encuentra ubicado en la entrada a la Ciudad de Santa Fe desde la Ciudad de Paraná, específicamente cercano a la ruta.

El mismo está situado en una zona en la cual se encuentran otros establecimientos de diversos rubros que ofrecen servicios relacionados a la gastronomía, el pago de servicios y la transferencia de dinero, la limpieza de automóviles, la lotería, la tintorería, entre otros.

4.1.1 Avisos gráficos

4.1.1.1 Banner impreso y afiches:



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Galería de imágenes del sitio web del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe. Disponible desde: http://www.santafeciudad.gov.ar/noticia/supermercados_locales_suman_acciones_campana_para_erradicar_bolsas_plasticas

1. Descripción: En la puerta de entrada de ambos supermercados se pudo observar la presencia de un afiche correspondiente a la Campaña de reducción de bolsas plásticas. En el afiche se manifestaba la oración: “no salgas sin tu bolsa” y en letras de tamaño más pequeño se podía leer “Volvamos a las bolsas de tela, de papel o al changuito”. En la parte inferior del afiche, se encontraban datos para consultar información, en este caso, el sitio web del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe y un teléfono 0-800. En uno de los supermercados, se pudo observar otro afiche con la misma información, excepto que en vez de decir “no salgas sin tu bolsa” se presentaba la siguiente frase: “¿viniste con tu bolsa?” Estos anuncios también se repetían en banners ubicados en las entradas de los supermercados.

2. Características de los anuncios:

2.1 Tipo de enfoque utilizado en los anuncios: Según Leal Jiménez (2000) existen diversos enfoques que se pueden considerar para un mensaje de una publicidad de bien público. Teniendo en cuenta la información que se expresa en estos anuncios, se puede plantear que se apela al enfoque de modificación del comportamiento, ya que se supone que mediante el accionar del público objetivo (usar determinada bolsa para cargar compras) se presente un resultado beneficioso, que en este caso sería un ambiente cuidado por haber reducido el uso de bolsas plásticas.

Sin embargo, el resultado o la gratificación final (que se supone que se generará si los receptores accionan de determinada manera) no termina de ser visible en los anuncios y esto puede significar que el objetivo de campaña no se cumpla.

2.2 Información predominante en los anuncios: La información que tiene más peso en los anuncios corresponden a las oraciones “no salgas sin tu bolsa” y “¿viniste con tu bolsa?” y a una imagen de una bolsa de red.

2.3 Argumento de los anuncios: Para analizar de forma más exhaustiva los anuncios gráficos se consideró establecer una grilla en la que se hace hincapié en aspectos que tienen que ver con la información visual y textual.

Anuncios gráficos: Afiches y banner						
		Si	No	Síntesis		
Información textual	¿La información principal corresponde al objetivo de campaña?		No	La información principal corresponde al uso de una bolsa de red para cargar las compras		
	¿Se presenta información que incentive al público objetivo a hacer lo que la campaña promueve?		No	Se hace enfoque en bolsas de red para cargar las compras. Esto se relaciona con el objetivo de campaña pero no es información que incentive al público.		
	¿Se presenta información que eduque al receptor?		No	No se presenta información que sirva para que el receptor se eduque.		
Información visual	¿La imagen atrae la atención?	Si		La atención del receptor se produce por el color de fondo y por el tamaño de texto.		
	¿La imagen es creíble?	Si		La imagen de la bolsa de red es creíble para cargar las compras.		
	¿La imagen corresponde al objetivo de campaña?	A medias			La imagen es una alternativa para cargar las compras, lo que puede favorecer la reducción del uso de bolsas plásticas.	
	¿El accionar del protagonista sirve como incentivo para cumplir con el objetivo de campaña?					
Mensaje	¿A qué se apela para comunicar el anuncio?			En los afiches y banner se apela a la persuasión ya que se busca que		
	Información y educación					X
	Intangibilidad					

	Prevención		la audiencia haga determinada cosa, en este caso usar bolsas de red para las compras.
	Persuasión	X	
	Disuasión		

Fuente: Elaboración propia

En relación al análisis anterior, a continuación se incluye otra grilla que fue armada en referencia a diez temas comunes en campañas exitosas según los premios IPA Effectiveness Awards mencionados en la publicación del Consejo Publicitario Argentino (2011). Esta grilla se adjunta para considerar desde otros aspectos si los anuncios en cuestión son efectivos.

Anuncios gráficos: Afiches y banner			
Tema	Se cumple	No se cumple	Síntesis
Evaluar la influencia de la comunicación: ¿Se hace enfoque en el objetivo de campaña?	A medias		En los anuncios se hace enfoque en una pregunta y una orden (“ <i>viniste con tu bolsa?</i> ” y “ <i>no salgas sin tu bolsa?</i> ”) y esto puede ayudar a cumplir con el objetivo de campaña, sin embargo no se hace enfoque en este.
Identificar la causa: ¿En la comunicación se muestra la causa por la cual se produce contaminación?	Se cumple		En los anuncios se observa en el nombre de campaña que hay que reducir el uso de bolsas plásticas para que la ciudad de Santa Fe sea una Ciudad Verde.
Indicar la acción tangible: ¿Se presenta el objetivo de campaña y su solución en la comunicación?	A medias		El objetivo de campaña es visible en el nombre de campaña. Sin embargo, la información que sobresale en el anuncio es en relación a la bolsa de red para cargar las compras y no como una

			solución para reducir el uso de bolsas plásticas.
Tratar con públicos difíciles: ¿Se prioriza al público que no es proclive a modificar su accionar?		No se cumple	En los anuncios se presenta el mensaje <i>“no salgas sin tu bolsa”</i> , se considera que la campaña está orientada a aquellos que tienen bolsa de red y no al público que no es proclive.
Magnificar el efecto de la comunicación: ¿Se presenta un mensaje magnificado gracias al apoyo de otros organismos?	Se cumple		La campaña cuenta con el apoyo de los supermercados y el mensaje se magnifica al colocar los afiches y banner dentro de los establecimientos.
Resaltar la peor consecuencia emocional: ¿Se apela a un estímulo emocional para estimular a que el público imagine lo peor si no cambia su accionar?		No se cumple	En los anuncios no se resalta ninguna consecuencia, situación o información que sirva para apelar al público a que imagine lo peor.
Utilizar un tono de voz que implique autoridad: ¿El tono en la comunicación es el adecuado?	A medias		El mensaje <i>“no salgas sin tu bolsa”</i> puede ser favorable para el público que no es proclive a modificar su accionar pero puede ser negativo porque se lo puede pensar como una orden.
Superar la negación “No soy yo”: ¿La comunicación es realista para que el público que no es proclive a modificar su	A medias		La comunicación es realista porque presenta una situación alcanzable: Usar una bolsa de red para cargar las compras, pero pueden presentarse argumentos en contra por

