

Análisis de experiencias y significados respecto al consumo de productos ecológicos con base en la Comunicación Estratégica

Analysis of experiences and meanings regarding the consumption of organic products based on Strategic Communication

Nancy Rodríguez Alcalá*
EB Agencia de Comunicación
Alvear 452, Dto. 3, S2000,
Rosario, Santa Fe, Argentina

rodriguezcalanancy@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7790-9106>

Erika Valenzuela Gómez**
Universidad Autónoma de Baja California,
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Universidad 14418, UABC, Parque Internacional Industrial Tijuana,
C.P. 22390, Tijuana, Baja California, México

erika_valenzuela@uabc.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-3650-4051>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 30 de agosto de 2021

Fecha de aceptación: 2 de diciembre de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.09>

RESUMEN

A partir de las experiencias y significados que construyen jóvenes universitarios de Baja California ante el fenómeno del consumo de productos ecológicos a través de Facebook, se realizó un análisis con base en la Comunicación Estratégica sobre los métodos de comunicación que utilizan organizaciones ambientales en Tijuana con el objetivo de conocer qué estrategias podrían implementar para que más jóvenes desarrollen este tipo de consumo. Después de observar por medio de la etnografía virtual y entrevistar a estudiantes de nivel superior y a miembros de estas organizaciones, se concluyó que estas últimas comunican linealmente dejando de lado la interacción con sus clientes, lo cual es

* Nancy Rodríguez Alcalá. Originaria de Tijuana, Baja California, México. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC). Entre los temas de su interés se destaca el cuidado del medio ambiente, sociedad y cultura, así como la comunicación estratégica.

** Erika Valenzuela Gómez. Originaria de Guadalajara, Jalisco, México. Doctora en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario por la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC). Entre sus líneas de investigación están la comunicación y vida cotidiana, comunicación e identidad, comunicación y cultura.

parte fundamental en la Comunicación Estratégica, pues esto permitiría darle un sentido ecológico y de responsabilidad social a los productos, en lugar de reducir su sentido a sólo un acto por moda o distinción social.

Palabras clave: comunicación estratégica, productos ecológicos, redes sociales, responsabilidad social, consumo.

ABSTRACT

Based on the experiences and meanings that university students from Baja California construct in the face of the phenomenon of the acquisition of organic products through Facebook, an analysis was carried out on the Strategic Communication on the communication methods used by environmental organizations in Tijuana. This with the goal of knowing what strategies could be implemented so that more young people develop this type of consumption. After observing through virtual ethnography and interviewing higher-level students as well as members of these organizations, it was concluded that the latter communicate linearly, leaving aside the interaction with their clients, which is a fundamental part when we are talking about Strategic Communication, because this would allow to give an ecological sense and social responsibility to the products, instead of reducing their meaning to just one act for fashion or social distinction.

Keywords: strategic communication, ecological products, social networks, social responsibility, consumption.

INTRODUCCIÓN¹

La Cumbre de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible se realizó el 25 de septiembre de 2015 en Nueva York y tenía como fin aprobar la Agenda para el Desarrollo Sostenible, ante la actual crisis climática y ambiental que se vive. En el evento se firmó el documento “Transformar Nuestro Mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, el cual incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que tienen como propósito

¹ Este artículo es parte de la investigación de la tesis titulada “Entretejiendo un mismo malestar en el habitar para enactuar un medio ambiente, análisis de experiencias y significados ante el consumo de Productos Ecológicos para la aplicación de una Comunicación Estratégica” de Nancy Rodríguez Alcalá, para obtener el título de Lic. en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) presentada el 19 de febrero de 2021 en Tijuana, Baja California.

“poner fin a la pobreza, luchar contra la desigualdad y la injusticia, y hacer frente al cambio climático sin que nadie quede atrás para el 2030” (Organización de las Naciones Unidas México, s.f.).

Este acto fue un momento relevante para gobiernos, empresas y sociedad civil a nivel mundial, pues considera un cambio en el estilo de vida de la humanidad, ya que se invita a producir y consumir responsablemente, desarrollar ciudades sostenibles, y a su vez lograr empleo pleno y un trabajo decente para todos, entre otras cuestiones, de las cuales la mayoría ha venido señalando la Ecología Política desde décadas atrás.

Entre otros puntos, la Ecología Política estudia las decisiones tomadas por autoridades con respecto al uso del entorno y lo que lo compone, así como lo que estas decisiones producen; por ejemplo: manifestaciones, demandas, marginación política y social, falta de acceso a recursos, etc. Además, hay quienes sostienen que también se deben observar las maneras en que el poder define la interacción de las personas con su entorno y las condiciones del entorno en sí mismo (Durand, Figueroa y Guzmán, 2011).

Y aunque la Ecología Política en México existe, ésta se encuentra aún en una etapa formativa. A pesar de esto, el Ayuntamiento de Tijuana (municipio de Baja California en México) en conjunto con organizaciones civiles y ambientales, dieron un pequeño pero importante paso, al proponer la prohibición de bolsas de plástico en esta ciudad fronteriza. Lo anterior modificó el Reglamento de Protección al Ambiente a través de la reforma aprobada en agosto de 2018 y entró en vigor en marzo de 2019 (Torres, 2019); la aplicación de multas a negocios y comercios que ofrecen este producto desechable inició en marzo de 2021.

Aunque esto es considerado un logro para la ciudad, aún falta mucho por hacer en temas ambientales. En el marco de esta investigación, y cuyos resultados presentamos en este artículo, consideramos que otra forma de aportar una solución a esta problemática causada por la acción humana es a través del consumo de productos ecológicos, específicamente por parte de jóvenes universitarios de Baja California ya que, además de ser un acto de responsabilidad social, su interés e involucramiento en estos temas son de suma importancia pues son los futuros profesionistas y próximos tomadores de decisiones.

