

**INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA COMPRA DE  
PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO QUE PROTEGEN EL  
MEDIO AMBIENTE**

**DIANA MARCELA CARDENAS  
BEATRIZ GARCIA ARBELÁEZ  
OLGA LORENA CADAVID**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS  
MANIZALES  
2009**

**INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LA COMPRA DE  
PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y ASEO QUE PROTEGEN EL MEDIO  
AMBIENTE**

**DIANA MARCELA CARDENAS  
BEATRIZ GARCIA ARBELÁEZ  
OLGA LORENA CADAVID**

Trabajo de Investigación para optar al título de:  
**Especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas**

Director

**DAGOBERTO PARAMO MORALES**

Candidato a Phd, Universidad de Ginebra, Suiza

Profesional en Mercadeo, UNEVMAC – México

Especialista en Comercio Exterior, IMCE-México

Master en International Management, MBA, UCLA –Bélgica

Master en Administración, MA. Tulaane University, USA

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES  
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL  
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS  
MANIZALES  
2009**

## **CONTENIDO**

<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>5</b>
1.1 ANTECEDENTES	6
1.2 FORMULACIÓN	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
<b>2. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
2.1 ALCANCES	9
2.1.1 Temática	9
2.1.2 Temporal	9
2.1.3 Geográfica	9
2.2 LIMITACIONES	9
<b>3. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS</b>	<b>11</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL	11
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
4.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TOMA DE DECISIONES	12
4.2 DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORIA DE ASEO, CERTIFICACIONES Y SELLOS AMBIENTALES	14
4.2.1 Biodegradabilidad y durabilidad	14
4.2.2 Certificaciones y sellos ambientales	15
4.2.3 Descripción de la categoría de productos de aseo y limpieza	18
4.3 MERCADEO VERDE – GREEN MARKETING	19
4.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	21
4.4.1 Clasificación de los medios de comunicación	21
4.4.2 Diferentes medios de comunicación	22

4.4.3 Los Medios de Comunicación en Colombia	23
4.5 LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN	24
4.6 INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LAS PERSONAS	30
<b>5. METODOLOGIA</b>	<b>33</b>
5.1 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	34
5.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	35
<b>6. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>38</b>
6.1 INCORPORACIÓN DE CONCEPTOS AMBIENTALES EN EL MERCADEO DE PRODUCTOS DE ASEO	38
6.2 ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS COMUNICACIONALES DE TIPO AMBIENTAL EN LOS CANALES DE TELEVISIÓN DE MAYOR RATING	41
6.3 ANÁLISIS DE LAS FRANJAS DE TELEVISIÓN DE ACUERDO A LOS CONTENIDOS Y LOS SEGMENTOS A LOS QUE VAN DIRIGOS	44
<b>7. DISCUSIÓN</b>	<b>47</b>
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>50</b>
<b>9. RECOMENDACIONES GENERALES</b>	<b>53</b>
<b>10. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>59</b>

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las condiciones de supervivencia del hombre en el planeta tierra se dificultan día tras día. La televisión, que es el medio masivo de comunicación de más alta aceptación en la sociedad moderna, muestra en la mayor parte de los espacios de entretenimiento, noticias, programas de interés general y educativo, hechos en que se refleja el deterioro de éste. Fenómenos meteorológicos sin precedentes, contaminación de los ríos y mares, amenaza y extinción de un gran número de especies de flora y fauna, agotamiento de los suelos, pérdida de los glaciares, deshielo de los polos y la pérdida de la capa de ozono, entre otros. Cualquier individuo, sin importar la edad, el sexo o condición socioeconómica, tiene algo que opinar o decir con respecto al deterioro del medio ambiente.

El hombre contamina el agua, el suelo y aire de muchas formas. El uso de pesticidas, los gases generados por los vehículos, los residuos sólidos, el uso de aerosoles y la generación de energía, son algunos ejemplos. De todos los elementos, hay uno que preocupa por encima de todos, el Agua, la fuente de vida de éste planeta. Eso hace que en el campo ambiental se preste especial atención a aquellos agentes que contaminan el vital fluido.

La industria de productos de aseo personal y limpieza doméstica, está íntimamente ligada al agua, como es el caso de detergentes y jabones. Algunas empresas del sector han liderado el desarrollo de productos biodegradables, los llamados amigables con el medio ambiente, como es el caso de compañía Procter & Gamble, que fue galardonada en el año 2.009 por parte de la EPA (Agencia para la Protección del Medio Ambiente en los Estados Unidos) con el "Presidential Green Chemistry Challenge Award for Designing Greener Chemicals". El esfuerzo no es gratuito para el consumidor final, de alguna forma se debe recuperar la inversión hecha en el desarrollo de productos con atributos superiores a los de su categoría. Es por esto que hemos visto comerciales y mensajes publicitarios que emplean como elemento central del mensaje el respeto por el medio ambiente.

Por medio de la presente investigación, se buscó establecer la relación existente entre los contenidos comunicacionales encontrados en la televisión y su influencia en los

comportamientos de compra de los consumidores de productos de aseo personal y limpieza doméstica que sean amigables al medio ambiente.

## 1.1 ANTECEDENTES

“La televisión es uno de los grandes constructores de realidad, no solo por la cantidad de horas que las personas destinan, sino por los modelos y formas de socialización que transmite” (Cesar Eduardo Jiménez Robayo, Tipos de Medios de Comunicación: 2. La televisión, Marzo 2009).

Desde los inicios de la televisión en Colombia en el gobierno de Gustavo Rojas Pinilla, la fuerza de este medio de comunicación ha alcanzado espacios en la educación, la formación de la personalidad y la familia como ningún otro medio hasta el momento. Sus tecnologías han cambiado con el pasar del tiempo y hemos pasado de la televisión análoga a la televisión por cable y de la satelital a la digital.

Al ser la televisión un medio que permite formarnos ideas del entorno en que nos desenvolvemos, la información que transmite da un sinnúmero de posibilidades de acción, es decir nos permite elegir, decidir y actuar según como recibamos la información que nos brinda.

En la actualidad los cambios en los ecosistemas, el deterioro de la capa de ozono, el calentamiento global, el deshielo en los polos, la disminución de fauna y flora, la deforestación entre otros, mostrados por éste fuerte medio de comunicación han hecho que los televidentes tomen conciencia de su papel en la conservación del medio que los rodea y la viabilidad de nuestra vida en éste.

Los medios de comunicación influyen en las decisiones de compra de las personas, es así como algunas campañas publicitarias, buscan direccionar la compra hacia productos que preserven el medio ambiente, por otro lado los gobiernos invierten en promoción y difusión de políticas de producción más limpias.

Mientras el hombre aumenta su interés por el medio que lo rodea, los mercados de consumo han modificado sus ofertas para estar en línea con esta tendencia, prueba de ello es el lanzamiento de los productos ecológicos o amigables con el medio ambiente. Esto ha permitido el inicio de un mercadeo de productos verdes y una gran oportunidad de negocios para las empresas que incorporen productos, procesos y tecnologías limpias.