accionar no pueda presentar argumentos en contra?			ejemplo, en relación a la cantidad de elementos que entran en una bolsa.
Reposicionar el problema: ¿Se reposiciona la problemática de la contaminación causada por las bolsas plásticas para incidir en el accionar del público?		No se cumple	En los anuncios no se reposiciona la problemática de la contaminación causada por el exceso de bolsas plásticas.
Equilibrar alarma y tranquilidad: ¿Hay equilibrio en la comunicación entre la problemática y la solución?		No se cumple	En relación a la información que sobresale, en los anuncios no se presenta la problemática (la contaminación) ni una solución. Se presenta una alternativa como lo es la bolsa de red para cargar las compras.

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2 Señalética:



Fuente: Simoniello Leonardo (2011) Imagen disponible desde:

http://leonardosimoniello.com/nota_Inicia-el-reemplazo-gradual-de-bolsas-de-plastico.html

1. Descripción: Al observar la comunicación que se encontraba en los supermercados, se pudo visualizar en el interior (específicamente en las cajas) la presencia de señalética. En

la misma se indicaba el siguiente mensaje: “Esta caja no entrega bolsas” para indicar que la caja que tenía ese anuncio no otorgaba bolsas plásticas para cargar los productos que las personas habían adquirido mediante su compra. Es importante mencionar que en uno de los supermercados (específicamente en las cajas que tenían la señalética) si un consumidor deseaba adquirir una bolsa plástica para cargar las compras, debía pagarla.

2. Características de la señalética:

2.1 Tipo de enfoque utilizado en la señalética: Teniendo en cuenta la información que se expresa en la señalética se puede plantear que se apela al enfoque de modificación del comportamiento, ya que se supone que mediante el accionar del público objetivo (dirigirse a esa caja) se presente un resultado beneficioso, que en este caso sería un ambiente cuidado por no haber utilizado bolsas plásticas, sin embargo esto no es visible.

2.2 Información predominante en los anuncios: La información que tiene más peso en la señalética es la imagen de una bolsa plástica tachada que hace referencia a la leyenda que se encuentra debajo de esta: Esta caja no entrega bolsas.

2.3 Argumento de la señalética: Para analizar de forma más exhaustiva otros aspectos en relación a la señalética a continuación se adjuntan las mismas grillas anteriores con el análisis correspondiente:

Anuncios gráficos: Señalética				
		Si	No	Síntesis
Información textual	¿La información principal corresponde al objetivo de campaña?		No	La información principal corresponde a que la caja que tiene ese anuncio no entrega bolsas.
	¿Se presenta información que incentive al público objetivo a hacer lo que la campaña promueve?	Si		Se presenta la señalética que indica que no se entregan bolsas plásticas y esto se relaciona con el objetivo de campaña que es reducir el uso de bolsas plásticas.
	¿Se presenta información que eduque al receptor?		No	No se presenta información que sirva para que el receptor se eduque.
Información visual	¿La imagen atrae la atención?	Si		Se atrae la atención del receptor por la imagen de la bolsa plástica tachada.
	¿La imagen es creíble?			

	¿La imagen corresponde al objetivo de campaña?	Sí		La imagen es una alternativa para que las personas reduzcan el uso de bolsas plásticas.
	¿El accionar del protagonista sirve como incentivo para cumplir con el objetivo de campaña?			
Mensaje	¿A qué se apela para comunicar el anuncio?			En la señalética se apela a la persuasión ya que se busca que la audiencia haga determinada cosa, en este caso dirigirse a esa caja para evitar utilizar bolsas plásticas.
	Información y educación			
	Intangibilidad			
	Prevención			
	Persuasión		X	
	Disuasión			

Anuncios gráficos: Señalética			
Tema	Se cumple	No se cumple	Síntesis
Evaluar la influencia de la comunicación: ¿Se hace enfoque en el objetivo de campaña?	Se cumple		Mediante la señalética se hace enfoque en el objetivo de campaña ya que indica que la caja no entrega bolsas plásticas y por lo tanto reduce su uso.
Identificar la causa: ¿En la comunicación se muestra la causa por la cual se produce contaminación?		No se cumple	En la señalética no se observa que hay que reducir el uso de bolsas plásticas para que la ciudad de Santa Fe sea una Ciudad Verde.
Indicar la acción tangible: ¿Se presenta el objetivo de campaña y su solución en la comunicación?	Se cumple		Teniendo en cuenta la señalética, se puede plantear que el objetivo de campaña es tangible ya que las personas pueden dirigirse a una caja

			que no entrega bolsas y de esta forma, reducir el uso de bolsas plásticas.
Tratar con públicos difíciles: ¿Se prioriza al público que no es proclive a modificar su accionar?		No se cumple	En la señalética se informa que la caja no entrega bolsas plásticas y no se hace hincapié en otra información que incentive al público que no es proclive a modificar su accionar.
Magnificar el efecto de la comunicación: ¿Se presenta un mensaje magnificado gracias al apoyo de otros organismos?	Se cumple		La campana cuenta con el apoyo de los supermercados y el mensaje se magnifica al colocar la señalética en algunas cajas.
Resaltar la peor consecuencia emocional: ¿Se apela a un estímulo emocional para estimular a que el público imagine lo peor si no cambia su accionar?		No se cumple	En la señalética no se resalta ninguna consecuencia, situación o información que sirva para apelar al público a que imagine lo peor si no se dirige a esa caja para reducir el uso de bolsas plásticas.
Utilizar un tono de voz que implique autoridad: ¿El tono en la comunicación es el adecuado?		No se cumple	En este caso, mediante la señalética sólo se informa que la caja no entrega bolsas.
Superar la negación "No soy yo": ¿La comunicación es realista para que el público que no es proclive a modificar su accionar no pueda	Se cumple		La señalética es realista porque presenta una situación alcanzable: Dirigirse a esa caja para evitar usar bolsas plásticas.

presentar argumentos en contra?			
Reposicionar el problema: ¿Se reposiciona la problemática de la contaminación causada por las bolsas plásticas para incidir en el accionar del público?		No se cumple	En la señalética no se reposiciona la problemática de la contaminación causada por el exceso del uso de bolsas plásticas.
Equilibrar alarma y tranquilidad: ¿Hay equilibrio en la comunicación entre la problemática y la solución?		No se cumple	En la señalética no se presenta la problemática pero se presenta la solución al no entregar bolsas plásticas para cargar las compras.