Asimismo, consideramos que la Comunicación Estratégica es un posicionamiento teórico, metodológico y de intervención social pertinente para construir significados y emprender acciones centradas en transformar nuestras ciudades, estados o países para un bien común; específicamente a través de prácticas de comunicación que incorporan la sensibilidad de los sujetos, así como sus ecosistemas naturales y culturales.

Es importante mencionar que, partiendo de la definición de Amdani (2017), en esta investigación la *responsabilidad social* se entendió como la forma de ser un individuo respon-

sable, consciente y comprometido con la sociedad y su entorno, llegando a ser empresas o instituciones que proyectan esto a más individuos y, por ende, amplían las posibilidades de generar bienestar.

También cabe destacar que, basadas en Energía Viva Nabalía (2018) y la Procuraduría Federal del Consumidor (s.f.), comprendemos a los productos ecológicos como aquellos que tienen menor impacto en el medio ambiente, gracias a que en su proceso de cultivo, crianza, producción, distribución o consumo se recurren a métodos naturales y debido a ello pueden reciclarse o degradarse de forma más rápida y fácil.

Sin embargo, para lograr que más jóvenes universitarios se interesen y desarrollen este tipo de consumo, primero fue necesario repensar el concepto de comunicación vigente que se entiende solo como una forma de transmisión y recepción de mensajes, y al que muchas organizaciones ambientales que ofertan productos ecológicos continúan recurriendo, sobre todo en redes sociales como Facebook.

De acuerdo con lo anterior, nos alejamos de la perspectiva lineal de la comunicación y nos propusimos verla como un proceso complejo, como un espacio conversacional transdisciplinario en donde se pueden formular estrategias que nos lleven a configurar y reconfigurar nuestra visión del mundo y, con ello, nuestra trama relacional con los demás, tal como la Comunicación Estratégica planteada por Sandra Massoni sugiere (Pérez y Massoni, 2009) y donde sostiene que dichas estrategias permitirán incluso llegar a una transformación, o en palabras de la autora, a una *enacción*.

En la propuesta de la Comunicación Estratégica la figura del comunicador no se limita solamente a ser un difusor de saberes, sino es un estratega que propicia configuraciones sociales mejores que las presentes:

Se forman comunicadores con específicas capacidades estratégicas para trabajar con la disciplina propia, desde las epistemologías de la complejidad y lo fluido, en proporcionar reconfiguraciones intersubjetivas micro macro sociales, situadas, como contribución al desarrollo sostenible y el buen vivir. (Massoni, 2019, p. 250)

Con base en esta teoría, el objetivo central de esta investigación consiste en conocer y analizar cuáles estrategias de comunicación podrían implementar las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook para que jóvenes universitarios desarrollen la práctica del consumo de productos ecológicos con responsabilidad social. Esto debido a que asumimos que las estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones ambientales en Facebook se centran en las mismas dinámicas de publicidad que se usan en productos no ecológicos, influyendo a que el consumo de productos ecológicos por parte de los jóvenes

universitarios no sea realizado a beneficio del cuidado ambiental como factor principal, sino para saciar un gusto o necesidad individual.

Para explorar lo anterior, también buscamos identificar cuáles características tiene el contenido generado por las organizaciones ambientales en esta red social sobre productos ecológicos, para luego conocer qué significados construyen los estudiantes universitarios acerca de dichos productos y, posteriormente, mostrar la manera en que este contenido influye en los significados que los jóvenes van estableciendo acerca de los mismos.

Al respecto, supusimos que la mayoría del contenido generado por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook se caracteriza por difundir información y promocionar productos ecológicos que se usan principalmente fuera de casa como: popotes, *kit* de cubiertos, *tupper*, termos y bolsas reusables para las compras. Además, consideramos que el consumo de productos ecológicos puede ser percibido por los jóvenes universitarios como un indicador de identidad o distinción entre el resto de los consumidores. Para dar respuesta a estas hipótesis, trabajamos con una metodología cualitativa utilizando herramientas como la observación por medio de la etnografía virtual y entrevistas semiestructuradas.

A continuación, se presentará la perspectiva teórica a partir de la cual se abordó la comunicación y el consumo de productos ecológicos a través de Facebook; después se mostrará a detalle la metodología utilizada para continuar con la exposición de los hallazgos más relevantes de esta investigación divididos conforme a los resultados obtenidos a partir de cada instrumento que se utilizó y, finalmente, se ofrecerá una conclusión.

REFERENTES CONCEPTUALES

Comunicación y consumo a través de Facebook. Aproximaciones teóricas

Tras la Web 2.0 surge una nueva estructura digital y el deseo individual de participar y compartir un mundo narrativo, trayendo consigo la creación de las primeras páginas en Facebook (Scolari, 2013, pp. 217-241). Espacios como este, dice Zeler (2017), no solo logran desarrollar nuevos contenidos, hábitos de consumo y establecer diferentes tipos de comunidades digitales, pues permiten tener presencia y conectar con la comunidad. A su vez, también se aprovechan para el *branding*, la investigación y la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial. Y aunque encontrar gran cantidad de información diversa al mismo tiempo y en un solo lugar puede ser conveniente, Viñolas asegura que “cuanto más próspera la extensión y velocidad de la comunicación, más nos adentramos a una paradoja: a mayor nivel de accesibilidad, menor densidad de los mensajes” (2005a, p. 134).