En Manizales, como en las demás regiones del país, la categoría aseo y limpieza, ocupa un renglón importante en los productos de consumo en la canasta de los hogares. Las amas de casa son en su mayoría quienes toman las decisiones de compra sobre los productos que se consumen en sus hogares. Se identifica además que en los estratos cinco y seis, por el nivel de formación de las amas de casa y por su mayor capacidad económica, pueden tener mayor cabida esta categoría.

## 1.2 FORMULACIÓN

De acuerdo con las ideas planteadas, se presenta como formulación del presente trabajo de investigación la siguiente pregunta: ¿Cómo influye la televisión en la compra de productos de limpieza y aseo que protegen el medio ambiente en las amas de casa de los estratos altos de Manizales?. La investigación se desarrolla, resolviendo los siguientes interrogantes:

1. ¿Cómo han incorporado los productos de la categoría de aseo y limpieza los conceptos del mercadeo ambiental en la promoción de sus productos?
2. ¿Qué contenidos comunicacionales asociados a la protección del medio ambiente hay en canales de televisión de mayor rating?
3. ¿En qué tipos de programas, franjas, tipos de programas y horarios se identifican la mayor cantidad de contenidos comunicacionales de tipo ambiental?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

Como lo expresa el BID, en su portal de internet, "La responsabilidad de mantener un medio ambiente saludable en el mundo, para las generaciones futuras nos corresponde a

todos...no podemos subestimar la importancia de trabajar mancomunadamente, tanto en el ámbito mundial como en el local, para hacer frente a una crisis que tiene que ver fundamentalmente con nuestra supervivencia en el planeta tierra...". (BID. BID impulsa responsabilidad social empresarial en América Latina). Esta preocupación es plenamente compartida por el grupo investigador y consideramos que bajo la luz del mercadeo, se podrá entender este fenómeno, analizando los contenidos de televisión y su influencia en la compra de productos amigables con el medio ambiente. De igual forma con este trabajo se cumplirá con uno de los requisitos de graduación de la Especialización de Gerencia de Mercadeo y Ventas.

## **2. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### 2.1 ALCANCES

#### 2.1.1 Temática

La temática de la investigación va ligada al campo del mercadeo que profundiza en la televisión como medio masivo de comunicación y su influencia en los hábitos de compra de productos que conservan el medio ambiente.

#### 2.1.2 Temporal

Se realizó un análisis de los contenidos existentes sobre protección del medio ambiente, emitido en televisión en los canales de mayor audiencia: RCN, Caracol, y Discovery Chanel durante los meses de diciembre de 2.008 y enero a abril del año 2.009. En este tiempo, se registraron los mensajes a que eran expuestos los televidentes para así posteriormente realizar el análisis de la influencia de estos, en los hábitos de compra de las amas de casa de los estratos altos de la ciudad de Manizales en la categoría de interés.

#### 2.1.3 Geográfica

Esta investigación sobre la influencia de la televisión en los hábitos del consumidor de productos que protegen el medio ambiente se desarrolló en la ciudad de Manizales.

### 2.2 LIMITACIONES

Ya que las compras del hogar normalmente se asocian a las amas de casa, se limitó la investigación a analizar las decisiones de compra de éste segmento. Otro aspecto es que ésta es una problemática que está entrando en auge y ese factor puede sesgar las respuestas del segmento a investigar.

Como factores limitantes de la investigación se tuvieron:

- El trabajo de investigación se desarrollo en un periodo de cinco meses con el fin de cumplir con el requisito del trabajo de grado.
- El grupo investigador podía dedicar un tiempo limitado al trabajo y al análisis de la investigación.
- La relación entre la información de la fuente analizada (televisión) y la información recibida por el consumidor de productos de aseo, cambia dependiendo de la experiencia, las características personales y el estado de ánimo.

### **3. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Comprender la influencia que tiene la televisión en la compra de productos de limpieza y aseo que protegen el medio ambiente en las amas de casa de los estratos altos de Manizales.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar como los productos de la categoría de aseo y limpieza han incorporado conceptos del mercadeo ambiental en la promoción de sus productos.
- Estudiar los contenidos comunicacionales en televisión en los canales de mayor rating, asociados a la protección del medio ambiente.
- Analizar como a través de la televisión se han comunicado mensajes de tipo ambientalista en los diferentes programas, canales, franjas y horarios.