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Spots audiovisuales:

En el sitio web del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe se pudieron observar cuatro spots audiovisuales correspondientes a la Campaña de reducción de bolsas plásticas. Los mismos se analizarán a continuación.

4.1.2.1 Aviso “Campaña de reducción de bolsas plásticas”:



Fuente: Spot audiovisual disponible desde:

<http://www.santafeciudad.gov.ar/blogs/ciudad-verde/santafe-ciudad-verde/>

Descripción del spot “Campaña de reducción de bolsas plásticas”:

El spot audiovisual denominado “Campaña de reducción de bolsas plásticas” es el primer spot que se puede visualizar en el sitio web del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe. En el mismo, el protagonista es una persona de sexo masculino comprendida entre 30 y 40 años, que se encuentra molesta por no tener nada con que cargar las compras que realizó. Esta persona al estar molesta decide arrojar las compras sobre un banco de una plaza y luego, sentarse. En esta situación comienza a mirar a personas (mayores de edad y de ambos sexos) que transitan por la zona con bolsas de red que utilizan para cargar diversos elementos (tales como animales, materiales de estudio, instrumentos musicales, entre otros).

Al ver que estas personas tienen una bolsa de red para cargar sus pertenencias y el no, observa sus compras arrojadas en el banco de la plaza y se detiene la escena del spot con una imagen del protagonista en estado pensativo. Al costado de esta imagen se puede observar la siguiente leyenda: “no salgas sin tu bolsa”. Luego, en otra placa, aparece una imagen de fondo anaranjado y se lee la siguiente frase: “la puedes necesitar”. Como cierre del spot aparece una nueva placa con el mismo color de fondo que la anterior, pero con la siguiente información: “Campaña de reducción de bolsas plásticas”. Esta frase está pisada por el isologotipo de la campaña y además, se presenta información textual referente al sitio web del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe y un teléfono 0-800 para obtener datos referentes a la campaña. Como cierre del spot se observa la siguiente información: “Gobierno de la Ciudad de Santa Fe, Santa Fe Ciudad.”

A continuación se adjuntan las grillas con el análisis correspondiente al spot audiovisual:

Spot audiovisual: “Campaña de reducción de bolsas plásticas”				
		Si	No	Síntesis
Información textual	¿La información principal corresponde al objetivo de campaña?		No	La información principal corresponde a que es bueno tener una bolsa de red para cargar cualquier elemento.
	¿Se presenta información que incentive al público objetivo a hacer lo que la campaña promueve?		No	No se presenta información que incentive a reducir el uso de bolsas plásticas.
	¿Se presenta información que eduque al receptor?		No	No se presenta información que sirva para que el receptor se eduque con respecto al uso de bolsas plásticas.

Información visual	¿La imagen atrae la atención?	Si		Se atrae la atención del receptor pero porque las situaciones que se presentan no son usuales.
	¿La imagen es creíble?		No	El spot no es realista porque muestra situaciones que no son usuales como lo son usar una bolsa de red para cargar un perro o una guitarra eléctrica.
	¿La imagen corresponde al objetivo de campaña?		No	Lo que se demuestra mediante el spot no corresponde con el objetivo de campaña que es reducir el uso de bolsas plásticas
	¿El accionar del protagonista sirve como incentivo para cumplir con el objetivo de campaña?		No	El protagonista del spot se muestra molesto y no acciona de ninguna forma, sólo se queda pensando que sería bueno tener una bolsa de red para cargar sus compras.
Mensaje	¿A qué se apela para comunicar el anuncio?			En el spot se apela a la prevención ya que se hace hincapié en tener una bolsa de red a mano para evitar el resultado de estar molesto como el protagonista,
	Información y educación			
	Intangibilidad			
	Prevención		X	
	Persuasión			
	Disuasión			

Spot audiovisual: "Campaña de reducción de bolsas plásticas"			
Tema	Se cumple	No se cumple	Síntesis

Evaluar la influencia de la comunicación: ¿Se hace enfoque en el objetivo de campaña?		No se cumple	En el spot no se hace enfoque en el objetivo de campaña, sino en la bolsa de red como un elemento indispensable.
Identificar la causa: ¿En la comunicación se muestra la causa por la cual se produce contaminación?		No se cumple	En el spot no se observa que hay que reducir el uso de bolsas plásticas para que la ciudad de Santa Fe sea una Ciudad Verde.
Indicar la acción tangible: ¿Se presenta el objetivo de campaña y su solución en la comunicación?	A medias		Teniendo en cuenta el spot, se puede plantear que el objetivo de campaña se presenta en una de las placas finales pero el resto de la información no corresponde con el objetivo.
Tratar con públicos difíciles: ¿Se prioriza al público que no es proclive a modificar su accionar?	A medias		En el spot se comunica que todos siempre tienen una bolsa de red disponible y el protagonista que nunca la usó piensa que sería bueno tener una, pero esto no corresponde con el objetivo de campaña.
Magnificar el efecto de la comunicación: ¿Se presenta un mensaje magnificado gracias al apoyo de otros organismos?		No se cumple	La campaña cuenta con el apoyo de los supermercados y el mensaje no se magnifica porque nunca se informa esto en el spot.
Resaltar la peor consecuencia emocional: ¿Se apela a un estímulo emocional para estimular a que el público imagine lo peor si no cambia su	A medias		En el spot se muestra que el protagonista está molesto por no tener una bolsa de red y esto puede servir para incentivar al público, sin embargo no corresponde con el objetivo de campaña.

accionar?			
Utilizar un tono de voz que implique autoridad: ¿El tono en la comunicación es el adecuado?		No se cumple	En este caso, mediante el spot se considera que el tono no es adecuado porque se muestran situaciones que apelan a lo ridículo y no corresponden a la campaña.
Superar la negación “No soy yo”: ¿La comunicación es realista para que el público que no es proclive a modificar su accionar no pueda presentar argumentos en contra?		No se cumple	Las escenas que se muestran en el spot no son realistas, usuales o incluso ideales, ya que no es adecuado cargar un objeto valioso y grande como una guitarra eléctrica en una bolsa de red.
Reposicionar el problema: ¿Se reposiciona la problemática de la contaminación causada por las bolsas plásticas para incidir en el accionar del público?		No se cumple	En el spot no se reposiciona ni se menciona la problemática de la contaminación causada por el exceso del uso de bolsas plásticas.
Equilibrar alarma y tranquilidad: ¿Hay equilibrio en la comunicación entre la problemática y la solución?		No se cumple	En el spot la problemática principal es no tener una bolsa de red disponible y esta no es la problemática por la cual se realizó la campaña.