Esto se puede observar en el contenido que actualmente se encuentra en Facebook, tal como el que publicó *Tri-Go Soluciones Sustentables* (2019), donde se muestra una foto de su “Paquete Fiesta” acompañado con el siguiente mensaje: “No cambies la tradición, cambia los hábitos y no contaminés. Tenemos el paquete ideal para cualquier fiesta ¡y todo es amigable con el medio ambiente!”. A pesar de que el diseño de la imagen es atractivo y motiva a la compra, no se tocan aspectos importantes como: ¿por qué el producto es amigable con el medio ambiente?, ¿cómo impacta en el medio ambiente el hábito del consumo de desechables plásticos?, ¿cuántos residuos plásticos se generan en una fiesta?, ¿qué problema soluciona o qué necesidad cubre este producto?

Por ello, consideramos necesario conocer e identificar las características del contenido que comparten las organizaciones ambientales sobre productos ecológicos en esta red social, ya que podría tratarse de un simulacro, como lo define Baudrillard (1978, pp. 8-13):

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

El autor (1978) también considera a este simulacro como un poder exterminador, ya que a través de esta acción se asesina a lo real, pues solo se enmascara y desnaturaliza la realidad profunda, logrando con ello no tener nada que ver con ningún tipo de realidad, sino que es ya su propio y puro simulacro. Tal como a veces se puede observar en contenido de productos ecológicos, donde el mensaje está enfocado en aspectos como lo elegante, natural o diferente del producto, y no en su impacto en el medio ambiente. De aquí la importancia de crear estrategias de comunicación para un consumo más responsable de productos ecológicos a través de Facebook, que apoyen a una construcción de significados que no desvíen el objetivo y la necesidad que éstos cubren.

Para poder apreciar con mayor detalle cómo son percibidos los productos ecológicos en algunas de las entidades más grandes de México, es útil conocer el estudio realizado por Trujillo y Vera (2011) en el cual se encuestó a 750 personas en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Ciudad de México. Los resultados destacan que las personas con un mayor nivel de escolaridad, como licenciatura y posgrado, son quienes más conocen los conceptos de sostenibilidad, tiendas sostenibles y productos ecológicos. Mientras que el 24% de los encuestados en un rango de 20 a 24 años son quienes más conocen el concepto de productos ecológicos, pero el 26% de este rango considera que sus precios son mucho más altos

que los de los tradicionales y solo un 20% de dicha muestra dijeron estar muy dispuestos a incrementar la compra de productos ecológicos (Trujillo y Vera, 2011).

Al tomar en cuenta lo anterior, y para conocer qué estrategias de comunicación podrían implementar las organizaciones ambientales en Facebook para que más jóvenes universitarios desarrollen este tipo de consumo con responsabilidad social, recurrimos a la Comunicación Estratégica que, como ya mencionamos, considera lo comunicacional desde diferentes puntos o dimensiones logrando formular estrategias que lleven a configurar y reconfigurar el territorio de interés, así como la trama relacional con los demás llegando a una transformación (Pérez y Massoni, 2009).

Aunque para llegar a esta enacción, como la llama Massoni, primero es necesario hacer tres desplazamientos: 1) Pasar de lo semiótico a lo simbiótico, 2) trascender del yo a los autodispositivos colectivos, y 3) dejar la comunicación motivada por una enactuada (C.P.A Universidad Surcolombiana, 2015). El primer desplazamiento se refiere a emprender un camino a lugares poco comunes para lograr empezar a pensar con el cuerpo, mientras que en el segundo sostiene que para llegar a un cambio es necesario la colectividad y soltar la individualidad. Por su parte, el tercer desplazamiento indica que la función de la comunicación no es solo motivar a las personas, sino llevarlas a que actúen.

Como se puede observar, para hacer algún cambio se necesita de los demás con quienes se comparte el día a día, pues es gracias a la interacción con ellos que un individuo no solo se reconoce sino que conoce otros lugares, otras personas y, por ende, otros significados. Algo que Herbert Blummer también asegura en su teoría del Interaccionismo Simbólico (López, 2014), cuyas tres premisas sostienen que todo ser humano actúa dependiendo del significado que las cosas tengan para él; ese significado es adquirido a través de su interacción con los otros con quienes vive en sociedad y que por medio de su autointeracción es él quien decide cómo utilizar los significados.

Aunque se puede decir que es complejo modificar los significados y encaminar al consumo de productos ecológicos, pues se trata de un “nuevo modo de ser, de pensar y de hacer, un nuevo modo de concebir la realidad” (Viñolas, 2005c, p. 176), la Comunicación Estratégica reconoce que para emerger este nuevo *modus operandi* es primordial la conexión entre el sujeto y su entorno y que, a su vez, éste comparta esa experiencia con los otros para juntos configurarlo o reconfigurarlo. De aquí nuestro interés por conocer los significados que los consumidores están construyendo sobre los productos ecológicos, así como la influencia que puede tener sobre éstos el contenido generado en las páginas de Facebook de organizaciones que los venden.

Es por ello que consideramos necesario saber diferenciar entre un plan y una estrategia. Massoni (2016, p. 30) señala que un plan es algo previsto que se formula y luego se aplica, mientras que la estrategia es un dispositivo flexible que se acopla al contexto, personas y

recursos de ese espacio en particular, brindando soluciones formuladas específicamente para el mismo.

Otro de los aspectos de la Comunicación Estratégica son las marcas de racionalidad comunicacional (Massoni, 2013, pp. 63-82), las cuales permiten identificar las diferentes modalidades con las que se está operando un encuentro sociocultural pues, con base en éstas, se pueden propiciar otros procesos para comunicar que permitan lograr los objetivos. Lamentablemente hay empresas que hacen uso de la comunicación solo para hacerse pasar por socialmente responsables y así, presumiblemente, aumentar sus ventas, mientras en sus procesos dejan de lado esto.