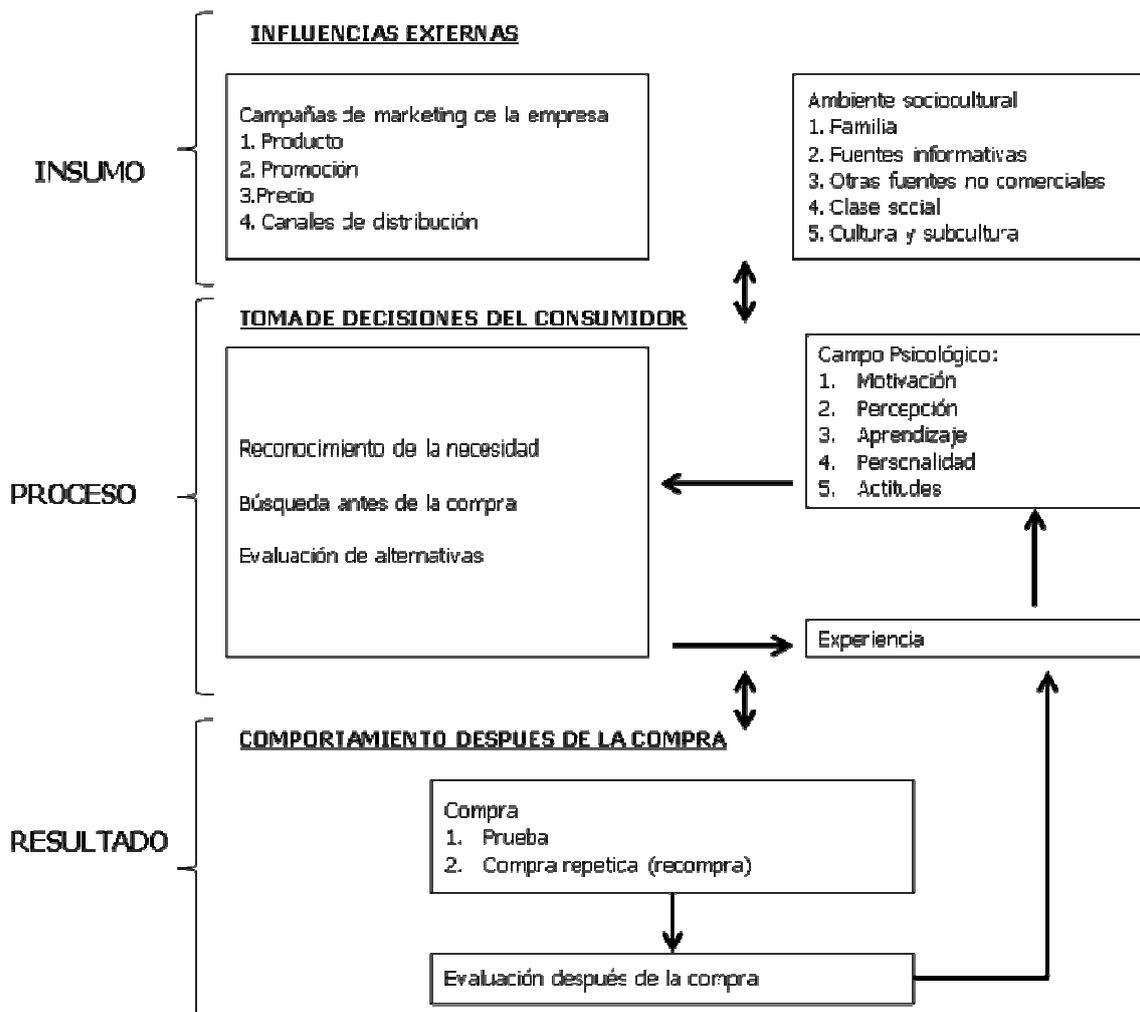
## 4. MARCO TEORICO

Para desarrollar el marco teórico, el grupo investigador se propone abordar la problemática desde diferentes temas que confluyen en el alcance de los objetivos de la investigación. Entre estos están: la toma de decisiones de compra y los factores que influyen en este proceso, la compra de productos que protegen el medio ambiente, los medios de comunicación y como se constituye en uno de los factores que estimulan las decisiones de compra, la televisión y su peso en la sociedad moderna como herramienta de promoción en mercadeo.

### 4.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TOMA DE DECISIONES

Uno de los temas que más llama la atención a los teóricos del mercadeo es el "Comportamiento del Consumidor" con uno de sus temas centrales el "Proceso de compra y los factores que influyen en la toma de decisiones". Finalmente para eso está concebido el mercadeo, para analizar el entorno y así diseñar actividades cuyo fruto sean las decisiones de compra por parte de los consumidores, es decir en ventas para nuestras entidades. La toma de decisiones de compra como lo plantean Schiffman-Kanuk en su libro Comportamiento del consumidor Edición 2.005, se puede analizar como un proceso sistémico, en donde se tienen insumos, se da un proceso y se llega a un resultado. Dentro de los insumos tiene el mercadeo su mayor campo de acción, ya que con las actividades de marketing mix se busca nutrir e influenciar al consumidor en la decisión de compra. Pero las actividades de mercadeo no están solas, aquí juegan un papel muy importante los factores familiares, las fuentes informativas, las fuentes de información no comerciales, la clase social, la cultura y subculturas a que pertenece el individuo. Dependiendo de la categoría de producto que se esté analizando, la toma de decisiones será simple o compleja. Se ha identificado por ejemplo que en lo que se refiere a productos de tecnología, los líderes de opinión juegan un rol muy importante, por encima de las campañas publicitarias, mientras en la categoría de aseo la publicidad logra un amplio eco en el consumidor. En la etapa del proceso, el consumidor identifica la necesidad y comienza a evaluar las alternativas, de tal forma que aquí se forma un ciclo que se nutre

de manera permanente a través de la experiencia reforzando factores de tipo psicológico como: la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y sus actitudes. Por último como resultado se da la compra, ya sea por primera vez o repetida, el comprador evalúa su decisión y de ésta manera se alimenta la experiencia para las futuras decisiones de compra, como lo muestra la gráfica No.1.



**Gráfica 1.** Modelo básico de toma de decisiones.

(Schiffman-Kanuk. Comportamiento del consumidor 2.005).

## 4.2 DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORÍA DE ASEO, CERTIFICACIONES Y SELLO AMBIENTALES

Siendo eje central de la presente investigación, la categoría de productos de aseo que protegen el medio ambiente, es necesario explicar tres conceptos:

1. Que significa biodegradabilidad y durabilidad en un producto.
2. El auge de las certificaciones y sellos ambientales a empresas y productos.
3. Porque productos esta compuesta la categoría de productos de aseo en Colombia.

Veamos:

### 4.2.1 Biodegradabilidad y durabilidad de un producto:

“Cada una de las cosas existentes posee una cierta duración de tiempo, la cual puede ser de mayor o menor cantidad de años, dependiendo de los productos que contenga ese elemento. Cuando nombramos biodegradación, nos referimos a los elementos que son deshechos por organismos vivos. Lógicamente, de este trabajo se encargan las bacterias, las cuales descomponen esos productos, haciéndolos desaparecer rápidamente. La biodegradabilidad por su parte, es la facultad que poseen los productos para desintegrarse gracias a la acción de la naturaleza, a la tierra, sin causar daños al medio ambiente”. (<http://www.aprendergratis.com>, Marcelo Ferrando, 2008). Una cascara de banano se descompone en 5 días, el papel en 5 meses, el cartón en 5 años, el plástico y el vidrio en 450 y 4.000 años respectivamente. Por otro lado la durabilidad, se refiere a la capacidad que tiene un compuesto para ser reprocesado, esto se logra por medio del reciclaje. El vidrio y las latas pueden fundirse hasta 50 veces. La responsabilidad ambiental es un tema que involucra a los gobiernos, los productores y los consumidores. Un sector que se ha destacado por prestar especial atención al concepto de biodegradabilidad ha sido el de los plásticos. El desarrollo de empaques biodegradables impacta en todos los sectores ya que son un componente necesario para casi todo lo que consumimos y el complemento perfecto para productos que promulguen estar elaborados con ingredientes biodegradables. El mayor logro en los últimos años es la tecnología PLA (ácido poliláctico) un nuevo polímero originado en el maíz y que puede aplicarse a todo tipo de productos,

en los sectores de bebidas, verduras, frutas, granos y otras aplicaciones. (www.envapack.com, 2.008).

En nuestro país esta tecnología ya se ha aplicado a la fabricación de películas, laminados y termoformados. Para establecer el grado de biodegradabilidad de un producto y si protege el medio ambiente, especialmente de empaques e ingredientes, se han desarrollado certificaciones, sellos, clasificaciones y simbologías nacionales e internacionales, muchos de ellos desconocidos por el consumidor final. A continuación se describen algunos de ellos.

#### 4.2.2 Certificaciones y sellos ambientales a empresas y productos:

Las certificaciones y sellos acreditan tanto a los productos como las firmas que los portan, garantizando al cliente determinados estándares de calidad en los procesos y productos, según sea el caso.