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.2 Aviso “Llaves”:



Fuente: Spot audiovisual disponible desde:

<http://www.santafeciudad.gov.ar/blogs/ciudad-verde/santafe-ciudad-verde/>

Descripción del spot “Llaves”:

En spot “Llaves” el protagonista principal es una persona de sexo masculino, padre de dos hijos. El mismo se encuentra manejando un automóvil y está acompañado por su esposa y sus hijos menores que están divirtiéndose al molestarlo con osos de peluche. Luego de esta escena, se puede observar que el hombre junto a su familia, llega a su casa después de un viaje.

Al tratar de ingresar a la casa, el hombre se da cuenta que olvidó sus llaves. Como resultante de esto, el resto de los miembros de la familia comienzan a quejarse y molestarlo.

Después de que el hombre observa a la familia quejándose, se hace foco en su esposa que está llamando por celular a alguien para conseguir alojamiento. De fondo, en un segundo plano, se puede visualizar al hombre tratando de abrir la puerta. Al no conseguir esto, el hombre termina solo en la noche, en la entrada de su casa. Al darse cuenta de su situación, decide tomar una bolsa de red y utilizarla como almohada para dormir en la entrada de su casa. Esta escena se remata de la misma forma que el spot anterior, con la frase “no salgas sin tu bolsa, la puedes necesitar”.

Las grillas que se presentan a continuación sirven para profundizar en el análisis de este spot.

Spot audiovisual: “Llaves”				
		Si	No	Síntesis
Información textual	¿La información principal corresponde al objetivo de		No	La información principal corresponde a que es bueno

	campaña?			tener una bolsa de red a mano para cualquier situación.
	¿Se presenta información que incentive al público objetivo a hacer lo que la campaña promueve?		No	No se presenta información que incentive a reducir el uso de bolsas plásticas.
	¿Se presenta información que eduque al receptor?		No	No se presenta información que sirva para que el receptor se eduque con respecto al uso de bolsas plásticas.
Información visual	¿La imagen atrae la atención?	A medias		El spot llama la atención pero por la situación que se presenta ya que no es correcta ni usual: Se observa que a la familia no le interesa el bienestar del padre porque lo dejan solo en la intemperie.
	¿La imagen es creíble?		No	El spot no es realista porque muestra que la bolsa de red puede servir para salvarse de cualquier situación.
	¿La imagen corresponde al objetivo de campaña?		No	Lo que se demuestra mediante el spot no corresponde con el objetivo de campaña que es reducir el uso de bolsas plásticas
	¿El accionar del protagonista sirve como incentivo para cumplir con el objetivo de campaña?		No	El protagonista del spot se muestra molesto y su accionar final es usar una bolsa de red para dormir. Esto no corresponde con el objetivo de campaña que es reducir el uso de bolsas plásticas.
Mensaje	¿A qué se apela para comunicar el anuncio?			En el spot se apela a la prevención ya que se hace hincapié en tener una bolsa de red a mano
	Información y educación			
	Intangibilidad			

	Prevención	X	para evitar el resultado de dormir en el piso sin un elemento en el cual acomodarse.
	Persuasión		
	Disuasión		

Spot audiovisual: "Llaves"			
Tema	Se cumple	No se cumple	Síntesis
Evaluar la influencia de la comunicación: ¿Se hace enfoque en el objetivo de campaña?		No se cumple	En el spot no se hace enfoque en el objetivo de campaña, sino en la bolsa de red como un elemento indispensable.
Identificar la causa: ¿En la comunicación se muestra la causa por la cual se produce contaminación?		No se cumple	En el spot no se observa que hay que reducir el uso de bolsas plásticas para que la ciudad de Santa Fe sea una Ciudad Verde.
Indicar la acción tangible: ¿Se presenta el objetivo de campaña y su solución en la comunicación?	A medias		Teniendo en cuenta el spot, se puede plantear que el objetivo de campaña se presenta en una de las placas finales pero el resto de la información no corresponde con el objetivo.
Tratar con publicos difíciles: ¿Se prioriza al público que no es proclive a modificar su accionar?		No se cumple	En el spot se comunica que el protagonista tiene siempre una bolsa de red disponible.
Magnificar el efecto de la comunicación: ¿Se presenta un mensaje magnificado gracias al apoyo de otros organismos?		No se cumple	La campaña cuenta con el apoyo de los supermercados y el mensaje no se magnifica porque nunca se informa esto en el spot.
Resaltar la peor	A medias		En el spot se muestra que el

consecuencia emocional: ¿Se apela a un estímulo emocional para estimular a que el público imagine lo peor si no cambia su accionar?			protagonista está molesto por no tener las llaves, sin embargo no corresponde con el objetivo de campaña.
Utilizar un tono de voz que implique autoridad: ¿El tono en la comunicación es el adecuado?		No se cumple	En este caso, mediante el spot se considera que el tono no es adecuado porque se muestra una situación que no corresponde a la campaña.
Superar la negación “No soy yo”: ¿La comunicación es realista para que el público que no es proclive a modificar su accionar no pueda presentar argumentos en contra?		No se cumple	Las escenas que se muestran en el spot no son realistas, usuales o incluso ideales, ya que no es adecuado dejar a un miembro de la familia solo de noche en la calle, por haberse olvidado las llaves de su casa.
Reposicionar el problema: ¿Se reposiciona la problemática de la contaminación causada por las bolsas plásticas para incidir en el accionar del público?		No se cumple	En el spot no se reposiciona ni se menciona la problemática de la contaminación causada por el exceso del uso de bolsas plásticas.
Equilibrar alarma y tranquilidad: ¿Hay equilibrio en la comunicación entre la problemática y la solución?		No se cumple	En el spot la problemática principal es no tener las llaves de la casa y esta no es la problemática por la cual se realizó la campaña.