Sin embargo, para ofrecer algo nuevo, como señala Viñolas (2005b, p. 39), es necesario asociarse a cambios estructurales y conceptuales que, a su vez, se tomen como una mejor alternativa, respondan a necesidades ya cubiertas y sobre todo emerjan respuesta a nuevas necesidades.

Entonces, si lo que se busca es generar estrategias de comunicación para que los jóvenes universitarios desarrollen el consumo de productos ecológicos a través de Facebook, lo que podría ayudar a ello (teniendo en cuenta que cada organización ambiental se encuentra en un estado diferente) es el esquema de metodologías que se usa en la Comunicación Estratégica (Figura 1).

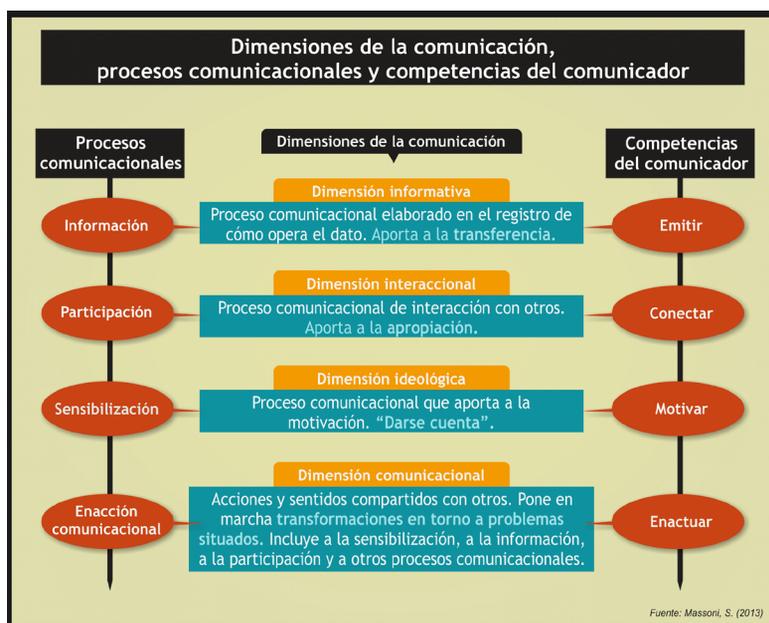


FIGURA 1. ESQUEMA DE METODOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

FUENTE: MASSONI, S., 2013.

Como se puede observar en el esquema, la Comunicación Estratégica opta por desplegar la multidimensionalidad de los procesos comunicacionales, las diferentes dimensiones que propician algo (sin ser una mejor que la otra, solo diferentes) y las competencias del comunicador; siendo en esta ocasión el encuentro sociocultural lo que proponemos para las organizaciones ambientales, pues permitiría lograr el objetivo central que planteamos. En este sentido, a continuación daremos a conocer la metodología con la que trabajamos con el fin de dar respuesta a las diferentes preguntas e hipótesis.

METODOLOGÍA

Dado que el objetivo principal a explorar en esta investigación son las estrategias de comunicación a las que podrían recurrir las organizaciones ambientales en sus cuentas de Facebook para que los jóvenes universitarios desarrollen el consumo de productos ecológicos, el enfoque con el que trabajamos fue cualitativo, ya que la metodología cualitativa coadyuva a indagar acerca de la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados (Hernández, 2014, p. 358).

Además de ser un método capaz de guiar nuestra pregunta central, también lo permite con cada una de las preguntas específicas expuestas. Una de estas últimas constaba en identificar las características que tenía el contenido generado por las organizaciones ambientales en dicha red social sobre estos productos. Para dar respuesta a esto, la primera técnica que utilizamos fue la observación a través de etnografía virtual, la cual permite “estudiar el modo en el que las personas se comportan e interactúan en el mundo digital y, además, considera a los medios de comunicación social no sólo como un sitio de investigación o una herramienta, sino como un sistema en curso de inteligencia y generación de percepción” (Reyero, 2017).

Así tomamos como muestra a tres organizaciones ambientales de Tijuana: dos de ellas son tiendas verdes (*Sostenible Mx*, productos libres de plástico, y *Tri-go: Soluciones Sostenibles*, desechables compostables), mientras la tercera es una asociación civil que genera contenido multimedia en Facebook sobre el cuidado del medio ambiente (*Naturalus A.C.*).

Los criterios de inclusión fueron: ser organizaciones ambientales (tiendas verdes/generadoras de contenido ambiental), con páginas de Facebook y estar ubicadas en Tijuana o Baja California.

Lo que examinamos fue el contenido que estas organizaciones compartieron en el mes de septiembre de 2019, el cual se registró en un instrumento de elaboración propia que a continuación se muestra (Tabla 1).

TABLA 1. INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN PARA ETNOGRAFÍA VIRTUAL

TIEMPO REAL	FECHA	OBJETO			DESCRIPCIÓN DEL OBJETO	SUJETOS QUE INTERACTÚAN CON EL OBJETO	TIPO DE INTERACCIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA INTERACCIÓN	OBSERVACIONES
		FOTO	TEXTO	VIDEO					

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2019.

Cabe mencionar que, previo a la observación por esta vía, hicimos un primer acercamiento a las páginas de Facebook de las organizaciones antes mencionadas. A partir de este acercamiento inicial detectamos el uso de meta-prestaciones² en sus contenidos, de lo cual se hablará en el apartado de resultados.

Por otro lado, a fin de conocer los significados que los jóvenes universitarios han construido sobre productos ecológicos, hicimos cinco entrevistas cualitativas semiestructuradas a informantes de educación superior, residentes de Baja California, con cuenta de Facebook y consumidores de productos ecológicos. Fueron invitados a participar no solo porque cumplían con estas características, sino porque estudian carreras que van de la mano con el tema de investigación y porque realizan actividades que proyectan su responsabilidad social, tales como: dar pláticas en escuelas, impartir talleres, formar parte de una Asociación Civil (AC), así como de grupos de voluntariado.