- **Sistemas de Gestión Ambiental de Empresas: Norma ISO 14.001**

La norma ISO 14.001 forma parte de la familia de las ISO 14.000. Las bases de la ISO-14.001 plantean que cualquier organización, sin importar cuál sea su actividad, tamaño o país en el que están sus operaciones, puede realizar una gestión responsable con el medio ambiente, sobre la base del cumplimiento de la legislación nacional y el mejoramiento continuo de su desempeño. La Norma ISO 14.001 es de carácter voluntario, establece los requisitos de un sistema de gestión ambiental que exige cumplir a las organizaciones para lograr su certificación, después de pasar por la auditoría de un tercero debidamente acreditado, no establece requisitos de desempeño ambiental, exige el compromiso de cumplir con legislación aplicable y con el compromiso de prevención de la contaminación y mejoramiento continuo. Hoy, uno de los pilares en el desarrollo de las empresas con intereses en el mercado global, es obtener el Certificado de Administración Ambiental, ISO 14001, que garantiza la implantación de un sistema de gestión ambiental y existencia de una política ambiental corporativa.

Además del objetivo ambiental, hoy la certificación ISO 14001, es una estrategia de marketing para comunicarles a los clientes el cumplimiento de criterios ambientales. Es un jalonador de eficiencia ambiental y un elemento de competitividad en el mercado, puesto que algunas empresas solo aceptan proveedores igualmente certificados. Del

conjunto de normas ISO 14.000, sólo la 14.001 es certificable. A partir de la ISO 14001 se pueden obtener etiquetas.



**Gráfica 2.** Etiquetas obtenidas a partir de ISO 14001

- Sistema Comunitario de Ecogestión y Auditoría Medio Ambiental.  
El Reglamento del Consejo de Comunidades Europeas N°1836/93 establece un sistema voluntario para la ecogestión y autoauditoría de las empresas, fue aprobado por el Parlamento Europeo en 1993, su objetivo es promover mejoras continuas en el comportamiento ambiental de todas las organizaciones europeas y la difusión de la información pertinente al público y otras partes interesadas. Aunque no aplica para Colombia se menciona debido a que constituye un referente respecto de los instrumentos de gestión ambiental de carácter voluntario y puede ser de interés para las grandes multinacionales de productos de Aseo como Procter & Gamble y Colgate Palmolive, entre otros, además de un posible prerrequisito para exportar e ingresar productos al mercado europeo.
- Sellos o ecoetiquetados:  
Es un distintivo que portan los productos que cumplen con criterios ambientales establecidos de antemano. Algunos sellos internacionales:



**Gráfica 3.** Sellos Verdes Internacionales

Como afirma La Docente Luz Marina Forero M, en su Artículo: Las certificaciones ambientales en la globalización de los mercados: "En general, se observa que los procesos de certificación alrededor de la dinámica ambiental son impulsadas por instituciones u organizaciones no gubernamentales de contexto ecológica, las cuales, según su eje de acción diseñan estrategias de sensibilización para abrir ventanas de mercado en las sociedades desarrolladas, que mejoren las oportunidades de vida a las comunidades que coexisten en los ecosistemas vitales para la seguridad ecológica local y del mundo ...La certificación como estrategia de marketing ha logrado extender su tejido a las grandes empresas productoras y canales de distribución que buscan su certificación como oportunidad de mercado para diferenciarse del sector convencional

y posicionarse como marca amigable con el ambiente y socialmente responsable; además de responder a las demandas de importadores que exigen productos certificados para su comercialización en mercados con altos criterios de sostenibilidad.”.

A través del tiempo el hombre ha buscado diferentes formas para expresar sus pensamientos, ideas y opiniones, creando así medios con los cuales transmitir mensajes de forma masiva, esto apoyado en los desarrollos tecnológicos conseguidos ha generado que la comunicación sea globalizada y que podamos enterarnos en simultanea de los hechos ocurridos alrededor del mundo, algo casi inimaginable para el hombre hace dos siglos.

#### 4.2.3 Descripción de la categoría de productos de aseo y limpieza:

El análisis de la canasta familiar Colombiana se realiza por grupos de productos: alimentos, vivienda, vestuario, salud, educación, diversión y transporte. Los productos de limpieza están incluidos en el grupo de limpieza y representan el 2% del total de la canasta familiar para familias con ingresos medios y altos. Desde una clasificación general los productos de aseo y limpieza, son de consumo (Anexo 6. Participación de los productos de aseo y limpieza en la canasta familiar colombiana.). En el año 1.998 por medio del Decreto 1545 el Ministerio de Salud Pública de Colombia se realizó la siguiente definición:

“Artículo 2. Definiciones. Productos de aseo y limpieza de uso doméstico: aquella formulación cuya función principal es aromatizar el ambiente, remover la suciedad y propender por el cuidado de utensilios, objetos, ropas o áreas que posteriormente estarán en contacto con el ser humano”.

Productos de aseo y limpieza de uso industrial: es aquella formulación cuya función principal es remover la suciedad y propender por el cuidado de la maquinaria industrial e instalaciones, centros educativos, hospitalarios, etc.

Artículo 14. Clasificación de los productos. Para todos los efectos de este decreto se consideran productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, los siguientes productos:

- a. Jabones y detergentes no cosméticos;
- b. Productos lava loza;

- c. Suavizantes y productos para prelavado y preplanchado de ropa;
- d. Ambientadores;
- e. Blanqueadores y desmanchadores;
- f. Desinfectantes de uso domésticos;
- g. Limpiadores;
- h. Productos absorbentes de aseo personal (Toallas higiénicas, pañales desechables, tampones, protectores, protectores para la lactancia, pañitos húmedos, etc.);
- i. Los demás productos que el Ministerio de Salud determine...”

#### 4.3 MERCADO VERDE – GREEN MARKETING

El auge de la globalización y la apertura de mercados han sido fenómenos con los cuales el ser humano se ha enterado de forma más directa de la realidad que se está viviendo y de la gran magnitud del deterioro del medio ambiente, hechos como los ocurridos alrededor del mundo (Tsunami, Katrina, calentamiento Global, entre otros cuantos), han hecho que el hombre esté más informado de la realidad a la que se está enfrentando el planeta tierra, generando así que la gran mayoría de empresas incluyan la política de preservación del medio ambiente en el desarrollo y comercialización de sus productos, tratando de entrar a una nueva era de producto que generen menor impacto al medio ambiente.

Esta nueva estrategia desarrollada por las empresas dio paso a lo que hoy se puede denominar Mercadeo Verde o Green Marketing y al cual cada día se suman más adeptos y para lo cual las empresas deben invertir un presupuesto importante en I&D+I.

Esta incursión en el mercado verde también se encuentra ligada a la responsabilidad social y a una obligación moral por parte de la empresa con el medio ambiente, la expectativa más cercana es que la legislación de cada país intervenga para que todas las empresas hagan parte del Mercadeo Verde.

Segmentos de mercado con preferencias por productos amigables con el ambiente.