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.3 Aviso “Billetera”:



Fuente: Spot audiovisual disponible desde:

<http://www.santafeciudad.gov.ar/blogs/ciudad-verde/santa-fe-ciudad-verde/>

Descripción del spot “Billetera”:

En el spot “Billetera” se puede observar que el protagonista es un hombre que está relacionado al sector empresarial, de una edad que ronda entre los 30 y 35 años. El hombre ingresa a un bar para encontrarse en una reunión con otros dos empresarios de edad similar. En el spot uno de los hombres observa una carpeta, mientras que el protagonista ordena comida al mozo. A la hora de pagar, el personaje principal se da cuenta que olvidó su billetera y los demás hombres, junto al mozo lo miran esperando a que pague la cuenta.

Frente a esta situación, el protagonista siente vergüenza y decide sacar de su maletín una bolsa de red para cubrirse la cara. Esta escena remata de la misma manera que la de los spots analizados anteriormente.

Grillas de análisis del spot “Billetera”:

Spot audiovisual: “Billetera”		Si	No	Síntesis
Información textual	¿La información principal corresponde al objetivo de		No	La información principal corresponde a que es bueno

	campaña?			tener una bolsa de red a mano para cualquier situación.
	¿Se presenta información que incentive al público objetivo a hacer lo que la campaña promueve?		No	No se presenta información que incentive a reducir el uso de bolsas plásticas.
	¿Se presenta información que eduque al receptor?		No	No se presenta información que sirva para que el receptor se eduque con respecto al uso de bolsas plásticas.
Información visual	¿La imagen atrae la atención?	A medias		El spot llama la atención pero por la situación que se presenta ya que no es usual: Se observa que por un accidente como lo es olvidarse la billetera es necesario cubrirse la cabeza por la vergüenza.
	¿La imagen es creíble?		No	El spot no es realista porque muestra que la bolsa de red puede servir para salvarse de cualquier situación.
	¿La imagen corresponde al objetivo de campaña?		No	Lo que se demuestra mediante el spot no corresponde con el objetivo de campaña que es reducir el uso de bolsas plásticas
	¿El accionar del protagonista sirve como incentivo para cumplir con el objetivo de campaña?		No	El protagonista del spot se muestra vergonzoso y su accionar final es usar una bolsa de red para cubrirse de la vergüenza. Esto no corresponde con el objetivo de campaña que es reducir el uso de bolsas plásticas.
Mensaje	¿A qué se apela para comunicar el anuncio?			En el spot se apela a la prevención ya que se hace hincapié en tener una bolsa de red a mano
	Información y educación			
	Intangibilidad			

	Prevención	X	para cualquier situación, por ejemplo para no pasar vergüenza.
	Persuasión		
	Disuasión		

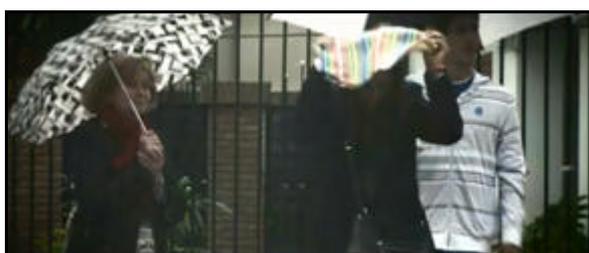
Spot audiovisual: "Billetera"			
Tema	Se cumple	No se cumple	Síntesis
Evaluar la influencia de la comunicación: ¿Se hace enfoque en el objetivo de campaña?		No se cumple	En el spot no se hace enfoque en el objetivo de campaña, sino en la bolsa de red como un elemento indispensable.
Identificar la causa: ¿En la comunicación se muestra la causa por la cual se produce contaminación?		No se cumple	En el spot no se observa que hay que reducir el uso de bolsas plásticas para que la ciudad de Santa Fe sea una Ciudad Verde.
Indicar la acción tangible: ¿Se presenta el objetivo de campaña y su solución en la comunicación?	A medias		Teniendo en cuenta el spot, se puede plantear que el objetivo de campaña se presenta en una de las placas finales pero el resto de la información no corresponde con el objetivo.
Tratar con públicos difíciles: ¿Se prioriza al público que no es proclive a modificar su accionar?		No se cumple	En el spot se comunica que el protagonista tiene siempre una bolsa de red disponible para cualquier situación.
Magnificar el efecto de la comunicación: ¿Se presenta un mensaje magnificado gracias al		No se cumple	La campaña cuenta con el apoyo de los supermercados y el mensaje no se magnifica porque nunca se informa esto

apoyo de otros organismos?			en el spot.
Resaltar la peor consecuencia emocional: ¿Se apela a un estímulo emocional para estimular a que el público imagine lo peor si no cambia su accionar?	A medias		En el spot se muestra que el protagonista siente vergüenza por no tener su billetera, sin embargo no corresponde con el objetivo de campaña.
Utilizar un tono de voz que implique autoridad: ¿El tono en la comunicación es el adecuado?		No se cumple	En este caso, mediante el spot se considera que el tono no es adecuado porque se muestra una situación que no corresponde a la campaña.
Superar la negación "No soy yo": ¿La comunicación es realista para que el público que no es proclive a modificar su accionar no pueda presentar argumentos en contra?		No se cumple	La escena que se muestra en el spot no es realista ya que no es usual que un empresario tenga una bolsa de red en su maletín y la utilice para taparse la cabeza por vergüenza.
Reposicionar el problema: ¿Se reposiciona la problemática de la contaminación causada por las bolsas plásticas para incidir en el accionar del público?		No se cumple	En el spot no se reposiciona ni se menciona la problemática de la contaminación causada por el exceso del uso de bolsas plásticas.
Equilibrar alarma y tranquilidad: ¿Hay equilibrio en la		No se cumple	En el spot la problemática principal es no tener la billetera y esta no es la

comunicación entre la problemática y la solución?			problemática por la cual se realizó la campaña.
---------------------------------------------------	--	--	-------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

4.1.2.4 Aviso “Paraguas”:



Fuente: Spot audiovisual disponible desde:

<http://www.santafeciudad.gov.ar/blogs/ciudad-verde/santa-fe-ciudad-verde/>

Descripción del spot “Paraguas”:

En el spot “Paraguas” la protagonista es una joven entre 20 y 24 años que se despierta vertiginosamente y se prepara para salir de su casa. Al salir de su casa, ella está molesta porque es tarde y además no consigue vehículo para llegar a un lugar específico. Buscando algún vehículo, la joven se da cuenta que el clima no está a su favor ya que comienza a llover. En la siguiente escena se observa que la joven llega a una parada de colectivo y allí, al no tener paraguas, decide sacar una bolsa de red de su cartera para protegerse de la fuerte llovizna.