El instrumento utilizado fue la entrevista cualitativa semiestructurada por su flexibilidad y potencial dialógico, ya que se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevista-

² Las meta-prestaciones, asegura Viñolas (2005b, p. 41), son “ese ‘algo’ intangible que va mucho más allá de los aspectos físicos o de diseño o de precio” pero que se convierten en un factor muy influyente a la hora de realizar una compra, pues son palabras que buscan posicionarse en la mente y que a su vez hacen sentir al usuario identificado con el producto o con la necesidad de él para cubrir esa “insuficiencia”.

dor tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener la mayor información (Hernández, 2014, p. 403). El guion de entrevista lo formulamos con base en el marco teórico y el marco epistémico, y fue dividido en tres secciones: 1) Introducción, 2) características del contenido en las páginas en Facebook y 3) influencia de este contenido en los significados que construyen las jóvenes sobre productos ecológicos.

Asimismo, aplicamos una entrevista semiestructurada a cinco personas miembros o fundadores de organizaciones ambientales en Tijuana, las preguntas fueron diferentes a las aplicadas a las estudiantes pero basadas también en el marco teórico, el marco epistémico y, en esta ocasión, en lo observado previamente en la etnografía virtual (aunque no hayan participado en ella).

Las organizaciones participantes fueron *Ciclo*,³ *Haciendo Eco*, *Peonías Toallas Femeninas de Tela*, *Naturalus A.C.* y *Sostenible Mx*. Estas fueron elegidas no solo por cumplir con los criterios de inclusión mencionados más arriba, también porque ofrecen diferentes productos entre sí (utensilios biodegradables, productos libres de plástico, toallas femeninas de tela, etc.) y la mayoría son reconocidas por su involucramiento en los temas ambientales en esta ciudad y, en algunos casos, en el estado.

Con estas entrevistas buscamos sumar a lo observado en la etnografía virtual y analizar las estrategias de comunicación que usan las organizaciones para promover sus productos ecológicos o contenido relacionado. Para analizar la información recabada a partir de las técnicas e instrumentos ya descritos, empleamos diversas estrategias.

En primer lugar, verificamos todo lo registrado en el instrumento utilizado durante la observación de la etnografía virtual. Con esta información reunida se lograron conclusiones respecto al tipo de contenido que generó cada organización en un mes, la interacción que hubo entre el contenido y los seguidores de estas páginas, y la forma en cómo la organización respondió ante sus seguidores.

En segundo lugar, elaboramos una tabla con diez categorías que emergieron de las respuestas de los entrevistados (tanto de las universitarias como de los miembros de las organizaciones ambientales), así como del marco epistémico y del marco teórico (Tabla 2), con el fin de crear una matriz para establecer vinculación entre categorías (Hernández, 2014, p. 448). Esta herramienta posibilita realizar una codificación axial y así dar respuesta a nuestra tercera pregunta específica: ¿Cómo influye el contenido de las organizaciones ambientales en Facebook en los significados que los jóvenes universitarios tienen respecto a los productos ecológicos?

³ Debido a que *Tri-Go Soluciones Sustentables* no respondió a nuestra invitación para formar parte de nuestros informantes, se recurrió a *Ciclo* ya que es una organización que ofrece productos similares.

TABLA 2. CATEGORÍAS PARA EL ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Acción	Acto o actividad realizada por el consumidor y organización para cuidar el medio ambiente.
Contenido	Información (texto, imagen, video, etc.) presentada por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook sobre el tema ambiental y/o sus productos ecológicos.
Consumidor	Percepción de la organización sobre sus consumidores o posibles consumidores.
Desafíos	Situación difícil o peligrosa a la que se enfrentaron los consumidores y las organizaciones durante este proceso de cambio.
Estrategias	Serie de acciones analizadas e implementadas por las organizaciones ambientales en sus páginas de Facebook que permiten o no cumplir el o los objetivos comunicativos respecto a su contenido o productos ecológicos, o bien, que se pueden implementar.
Medio	Medio de comunicación tradicional o digital al que recurren los consumidores para estar informados sobre productos ecológicos y/o contenido ambiental.
Motivación	Influencia o razón que llevó tanto a consumidores como a las organizaciones a realizar acciones positivas ante la problemática medioambiental.
Moda	Producto o servicio que se adquiere o se vende basado en gustos, usos o costumbres presentados por la mayoría de las personas.
Percepción	Sentimiento y significado adquirido por el consumidor sobre un producto ecológico.
Uso	Producto ecológico más usado por el consumidor (cuál y por qué).

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2019.

Para elaborar la matriz para establecer vinculación entre categorías ubicamos las categorías anteriores en columnas y filas, pero al usar categorías diferentes para las matrices de las organizaciones y la de las jóvenes universitarias, se optó por elaborar dos matrices: una para consumidores (Tabla 3) y otra para organizaciones ambientales (Tabla 4).

Para conocer si una categoría tenía relación con otra, colocamos en una tabla cada categoría y a un costado extractos de la entrevista de cada informante que consideramos entraba en dicha categoría. En caso de notar una relación, escribimos el signo de más (+) y en caso de no ser así, el signo de menos (-).