Segmento	Características psicográficas	Características de compra
Verdaderos naturalistas  7%	Formalmente casados Independientes y seguros Principalmente mujeres Altamente educados Alto nivel de altruismo Ingreso variable Conscientes de su estatus Moderadamente sujetos a una ética de trabajo Muchos son muy ahorrativos	Su compromiso para salvar el planeta sobrepasa la conveniencia y el costo ante productos ambientalmente sostenibles. Son el corazón del mercado para tiendas de productos orgánicos y naturales . Productos y algunas características: (a) productos de belleza y salud naturales, (b) bebidas y comidas orgánicas (libres de pesticidas, hormonas y antibióticos), (c) compradores de café especial, (d) productos que permiten el reuso de recursos, (e) información nutricional y (f) no sobreempaque.
Tendencia a consumo verde  23%	Autosuficientes y conscientes de su estatus (menos que los verdaderos naturalistas) Poseedores de un alto altruismo No tienen un alto puntaje en ética laboral No son particularmente ahorrativos Interesados en el medioambiente pero no saben mucho acerca de éste.	Quieren comprar productos sostenibles pero, a menos que no vean valor agregado, no pagarían más o se desviarían de su camino para hacerlo. Están confundidos acerca de qué hacer por el ambiente. Un aumento en su conocimiento sobre el ambiente incrementará sus compras de productos ambientalmente sostenibles. Productos y algunas características: (a) libres de residuos de pesticidas, (b) no preservantes, aditivos y colores artificiales, (c) hormonas y antibióticos son innecesarios y (d) hechos con productos reciclados.
Muy saludables  12%	Bien educados Alto nivel socioeconómico Seguros Enfocados en el bienestar Orientados hacia una meta y la familia Alto puntaje en ahorro y ética de trabajo Perseguidores de valor Las iniciativas ambientales no están a la cabeza de su lista	Cinismo con el boom acompañante de la introducción de los productos ambientales. Se interesan más en productos asociados con una buena nutrición y bienestar familiar. Están anuentes a comprar productos más caros si es percibido un valor agregado. Productos y algunas características: (a) limitado consumo de comida no nutritiva, (b) reducido consumo de carne roja, (c) compradores de café especial, (d) información nutricional y (e) uso de químicos está justificado si genera una mejor comida.
Jóvenes recicladores  10%	Autosuficientes y conscientes de su estatus Baja puntuación en ética de trabajo Marginalmente baja calificación en inseguridad Jamás casados No orientados particularmente hacia una meta Tienden a ser egocéntricos Altamente ahorrativos y altruistas (menos que los segmentos previos) No están dispuestos a pagar más	No tienen poder de compra para pagar más . Muy sensibles acerca de cómo los productos son empacados. Menos pendientes acerca de la nutrición. Productos y algunas características: (a) papel, vidrio y plástico reciclado, (b) preocupación por los residuos de pesticidas, (c) uso de químicos está justificado si provee una mejor comida y (d) comidas que requieren menos preparación.

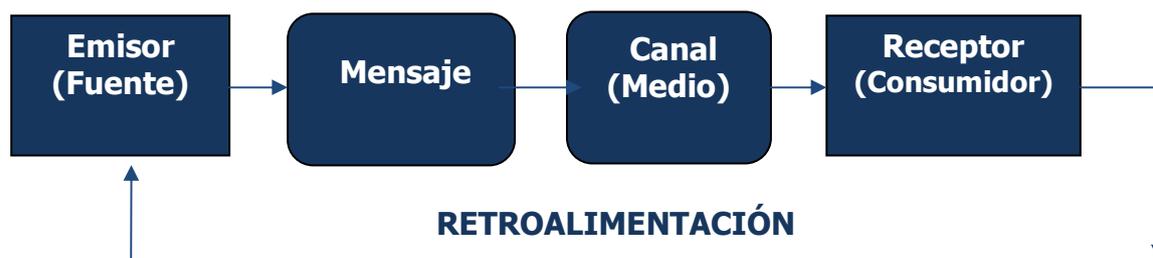
Fuente: The Hartman Group. <http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-Tico/91/sanabria.htm>

Esta tabla muestra que las personas de diversos estratos socioeconómicos pueden hacer parte de éste nuevo consumo responsable, protegiendo el medio ambiente, lo cual generaría un beneficio para el mundo y para las empresas y personas que incursionamos en él.

#### 4.4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización. (<http://es.wikipedia.org>).

Modelo Básico de la comunicación.



**Gráfica 4.** Modelo Básico de la Comunicación

**Fuente:** Comportamiento del Consumidor. Shiffman- Kanik. (Figura 9-1)

Estos medios de comunicación desarrollados por el hombre son utilizados de manera positiva o negativa, dependiendo de las intenciones del emisor, con los cuales se puede informar, educar, enterar, formar opinión, además de acortar distancias, hechos que son totalmente aprovechados por el marketing y que relacionan los medios de comunicación con el ámbito empresarial y la forma de conseguir lo que se desea comunicar a los receptores de estos medios.

##### 4.4.1 Clasificación de los medios de comunicación

Debido a la complejidad de los medios de comunicación, (<http://es.wikipedia.org>, Harry Pross1972), ha separado estos en tres categorías, a partir de su grado técnico. En 1997 Manfred Fabler contribuyó con una nueva categoría, quedando así la siguiente clasificación:

- Medios primarios (medios propios): están ligados al cuerpo humano. No necesitan el empleo de técnica alguna para la comunicación, que a su vez es sincrónica. Ejemplos: Narrador, Cura, Teatro.
- Medios secundarios (máquinas): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos. El receptor de la información no necesita ningún dispositivo para decodificar la información. Ejemplos: Periódico, revistas, etc.
- Medios terciarios (medios electrónicos): Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. Ejemplos: Telegrafía, televisión, discos de música, etc.
- Medios cuaternarios (medios digitales): Permiten tanto la comunicación sincrónica como asincrónica (interacción). Necesitan el empleo de técnicas (tecnologías) del lado del productor de contenidos y del receptor. La división de estos últimos (productor y receptor) tiende a desaparecer, así como el tiempo y la distancia. Los medios cuaternarios o medios digitales son parte de los Nuevos Medios de Comunicación.

#### 4.4.2 Diferentes medios de comunicación

**Radio:** Por la simplicidad en la manera de su transmisión y su gran cobertura llega a los lugares más recónditos de la tierra, la información llega a sus radioescuchas sin necesidad de transmitir imagen, obligando así a formar una imagen propia de lo que se está escuchando.

**Teléfono:** Acorta distancias y transmite conversaciones, es normalmente de carácter privado y directo. Llega solo a las personas que realmente se quiere llegar.

**Libro:** Medio de comunicación más antiguo, relata la historia que uno de sus primeros ejemplares fue la biblia, en la actualidad se puede conseguir de manera impresa o digital, este facilita la posibilidad de recrear en la mente de sus lectores su propia realidad.