Esta escena concluye con una imagen de la joven cubriendo su cabeza con la bolsa de red y con la leyenda “no salgas sin tu bolsa, la podes necesitar”. El spot finaliza de la misma forma que los spots analizados anteriormente.

Grillas de análisis del spot “Paraguas”:

Spot audiovisual: “Paraguas”		Si	No	Síntesis
Información textual	¿La información principal corresponde al objetivo de campaña?		No	La información principal corresponde a que es bueno tener una bolsa de red a mano para cualquier situación, como por ejemplo cuando llueve.

	¿Se presenta información que incentive al público objetivo a hacer lo que la campaña promueve?		No	No se presenta información que incentive a reducir el uso de bolsas plásticas.
	¿Se presenta información que eduque al receptor?		No	No se presenta información que sirva para que el receptor se eduque con respecto al uso de bolsas plásticas.
Información visual	¿La imagen atrae la atención?		No	El spot no tiene ninguna imagen, información, música o voz en off que llame la atención de la audiencia.
	¿La imagen es creíble?	A medias		El spot muestra una situación que es creíble como lo es usar un elemento para cubrirse la cabeza de la lluvia. Sin embargo, no es usual tener una bolsa de red encima.
	¿La imagen corresponde al objetivo de campaña?		No	Lo que se demuestra mediante el spot no corresponde con el objetivo de campaña que es reducir el uso de bolsas plásticas
	¿El accionar del protagonista sirve como incentivo para cumplir con el objetivo de campaña?		No	La protagonista del spot se muestra preocupada por llegar tarde pero tranquila por tener una bolsa con la cual cubrirse la cabeza. Su accionar no corresponde con el objetivo de campaña que es reducir el uso de bolsas plásticas y por ello no sirve como incentivo.
Mensaje	¿A qué se apela para comunicar el anuncio?			En el spot se apela a la prevención ya que se hace hincapié en tener una bolsa de red a mano para una situación que no
	Información y educación			
	Intangibilidad			
	Prevención		X	

	Persuasión		se puede prever como lo puede ser la lluvia.
	Disuasión		

Spot audiovisual: "Paraguas"			
Tema	Se cumple	No se cumple	Síntesis
Evaluar la influencia de la comunicación: ¿Se hace enfoque en el objetivo de campaña?		No se cumple	En el spot no se hace enfoque en el objetivo de campaña, sino en la bolsa de red como un elemento que puede ser útil para una situación imprevista.
Identificar la causa: ¿En la comunicación se muestra la causa por la cual se produce contaminación?		No se cumple	En el spot no se observa que hay que reducir el uso de bolsas plásticas para que la ciudad de Santa Fe sea una Ciudad Verde.
Indicar la acción tangible: ¿Se presenta el objetivo de campaña y su solución en la comunicación?	A medias		Teniendo en cuenta el spot, se puede plantear que el objetivo de campaña se presenta en una de las placas finales pero el resto de la información no corresponde con el objetivo.
Tratar con públicos difíciles: ¿Se prioriza al público que no es proclive a modificar su accionar?		No se cumple	En el spot se comunica que la protagonista tiene siempre una bolsa de red disponible para cualquier situación.
Magnificar el efecto de la comunicación: ¿Se presenta un mensaje magnificado gracias al apoyo de otros organismos?		No se cumple	La campaña cuenta con el apoyo de los supermercados y el mensaje no se magnifica porque nunca se informa esto en el spot.
Resaltar la peor consecuencia		No se cumple	En el spot se muestra que la protagonista está tranquila

emocional: ¿Se apela a un estímulo emocional para estimular a que el público imagine lo peor si no cambia su accionar?			aunque llueva porque tiene una bolsa de red para cubrirse.
Utilizar un tono de voz que implique autoridad: ¿El tono en la comunicación es el adecuado?		No se cumple	En este caso, mediante el spot se considera que el tono no es adecuado porque se muestra una situación que no corresponde a la campaña.
Superar la negación "No soy yo": ¿La comunicación es realista para que el público que no es proclive a modificar su accionar no pueda presentar argumentos en contra?	A medias		La escena que se muestra en el spot es realista ya que es usual usar un elemento para cubrirse de la lluvia, pero no corresponde con la campaña y por ello puede haber argumentos en contra.
Reposicionar el problema: ¿Se reposiciona la problemática de la contaminación causada por las bolsas plásticas para incidir en el accionar del público?		No se cumple	En el spot no se reposiciona ni se menciona la problemática de la contaminación causada por el exceso del uso de bolsas plásticas.
Equilibrar alarma y tranquilidad: ¿Hay equilibrio en la comunicación entre la problemática y la solución?		No se cumple	En el spot la problemática principal es llegar tarde a un lugar porque la protagonista se quedó dormida y esta no es la problemática por la cual se realizó la campaña.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Presentación y análisis de encuesta:

Para poder analizar el comportamiento del consumidor en relación a las acciones de comunicación de la Campaña de reducción de bolsas plásticas generada por el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe, se decidió realizar una encuesta a ochenta (80) personas que residen en la Ciudad de Santa Fe, específicamente a cuarenta (40) personas que realizaron las compras en el supermercado Walmart y a cuarenta (40) personas que realizaron las compras en el supermercado Coto.

A continuación se presentan las preguntas:

Hace más de un año el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe junto a algunos supermercados están buscando reducir el uso de bolsas plásticas.

1. ¿Conoce alguna publicidad que haya comunicado esta acción? si no
2. ¿Puede mencionar donde se encontraba la publicidad? si no (En caso afirmativo el encuestado explicitó donde).
3. ¿La publicidad lo motivó para que deje de usar bolsas plásticas? si no

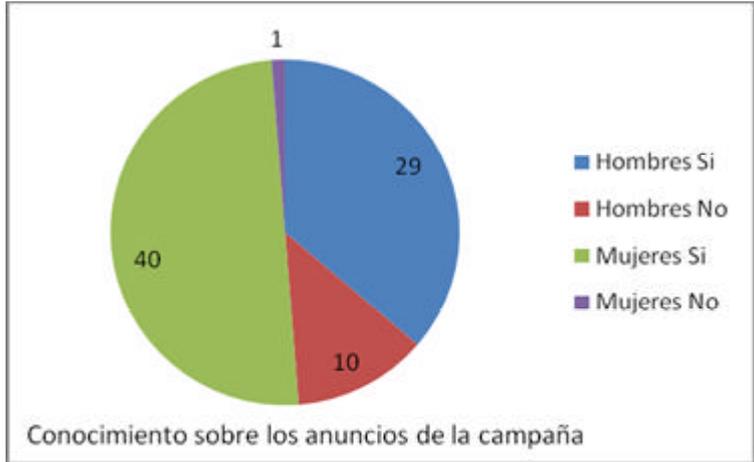
En relación a las preguntas mencionadas anteriormente se presenta en primer lugar, un cuadro donde se plasman los resultados de cada pregunta y se consideran las respuestas positivas y negativas y la población encuestada.