TABLA 3. MATRIZ PARA ESTABLECER VINCULACIÓN ENTRE CATEGORÍAS: CONSUMIDORES

	ACCIÓN	SENTIMIENTO	SIGNIFICADO	MOTIVACIÓN	MEDIO	CONTENIDO	MODA	ESTRATEGIAS	USO	DESAFÍOS
Acción		+	+	+	-	+	+	-	+	+
Sentimiento	+		+	+	-	-	+	-	-	+
Significado	+	+		+	-	+	+	-	+	+
Motivación	+	+	+		-	+	-	-	+	+
Medio	-	-	-	-		+	-	+	-	-
Contenido	+	-	+	+	+		+	+	+	-
Moda	+	+	+	-	-	+		-	-	-
Estrategias	-	-	-	-	+	+	-		-	-
Uso	+	+	+	+	-	+	-	-		-
Desafíos	+	+	+	+	-	-	-	-	-	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2019.

TABLA 4. MATRIZ PARA ESTABLECER VINCULACIÓN ENTRE CATEGORÍAS: ORGANIZACIONES AMBIENTALES

	ACCIÓN	MOTIVACIÓN	DESAFÍOS	ESTRATEGIAS	CONTENIDO	MODA	CONSUMIDOR
Acción		+	+	+	+	+	+
Motivación	+		+	+	+	-	+
Desafíos	+	+		+	+	-	+
Estrategias	+	+	+		+	+	+
Contenido	+	+	+	+		+	+
Moda	+	-	+	+	+		+
Consumidor	+	+	+	+	+	+	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2019.

Por último, otra forma con la que examinamos las entrevistas fue con el Análisis de dominios (Spradley, 1980), mismo que ayudó a presentar de una manera más clara y sintetizada la relación específica entre cada categoría (Tabla 5).

TABLA 5. ANÁLISIS DE DOMINIOS

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

FUENTE: SPRADLEY, J. (1980). *Observación participante*.

RESULTADOS

Ahora presentamos los hallazgos más relevantes que emergieron durante toda la investigación según se fueron observando en el proceso.

- Previo a la etnografía virtual

Como mencionamos en uno de los apartados previos, en un primer acercamiento con las organizaciones ambientales que formaron parte de la etnografía virtual percibimos el uso de meta-prestaciones en algunos de sus contenidos publicados en su página de Facebook (recordemos que, de acuerdo con Viñolas (2005b, p. 41), estas son entendidas como algo intangible que se posiciona en la mente del consumidor para guiarlo hacia una acción, como la compra). Algunas de estas fueron: “para toda la vida”, “estás ayudando”, “es hora de tomar acción y ser parte de la solución”, “cambia tus hábitos”, “el paquete ideal” y “amigable”. A su

vez, estas frases que forman parte de las características observadas en su contenido se vieron relacionadas con el significado que las jóvenes universitarias y consumidoras de productos ecológicos han construido de estos artículos, tal como se verá más adelante.

- Observación a través de etnografía virtual

En general, las tres organizaciones ambientales analizadas en la Etnografía Virtual mostraron que sus seguidores son personas de entre 18 y 30 años, principalmente mujeres. Esto último permitió entender por qué fue difícil encontrar e incluir como parte de la muestra a hombres universitarios.

Respecto al contenido, además de centrarse la mayoría de éste en sus productos, el formato que más usaron en el tiempo observado fue la imagen/foto. Algunas de las organizaciones acompañaban su contenido con mensajes cortos y creativos; otras con información más detallada, clara y aspectos visualmente llamativos, como son *emojis*; y en un caso en específico, la organización solía no agregar mensajes informativos, o bien de interacción.

Cabe mencionar que dos de las tres organizaciones ambientales mantenían un diseño para el contenido en su página de Facebook pues además de su logo, usaban los mismos colores, tipografía y lenguaje cotidiano en sus publicaciones.

Lo aquí expuesto comprobó lo que los miembros de las organizaciones dijeron en entrevista y sumó para conocer y examinar qué estrategias de comunicación podrían implementar en su red social para que jóvenes universitarios desarrollen la práctica del consumo de productos ecológicos.

- Entrevistas a miembros de organizaciones ambientales y jóvenes universitarias

Enseguida mostramos una tabla comparativa con las posturas generales de los informantes que participaron en esta investigación, sobre mismas cuestiones o situaciones, ya que fueron respuestas que consideramos relevantes debido a que en ellas ambos interactúan o están involucrados (Tabla 6).

TABLA 6. RESPUESTAS RELEVANTES DE LOS INFORMANTES

SITUACIÓN/ CATEGORÍA	ORGANIZACIONES AMBIENTALES	JÓVENES UNIVERSITARIAS
Cómo muestran y cómo perciben los productos ecológicos	En algunas de sus publicaciones realizadas en su página de Facebook, además del producto que ofrecen, se destacan especificaciones como: ahorro, durabilidad y vida.	Sentimiento: Emoción. Significados: Ahorro económico, bienestar personal-vida, costumbre, necesidad, así como funcionalidad y durabilidad.
Medio para compartir/ ver contenido ambiental	Comparten sus productos y/o contenido principalmente en Facebook.	Les gusta ver contenido ambiental o productos ecológicos a través de redes sociales, de preferencia Instagram.
Contenido	Tres de las cinco organizaciones dicen brindar información completa, clara, práctica y con un lenguaje que se asocie con las acciones cotidianas de los consumidores, para poder impactar en ellos.	Les gusta que les brinden consejos, acciones prácticas, información fácil de entender y sintetizada.
Contenido	En algunas su interés nació como una oportunidad de negocio, en otros por la sociedad del futuro; y en la mayoría, por la necesidad de compartir información relevante.	Investigan todo lo que ven y/o quieren comprar en esas páginas.
Contenido	Aseguran que su contenido está acompañado del problema ambiental, la solución y/o los beneficios que su producto puede brindar. Además, todas coinciden en que comparten noticias ambientales.	Les gusta que se les informe con noticias de fuentes confiables.
Contenido	Consideran que para que los jóvenes consuman productos ecológicos es importante informar, educarlos y llevarlos a donde está el problema. Nota: respecto a este último punto, las jóvenes universitarias señalan que no se está haciendo.	Les gustaría que las organizaciones ambientales compartan las diferentes actividades que realizan para ayudar al cuidado ambiental, además de promocionar sus productos ecológicos.