**Periódico:** Medio de frecuencia diaria con la intención de mantener informado a sus lectores acerca de la realidad de una ciudad, país y el mundo. En él se pueden encontrar diversidad de temas, políticos, económicos, deportivos, sociales, judiciales y variedades. Su mayor porcentaje de ingresos proviene de la publicidad que realiza.

**Cine:** Uno de los medios masivos existentes, es de carácter mundial ya que un estreno de una película popular se puede encontrar en cualquier país del mundo, las figuras que representan sus personajes generan gran influencia en sus seguidores.

**Televisión:** Es de gran acogida para sus seguidores ya que en ella pueden encontrar diversidad de temas y variedad de programas, es generadora de opiniones. Es uno de los medios al cual están más expuestas las personas en transmisión de imagen y voz.

**Internet:** desde sus inicios en la década de los sesenta ha ido incrementando su auge y popularidad a nivel mundial, posee la característica de mantener informado a sus usuarios sobre la actualidad mundial. Poco a poco le ha ido quitando usuarios a otros medios de comunicación. Permite la creación de comunidades colaborativas en tiempo real, lo cual no se da con otros medios.

#### 4.4.3 Los Medios de Comunicación en Colombia

Los medios de comunicación en Colombia están conformados por aproximadamente sesenta (60) estaciones de televisión y doce (12) millones de televidentes activos; así como quinientos quince (515) estaciones de radio (454 en AM, 34 en FM y 27 de onda corta), la mayoría de ellas agrupadas en cinco cadenas radiales.

Hay cuatro diarios impresos de circulación nacional y alrededor de cincuenta periódicos de menor circulación entre poblaciones regionales y locales. De las publicaciones seriadas y periódicas hay cientos de revistas y medios alternativos, entre comerciales, académicos y de distribución gratuita. Recién comienza a haber medios de comunicación exclusivos de internet.

Hay dos canales nacionales privados de televisión, tres canales públicos y un canal público de operación comercial por espacios; ocho canales regionales, veinticuatro canales locales, un canal local con ánimo de lucro y alrededor de setecientos operadores de televisión comunitaria. La televisión se divide entre abierta (con señal gratuita, obtenida libremente en el espectro electromagnético) y cerrada (por suscripción con distribuidoras de señales de canales nacionales y extranjeros privados).

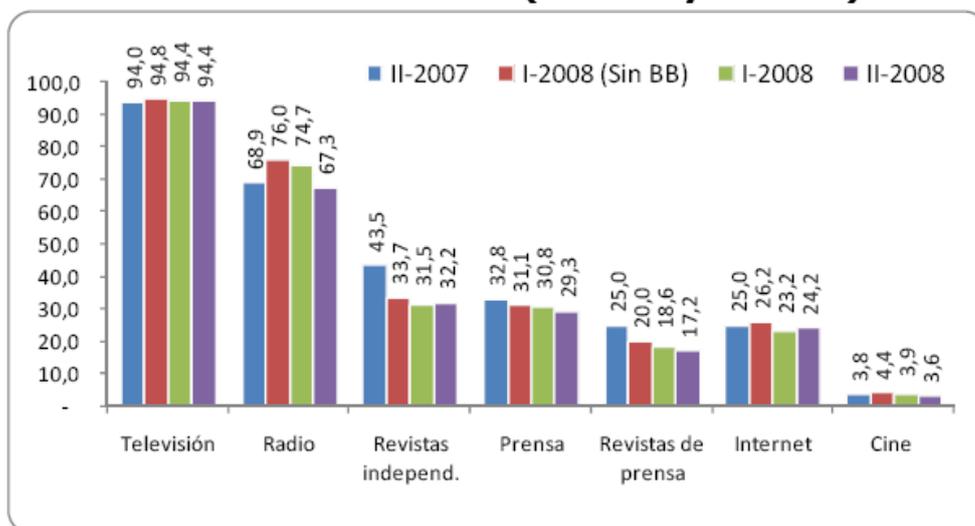
Según la Encuesta de Consumo Cultural, realizada en el segundo semestre de 2008: "(12.031 hogares y 38.237 personas de 5 años y más años), el 96,17 % de los menores entre los 5 y 11 años vio televisión; el 49 %, de los menores entre 5 y 11 años escuchó radio; el 58,08 % de los menores entre 5 y 11 años vio videos; el 45,02% de los menores escuchó música grabada y el 50,32% jugó con videojuegos. En relación a la población de 12 años y más, el 95,30% vio televisión, el 76,94% escuchó radio, el 51,74% escuchó música grabada, el 69,08% vio videos y el 34,20% jugó con videojuegos".

En su mayoría los medios son controlados por empresas privadas con ánimo de lucro que obtienen réditos por concepto de la publicidad, las suscripciones, las ventas y los derechos de autor. Los medios electrónicos en el país son reglamentados por el Ministerio de Comunicaciones y la Comisión Nacional de Televisión ([www.colombiaincluyente.org](http://www.colombiaincluyente.org)). Con base en la información anterior y el Estudio General de Medios –EGM–Segunda Ola 2008 (II-2008) que analiza las preferencias en medios de comunicación del consumidor hombre o mujer en edades entre 12 y 69 años por medio de entrevistas cara a cara y un cuestionario estructurado en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Tunja y Pasto (Con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 50 municipios), determinamos que en la actualidad la televisión es el medio de comunicación más utilizado en todos los estratos sociales, de allí que la investigación basara parte de sus resultados en el mismo.

#### 4.5 LA TELEVISION COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

### La televisión frente a otros medios de comunicación

#### Audiencia de medios (II-2007 y II-2008)



Fuente: ACIM - EGM

#### **Grafica 5.** La Televisión frente a otros medios de comunicación

Fuente: Asociación colombiana para la investigación de Medios –ACIM. Segundo semestre de 2008.

Los espacios en la televisión deben estar regulados para su audiencia es así como se crean organismos en los países que limitan los contenidos y hacen que los productores creen historias con un público objetivo. "...En desarrollo de lo anterior, y teniendo en cuenta las normas establecidas por la Ley 182 y la Ley 335, la CNTV mediante el Acuerdo en mención, clasifica los espacios de televisión según el tipo de audiencia habitual, cuyas características determinan la naturaleza y horario de la programación a emitir. Con base en ello, se establecen las siguientes franjas: infantil, familiar y adultos. Así mismo, los clasifica en atención a su potencial de audiencia, de la siguiente manera: AAA, AA, A, BB, B, C y D, los cuales se tendrán en cuenta para efectos de facturación en las Cadenas Uno y A, y para determinar el valor de las sanciones para los concesionarios de espacios de televisión en éstas y de los operadores de televisión en el nivel de cubrimiento nacional."

Artículo 2°. Definición. Se entiende por espacio de televisión, la unidad de tiempo determinada que se utiliza para transmitir material audiovisual a través de los canales de televisión.