Pregunta	Respuesta		Población
	Si	No	
1	69	11	80
2	69	0	69
3	22	47	69

Es importante aclarar que la muestra de población en un principio estaba compuesta por 80 consumidores. A partir de la segunda pregunta la muestra pasa a ser de 69 consumidores ya que hubo 11 personas que no conocían ningún anuncio publicitario correspondiente a la campaña y por ello no podían continuar con la encuesta.

A continuación se presentan los gráficos correspondientes a cada pregunta de la encuesta.

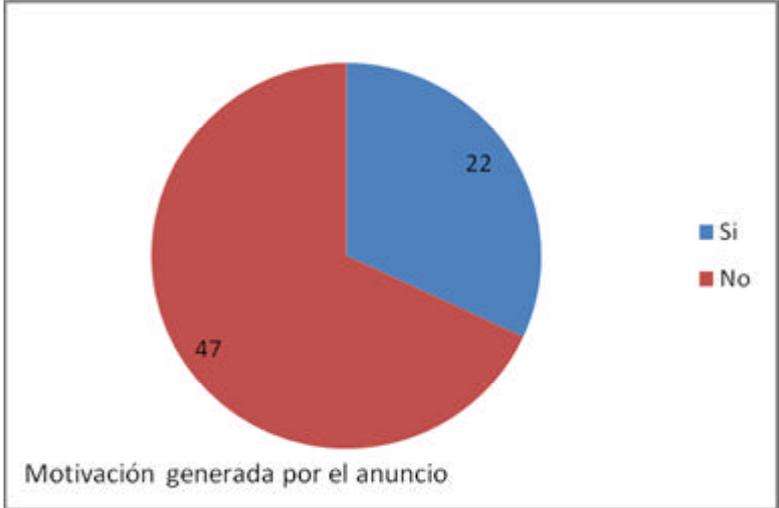
Pregunta 1: ¿Conoce alguna publicidad que haya comunicado esta acción?



Pregunta 2: ¿Puede mencionar donde se encontraba la publicidad?



Pregunta 3: ¿La publicidad lo motivó para que deje de usar bolsas plásticas?



Fuente: Elaboración propia

En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta, se determinó en primer lugar, que existe conocimiento sobre la Campaña de reducción de bolsas plásticas pero que las personas que realizan sus compras en los supermercados, no se encuentran motivadas para dejar de usar bolsas plásticas.

V. CONCLUSIONES.

El objetivo general de esta investigación fue el de analizar el comportamiento de los consumidores de los supermercados Coto y Walmart en relación a la comunicación de la Campaña de reducción de bolsas plásticas generada por el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe (con el apoyo del sector supermercadista).

Para ello se analizaron las acciones de comunicación de la Campaña de reducción de bolsas plásticas realizada por el Gobierno de la Ciudad de Santa Fe, orientada a los consumidores de los supermercados Coto y Walmart y se examinó si la comunicación de la campaña en cuestión fue efectiva para incidir en el accionar de los consumidores de los supermercados mencionados anteriormente.

La presente investigación dio cuenta de que cuando de publicidad de bien público se trata, es importante no solo identificar los aspectos más significativos del público objetivo para incidir en su accionar, sino comunicar la información correcta.

Los puntos presentados por el Consejo Publicitario Argentino fueron tomados como referencia para desarrollar una grilla para examinar si la campaña de bien público que fue considerada para la presente investigación fue efectiva.

Se pudo establecer que la campaña se caracteriza por transmitir mensajes que no corresponden con el objetivo de campaña que es reducir el uso de bolsas plásticas y esto se puede evidenciar por ejemplo mediante las situaciones que se comunican en los spots audiovisuales ya que no solo no son coherentes con la campaña, sino que también pueden ser pensadas únicamente en un escenario imaginario que se apoya en lo burlesco. Como ejemplo de esto se puede indicar el spot "Billetera" donde mediante el accionar del protagonista (en este caso un empresario), se incita a la audiencia a tener siempre una bolsa de red disponible ya que esta puede servir para cualquier situación, como lo puede ser taparse la cabeza para no pasar vergüenza por no haber podido pagar la comida por haberse olvidado la billetera.

Mediante la encuesta y el análisis de las acciones de comunicación, se pudo corroborar que el comportamiento de los consumidores de los supermercados Coto y Walmart no coincide con el objetivo de campaña que es reducir el uso de bolsas plásticas y esto puede deberse a que las acciones de comunicación no resultaron efectivas. Como resultado de esto se determina que no se pudo incidir en el comportamiento del target para que este respondiera al objetivo de campaña.

Con la presente investigación se concluye que a la hora de pensar en la generación de un mensaje correspondiente a una campaña de bien público, es importante que la comunicación debe ser correcta y significativa en todos sus aspectos y ello implica conocer y respetar al público objetivo, porque sólo de esta manera será posible generar comunicación que resulte efectiva, sobre todo cuando se trata de incidir en el accionar de las personas.

Ubicándose en los aspectos que se deben tener en cuenta al establecer una publicidad de bien público, se puede aser que el compromiso y respeto hacia el público objetivo que deben demostrar no sólo quienes emiten el mensaje sino quienes lo desarrollan es indispensable, ya que sólo así será posible instalar en el público la idea de modificar su accionar para el beneficio colectivo.

VI. BIBLIOGRAFÍA

APRILE C. ORLANDO *“La publicidad puesta al día”* 2ª Ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía; 2006.

ARROYO ALMARAZ ISIDORO *“El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética”*. España: Revista Científica Complutense Universidad Complutense de Madrid: Vol.18 (2013) p.223-241.