SITUACIÓN/ CATEGORÍA	ORGANIZACIONES AMBIENTALES	JÓVENES UNIVERSITARIAS
Interacción con clientes/ seguidores	La mayoría de los informantes dijo interactuar a partir de una pregunta en sus publicaciones, o bien, respondiendo comentarios y mensajes. Nota: esto muestra que a pesar de que creen que tienen un encuentro horizontal, sigue siendo lineal.	Todas coincidieron en que a pesar de que algunas publicaciones incitan a dejar un comentario, prefieren no hacerlo porque sienten que será ignorado, o de hacerlo pueden ser juzgadas por el resto de las personas que comentaron.
Producto ecológico de moda	Popote: es considerado el “producto estrella”, “el que más pide la gente” o el que “la gente se niega a cambiarlo”. Dos de las organizaciones aseguraron que esto se debe al video de la tortuga que tenía un popote atorado en la nariz.	Popote: cuatro de las cinco jóvenes tienen este producto. Entre las razones de su adquisición fueron, 1) veía muchas publicaciones en Facebook, 2) para no poner su boca en un vaso de lugares públicos, 3) porque estaba de moda por el video de una tortuga, y otra más dijo que también por dicho video.
Qué opinan de la compra de productos ecológicos por moda	La mayoría opinó que pueden ayudar a que más gente los conozca, que se adentren en la variedad de productos ecológicos existentes, que exista más oferta, que los precios bajen, y que sean de fácil acceso para todos.	Mencionaron que aunque empiece por moda después te concientizas de los problemas ambientales que hay. Además coincidieron con la opinión de las organizaciones ambientales.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021.

Como se puede notar, el trabajo colectivo es fundamental para avanzar en un cambio, sobre todo cuando es de gran magnitud como es el cuidado del medio ambiente o, en este caso, el desarrollo del consumo de productos ecológicos.

RESULTADOS: PRODUCTOS ECOLÓGICOS EN FACEBOOK

Una vez hecho el trabajo de campo y el análisis de la información, se pudo dar respuesta a las preguntas que motivaron y guiaron la investigación. Con la finalidad de presentar lo anterior de manera puntual y esquemática, en este apartado citaremos dichas preguntas y describiremos las respuestas a partir de la labor reflexiva que resultó del análisis de los datos.

En primer lugar, el contenido generado por las organizaciones ambientales en su página de Facebook se caracteriza por compartir fotos sobre sus productos ecológicos, en su mayoría aquellos que se usan fuera de casa, como se supuso. Adicionalmente a esto, la mayoría comparte noticias ambientales de diferentes medios de comunicación.

Además, gran parte de su contenido es acompañado de un texto donde se describe un problema ambiental, la solución y/o los beneficios que el producto puede tener en esto. De acuerdo con tres de los cinco informantes, la información la comparten de forma clara, práctica y con un lenguaje que los consumidores puedan asociar con sus acciones cotidianas.

Cabe recordar que, como parte de sus mensajes, en las publicaciones recurren a las meta-prestaciones, mismas que han influido en la percepción que han construido las informantes universitarias sobre los productos ecológicos, la cual se apega más al ahorro económico, el bienestar personal-vida, costumbre, necesidad, así como funcionalidad y durabilidad. Y aunque una de nuestra hipótesis fue que los significados que han adquirido sobre estos productos representan un indicador de identidad o distinción entre el resto de los consumidores, como se puede ver no es así; sin embargo, nos atrevemos a decir que sí proyectan su consumo como tal. Esto tras percatarnos que durante las entrevistas la mayoría mencionó que les molestan las personas que no comparten este tipo de consumo, o bien quien las juzga por él. Además, tomamos en cuenta que casi todas tienen el popote ecológico, considerado por ellas mismas como el producto de moda.

Por otra parte, identificamos que la identidad de la organización, la interacción con sus seguidores, sus acciones ante los diferentes problemas ambientales y el tipo de noticias que comparte son aspectos que también influyen en su impresión sobre los productos que ofrecen. Por ejemplo, el video de una tortuga a la que le quitaron un popote de plástico que tenía atorado en la nariz, no solo fue uno de los contenidos que más mencionaron todos los informantes, sino que dicho contenido logró que varias personas (como cuatro de las cinco universitarias participantes) cambiaran este producto desechable por uno ecológico. Incluso, los miembros de las organizaciones confirmaron que el popote ecológico es el producto más vendido y el que nadie quiere dejar de comprar y/o usar a pesar de haber otras opciones.

Para finalizar con los resultados nos gustaría mencionar que las universitarias comentaron que en algunas ocasiones perciben que los negocios que venden productos ecológicos solo están en el mercado por un fin lucrativo, llevándolas a investigar y comparar la información y precios con otros; lo cual suele influir en su decisión de compra.

Ahora bien, como se pudo observar hasta aquí, es claro que el consumo de estos productos por parte de las jóvenes ha sido en primera instancia para saciar un gusto o necesidad personal y no por el cuidado del medio ambiente como factor principal. Sin embargo,

consideramos que este tipo de consumo es un “nuevo modo de ser, de pensar y de hacer, un nuevo modo de concebir la realidad”, como sostiene Viñolas (2005c, p. 176).