Artículo 3°. Clasificación según el tipo de audiencia habitual. Los espacios de televisión se clasifican según el tipo de audiencia habitual, cuyas características determinan la naturaleza y horario de la programación a emitir. Se establecen las siguientes franjas: infantil, familiar y adultos. Estas franjas de programación de acuerdo al horario diario se clasifican así, sin perjuicio a lo establecido en el artículo 19 del presente Acuerdo:

#### Franjas - Horas

##### Lunes a Viernes

Infantil	15:55 a 16:55
Familiar	06:00 a 15:55 16:55 a 22:00
Adultos	22:00 a 06:00

##### Sábados, domingos y festivos

Infantil	08:00 a 10:00
Familiar	06:00 a 08:00 10:00 a 22:00
Adultos	22:00 a 06:00

Parágrafo. Las prórrogas de los contratos vigentes que venzan y las nuevas contrataciones de los espacios de televisión y los operadores de televisión en los niveles de cubrimiento

zonal y nacional, se sujetarán a las franjas que resulten de la investigación que realice la Comisión Nacional de Televisión, para el efecto.

Artículo 4°. Clasificación según el potencial de audiencia. De acuerdo con el potencial de audiencia, los espacios de televisión, se clasifican de la siguiente manera: AAA, AA, A, BB, B, C, D.

<b>Día / Horario Clasificación</b>	<b>Martes a Viernes</b>
<b>Lunes</b>	
00:00 a 02:00 C	00:10 a 02:10 C
02:00 a 06:00 D	02:10 a 06:00 D
06:00 a 09:30 C	06:00 a 09:30 C
09:30 a 10:00 BB	09:30 a 10:00 BB
10:00 a 11:00 AA	10:00 a 11:00 AA
11:00 a 13:30 A	11:00 a 13:30 A
13:30 a 15:30 AA	13:30 a 15:30 AA
15:30 a 15:55 C	15:30 a 15:55 C
15:55 a 16:55 B	15:55 a 16:55 B
16:55 a 17:55 BB	16:55 a 17:55 BB
17:55 a 18:55 A	17:55 a 18:55 A
19:00 a 22:30 AAA	19:00 a 22:30 AAA
22:30 a 23:00 BB	22:30 a 23:00 BB
23:10 a 00:10 B	23:10 a 00:10 B
<b>Domingos y lunes festivos</b>	<b>Sábados y festivos diferentes a lunes</b>
00:00 a 08:00 C	00:10 a 08:00 C
08:00 a 10:00 B	08:00 a 10:00 B
10:00 a 13:00 A	10:00 a 13:00 A
13:00 a 13:30 BB	13:00 a 13:30 BB
13:30 a 19:00 AA	13:30 a 19:00 AA
19:00 a 22:00 AAA	19:00 a 22:00 AAA
22:00 a 24:00 AA	22:00 a 24:00 AA

Parágrafo 1. Esta clasificación será utilizada para efectos de facturación en las cadenas Uno y A. Así mismo, será aplicada para determinar el valor de las sanciones para los concesionarios de espacios de televisión en las cadenas Uno y A y los operadores de televisión en los niveles de cubrimiento nacional y zonal.

*Parágrafo 2.* Las prórrogas de los contratos vigentes que venzan y las nuevas contrataciones de los espacios de televisión, y los operadores de televisión en los niveles de cubrimiento zonal y nacional, se sujetarán a las franjas que resulten de la investigación que realice la Comisión Nacional de Televisión, para el efecto.

Fuente: Comisión Nacional de Televisión (<http://www.cntv.org.co>)

Además de determinar franjas de audiencia los canales de televisión tienen un espacio para atención a quejas de los televidentes, esto ayuda a la regulación de contenidos y es supervisado por la Comisión Nacional de Televisión.

La responsabilidad de las características de un medio de comunicación como la televisión, es fundamental en el desarrollo de los contenidos que se determinan impartir al televidente, es así como las franjas debe identificar las edades a las que se presentan los potenciales televidentes que reciben la imágenes y las ideas determinando preferencias y contenidos.

Para identificar los efectos de la televisión como medio de comunicación, es necesario identificar la importancia en la sociedad y como cada vez hace parte fundamental de los hogares. El acompañamiento de personas de algún nivel educativo en franjas donde los contenidos deben ser analizados desde varios puntos de vista es determinante en la percepción de receptor de las ideas y mensajes transmitidos en edades de formación de la personalidad.

Lo novedoso del actual proceso de transformación es el papel que desempeña el conocimiento y la información tanto en la propia producción como en el consumo. Los cambios en la tecnología de la comunicación tienen invariablemente, tres clases de efectos: alteran la estructura de intereses (las cosas en las cuales pensamos), cambian el carácter de los símbolos (les cosas con las cuales pensamos) y modifican la naturaleza de la comunidad (el área en la cual se desarrolla el pensamiento) (Tedesco, 1995: I 8-2 I ).

Al tener un nivel de conocimiento y un punto de vista formado o establecido, podemos determinar un criterio como receptor de ideas de un medio que genera todo tipo de inquietudes y múltiples puntos de vistas semejantes y opuestos eliminando o absorbiendo los contenidos que el subconsciente asume como importantes o coherentes desde el punto de vista del consumidor.

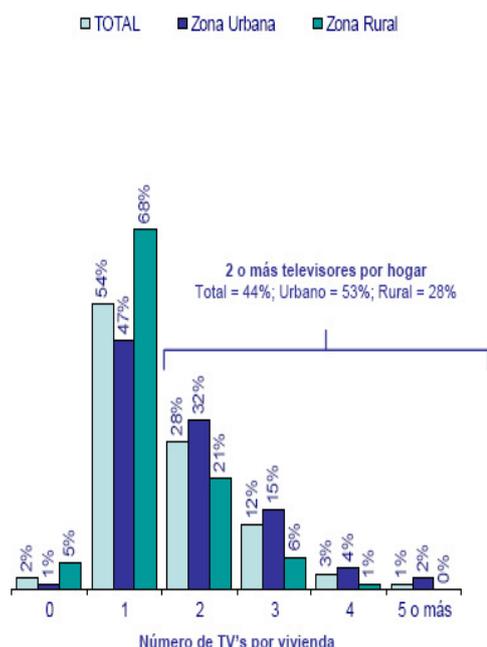
Por otra parte, al referirnos a la influencia de los medios en el comportamiento de los jóvenes en su vida cotidiana es claro que no la perciben de manera trivial o vana para crear un estereotipo, una forma de vida, de vestir o de hablar, sino por el contrario, los adoptan a su vida diaria como herramientas para tomar posición ante los hechos que ocurren en Colombia y en el mundo de acuerdo a su criterio. (Universidad de La Sabana – Facultad de Comunicación Social y Periodismo. El consumo crítico de los medios de la

juventud y el lenguaje de la discreción como propuesta pedagógica. Daniel Fernando López).