ÁVILE ARCOS MA. ISABEL *“La importancia de la publicidad como factor de competitividad en las Pymes”* Xalapa-Enríquez, México: Universidad Veracruzana; 2008.

ÁVILA ROBLES SARA *“La publicidad o el arte de persuadir con la palabra”* en XIV Congreso Internacional de ASELE, 2003 Septiembre 10-13; Burgos. España. Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga (2003) p.512-524.

BALDA B., BALMACEDA A., DAOU C., MAHÍA G., MUÑOZ A. *“Marketing Público y Marketing Universitario: La orientación de las universidades hacia la satisfacción de demandas de conocimiento de la sociedad”* Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo; 2011.

BRAIDOT NESTOR *"Neuromanagment: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducta exitosa de las organizaciones."* 1ª Ed. Argentina: Ediciones Granica S.A- Biblioteca Braidot; 2008.

CAMEJO GOÑI IVI *"Contribuciones breves: Algunas reflexiones sobre el concepto de información y sus implicaciones para el desarrollo de las ciencias de la información"*. Cuba: Revista ACIMED. Biblioteca Virtual en Salud: 2000; Vol.8 (No.3) p.201-207.

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO *"La publicidad de bien público: El impacto de la comunicación social"* 1ª Ed. Buenos Aires, Argentina Temas Grupo Editorial; 2011.

GÓMEZ B. GLORIA *"El poder organizador de la imagen"*. Colombia: Revista Affectio Societatis Universidad de Antioquia: 2012; Vol. 9 (No.16) p.2-22.

GÓMEZ G. JUAN, LOPEZ J. DANIEL, VELÁSQUEZ O. CÉSAR *"La naturaleza de la comunicación: un aporte a su discusión conceptual"* Colombia: Revista Palabra Clave. Universidad de La Sabana: 2006; Vol.9 (No.1) p. 143-167.

HENAO OSCAR, CÓRDOBA FERNANDO JOSÉ *"Comportamiento del consumidor: Una mirada sociológica."* Colombia: Revista de la Dirección Seccional de Investigaciones de la Universidad Libre Cali: Julio de 2007; Vol.3 (No.2) p.18-29.

KOTLER PHILIP *"Dirección de Mercadotecnia."* 8ª Ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.; 1996.

KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY *"Marketing: Versión para Latinoamérica"* 11ª Ed. México: Pearson Educación Prentice Hall; 2007.

KREMER WILLIAM, HAMMOND CLAUDIA *"¿Qué tan correcta es la pirámide de Maslow?"*. BBC MUNDO: 2013; Septiembre 3. Secc: Salud. Artículo disponible desde: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/09/130902_salud_piramide_maslow_aniversario_gtg.shtml. Fecha de acceso: 13/10/2013

LORENZO CURIEL SILVIO *“Elementos de una campaña de marketing social para la promoción de la Mediateca municipal de Soyo, Angola”*. Cuba: Revista de Arquitectura e Ingeniería. Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería: 2012; Vol.6 (No.3) p.1-8.

MATEOS RODRIGUEZ ARACELI *“La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española”*. Tenerife: Revista Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna: 2009; Vol.12 (No.64) p.29-42.

MONTAÑA BARRIOS ALONSO NICOLÁS *“Publicidad de bien público: Nuevos públicos, nativos digitales”* Buenos Aires: Universidad de Palermo; 2010.

NUPIERI OSVALDO *“El grupo como recurso pedagógico”*. Buenos Aires: Universidad de Palermo; 2001.

OROZCO TORO J. ALBERTO *“Comunicación estratégica para campañas de publicidad social”* Colombia: Revista Pensar la Publicidad. Universidad Pontificia Bolivariana: 2010; Vol.4 (No.2) p.169-190.

ORTEGA RÍOS JAIME *“La información como bien público: la responsabilidad social del bibliotecólogo”* en *“Seminario de Bibliotecología, Información y Sociedad. Derecho a la información, bien público y bien privado: acceso comunitario y acceso individual”* 1ª Ed. México: Universidad Nacional Autónoma de México; 2011.

PAREJA RESTREPO JULIANA *“Campaña publicitaria de categoría social para la inducción del método SODIS en el Cantón San Francisco de la comunidad San Juan Bautista Suchitepequez”*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar; 2007.

PÉREZ QUIROZ ALFONSO *“La publicidad como estrategia administrativa para el nuevo ingreso a un nuevo mercado”*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana; 2010.

PORTILHO LABATUT MARÍA E. *“Aprendizaje Universitario: Un enfoque metacognitivo”*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid; 2004.

SABRE MA. ELISA *“Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). El encuadre y la implicación como factores de eficacia persuasiva”* Salamanca: Universidad de Salamanca; 2010.

SANZ DE LA TAJADA A. LUIS *“El marketing en las ONG’s: Fundamentos y características”* Brasil: Revista Administração em Diálogo. Pontificia Universidad Católica de São Paulo; 2001: Vol.3 (No.1) p.1-18.

SCHIFFMAN G. LEÓN, KANUK L LESLIE *“Comportamiento del consumidor.”* 3ª Ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.; 1991.

SIMONIELLO LEONARDO *“En supermercados de la ciudad de Santa Fe inicia el reemplazo gradual de bolsas”*; 2011.

Artículo disponible desde: http://leonardosimoniello.com/nota_Inicia-el-reemplazo-gradual-de-bolsas-de-plastico.html. Fecha de acceso: 08/11/2013

SOLOMON R. MICHAEL *“Comportamiento del consumidor”* 10ª Ed. México: Pearson Educación; 2013.

TABER BEATRIZ *“Familia, adolescentes y jóvenes desde una perspectiva de derechos”*. Módulo presentado por UNICEF con el auspicio del Consejo Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia de la Nación; 2002.

Disponible desde: http://www.unicef.org/argentina/spanish/Proponer_y_Dialogar2.pdf
Fecha de acceso: 30/09/2013

TORO DANIELA *“El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica”* España: Universitat Politècnica de Catalunya; 2006.

YISIAR ALEJANDRO *“Un estudio sobre cómo se publicitan las Agencias de Publicidad de la ciudad de Rosario”* Rosario: Universidad Abierta Interamericana; 2011.

YOUTUBE: Canal *“santafeciudadvideos”*: Canal del sitio web del Gobierno de la Ciudad de Santa Fe.

ZAMBRANA VEGA MARÍA J. *“Marketing social: aplicación práctica”* España: Universidad Complutense de Madrid; 2012.