Por ello, sugerimos algunas estrategias de comunicación basadas en los tres desplazamientos que Massoni plantea en su teoría de la Comunicación Estratégica y en lo obtenido de esta investigación, con el fin de que las organizaciones ambientales las implementen en sus páginas de Facebook para que los jóvenes universitarios desarrollen el consumo de productos ecológicos con responsabilidad social:

- **Crear comunidad:** compartir con los seguidores sus conocimientos en el tema ambiental para que, además de darle respaldo a sus productos y página de Facebook, empaticen y esta información se comparta con más personas, posibilitando que su práctica se expanda.
- **Compartir su testimonio:** compartir a través de contenido multimedia las acciones o proyectos que aporten al cuidado del medio ambiente en los que se esté involucrado.
- **Enactuar:** tomar como base las acciones anteriormente sugeridas para analizar y registrar lo que su comunidad de clientes y seguidores piensa y siente sobre el medio ambiente, su organización y sus productos; posteriormente, organizar y realizar una acción colectiva que logre informar, sensibilizar, concientizar y hacer participar activamente a todos los presentes.

CONCLUSIONES

Gracias a las aportaciones aquí presentadas emergieron preguntas acerca del cuidado del medio ambiente para futuras investigaciones, tales como: ¿cómo influyen las creencias, religión o ideología en las prácticas por el cuidado del medio ambiente que realizan o no las personas?, ¿las personas con un estilo de vida amigable con el medio ambiente pueden ser consideradas un nuevo grupo social?, ¿el discurso sobre cuidar el medio ambiente tiene un impacto psicológico en quienes tratan de llevar un estilo de vida amigable con el planeta? y ¿qué se puede hacer desde la comunicación para negociar el cuidado del medio ambiente con la pareja, la familia, los amigos, la sociedad, etcétera?

Y aunque tenemos claro que todo siempre está en constante cambio, por el momento podemos decir que la población con la que nos gustaría abordar estas interrogantes son personas de 18 a 40 años, a través de un enfoque cualitativo y mediante herramientas como el grupo focal y la observación participante. De forma especial, nos interesa dar continuidad a los intereses derivados de estas preguntas mediante otros ejes conceptuales y técnicas que abarca la

Investigación Enactiva en Comunicación, metaperspectiva de la Comunicación Estratégica Enactiva, tales como la Versión Técnica Comunicacional, Mapeo Comunicacional de Actores, Matrices Socioculturales, Árbol de Soluciones, Matriz de Datos IEC y Plan Operativo.

Esperamos que a partir de estos cuestionamientos logremos generar más información sobre este tema poco estudiado y así aportar a crear estrategias que permitan combatir la crisis climática y ambiental que continúa avanzando y perjudicando al mundo.

REFERENCIAS

- Amdani, Y. (2017, 2 de mayo). La responsabilidad social, un compromiso de todos. *Estrategia & Negocios*. <https://www.estrategiaynegocios.net/opinion/1067395-345/la-responsabilidad-social-un-compromiso-de-todos>
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Kairós.
- C.P.A. Universidad Surcolombiana. (2015). *Conferencia Comunicación Estratégica Dra. Sandra Massoni* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SdfVRQcEWes&t=717s>
- Durand, L., Figueroa, F., y Guzmán, MG. (2011). La ecología política en México ¿Dónde estamos y para dónde vamos? *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 19(37), 282-307. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41716750011>
- Energía Viva Nabalía. (2018, 26 de julio). ¿Qué es un producto biodegradable? <https://nabalíaenergia.com/productos-biodegradables/>
- López, H. (2014). El interaccionismo simbólico: perspectiva y método [Diapositivas de Power Point]. <https://slideplayer.es/slide/1679803>
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Homo Sapiens Ediciones. <https://sandramassoni.com.ar/libros.html#main>
- Massoni, S. (2016). *Avatares del comunicador complejo y fluido. Del perfil del comunicador social y otros devenires*. Ediciones Ciespal. <https://sandramassoni.com.ar/libros.html#main>
- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Chasqui*, 141, 237-256. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/4074>
- Organización de las Naciones Unidas México. (s.f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <http://www.onu.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- Pérez, A. y Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. Cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Ariel.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (s.f.). *Alimentos Orgánicos*. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/alimentos-organicos?state=published>
- Reyero, V. (2017). ¿Qué es la etnografía digital? *Antropología 2.0*. <https://blog.antropologia2-0.com/es/la-etnografia-digital/>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación Cualitativa* (6a. ed.). Mc-Graw Hill Education.
- Scolari, C. (2013). ¿Cómo se consumen las Narrativas Transmedias? *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan* (pp. 217-241). Planeta.
- Spradley, J. (1980). *Observación Participante*. Holt Rinehart and Winston.
- Tri-GO: Soluciones Sustentables (2019, 10 de septiembre). No cambies la tradición, cambia los hábitos y no contamines. Facebook. <https://www.facebook.com/trigosolucionessustentables/photos/504123146988812>
- Torres, K. (2019). ¡Adiós al plástico! Tijuana prohíbe las bolsas en comercios. *El Sol de Tijuana*. <https://www.elsoldetijuana.com.mx/local/adios-al-plastico-tijuana-prohibe-las-bolsas-en-comercios-3148024.html>
- Trujillo, A. y Vera, J. (2011, 5-7 de octubre). *El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento* [Sesión de Congreso]. En XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Ciudad de México. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14D.pdf>
- Viñolas, J. (2005a). Bases históricas y sociológicas. *Diseño Ecológico* (pp. 128-137). Blume.
- Viñolas, J. (2005b). El problema medioambiental. *Diseño Ecológico* (pp. 38-41). Blume.
- Viñolas, J. (2005c). Sostenibilidad, empresa ecológica y producto ecológico. *Diseño Ecológico* (pp. 142-191). Blume.
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* [Tesis Doctoral, Universitat Rovira I Virgili]. Tesis doctoral en Xarxa. <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