“...gracias al continuo mejoramiento de las herramientas de comunicación, películas, los programas de TV... ofrecieron a la mayoría de los habitantes del mundo la posibilidad de aprender acerca de y en muchos casos adoptar, la cultura, los valores y los patrones de consumo..., la comunicación es el medio de naturaleza única que los mercadólogos utilizan para convencer a los consumidores de que actúen en la forma deseada (por ejemplo, para que voten, compren algo, hagan un donativo o se vuelvan clientes habituales de una tienda al menudeo) ”. (Shiffman- Kanik 2005).

Un medio de comunicación como la televisión que durante años se ha masificado en el mundo, que forma parte de cada hogar, se encuentra en un porcentaje alto de la población urbana y rural, es un fuerte formador de opiniones por su acompañamiento desde los primeros años de vida y su diversidad de contenidos.

Cada día se tiene mayor posibilidad tanto la población rural como urbana de contar con uno o varios televisores, esto hace que la información transmitida por este medio sea para grandes masas y pueda llegar al mismo tiempo a todos los estratos sociales.



Promedio	
Total	1,6 TV's por vivienda
Zona urbana	1,8 TV's por vivienda
Zona rural	1,3 TV's por vivienda

Algunas diferencias
✓ Más TV's por vivienda en la Zona centro y en los estratos 3, 4, 5 y 6.
✓ Hay más televisores a medida que aumenta el estrato. El estrato 6, tiene el doble de televisores promedio que el estrato 1 en zona urbana, y más del doble que la zona rural.
✓ Menor TV's por vivienda en la Zona Caribe.

**Gráfica 6.** Audiencia por rangos de edad y canal.

Desde los primeros años de vida la televisión hace parte en los hogares, aunque los estudios muestras estadísticas desde los doce (12) años por su masificación, su presencia en los hogares es la compañía en los primeros años de vida.

“Nuestros niños, son espectadores de cuatro (4) a seis (6) horas diarias del medio y con un altísimo índice de penetración su consumo aumenta mientras baja el estrato y el nivel de escolarización. Para millones de niños en Colombia la televisión se convierte muchas veces en la única opción de contacto con el mundo, de entretenimiento y de educación.”(http://www.mineducacion.gov.co – Ministerio de educación Nacional, televisión y educación).

### Audiencia por Rangos de Edad y Canal (I-2008 (Sin BB) - II-2008)

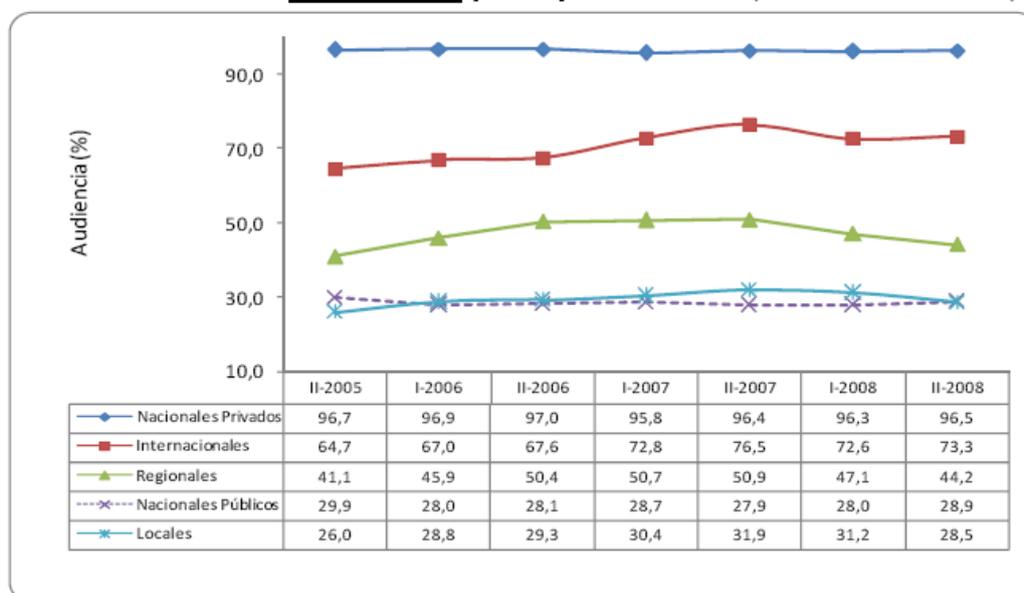
Rango Edad	Periodo	Canal 1	Canal Institucional	Canal Capital	Canal Caracol	Canal RCN	City TV	Señal Colombia	Tele Antioquia	Tele Café	Tele caribe	Tele Medellín	TRO	Tele Pacífico	Canal 13
Total	II-2008	15,3	5,7	8,3	88,9	88,5	26,2	19,5	12,0	2,8	10,1	3,0	3,2	7,9	13,8
	I-2008	17,8	5,7	10,6	88,3	89,6	28,9	16,8	13,3	2,9	9,5	3,1	2,7	9,3	15,1
	I-2008 (Sin BB)	17,8	5,9	11,2	87,6	89,7	31,1	16,6	14,3	3,0	7,4	3,4	2,8	9,5	16,0
12 a 17	II-2008	11,4	3,2	6,2	88,6	86,3	26,8	16,8	5,9	2,0	8,2	2,4	3,3	4,7	29,2
	I-2008	14,6	3,5	7,8	90,3	89,9	27,5	13,9	7,1	2,3	7,0	1,9	1,4	6,0	30,5
	I-2008 (Sin BB)	13,7	3,7	7,6	90,1	89,9	27,9	12,1	7,3	2,4	4,9	2,1	1,4	4,9	31,7
18 a 24	II-2008	12,2	4,8	6,6	88,7	87,9	24,3	16,9	8,4	1,8	8,4	2,0	3,1	5,8	22,0
	I-2008	14,8	5,1	8,3	86,4	85,8	28,1	12,9	10,4	1,7	8,2	2,7	2,6	6,7	22,7
	I-2008 (Sin BB)	14,1	5,5	8,9	85,5	85,6	30,3	12,8	11,1	1,8	6,6	3,0	2,8	6,9	23,7
25 a 34	II-2008	14,1	6,2	8,0	87,0	87,2	27,9	19,6	9,3	2,2	10,0	2,4	3,0	7,7	12,6
	I-2008	18,2	5,8	11,4	87,6	90,4	30,1	16,7	9,6	2,6	9,6	2,3	2,9	10,0	14,5
	I-2008 (Sin BB)	18,3	6,1	11,6	86,8	90,6	32,2	15,6	10,2	2,7	7,5	2,4	3,0	10,5	15,9
35 a 44	II-2008	17,6	7,0	10,3	90,0	90,6	26,2	22,7	14,5	2,8	11,2	3,6	3,1	9,3	9,3
	I-2008	19,1	6,0	12,4	89,1	92,1	28,6	18,3	15,5	3,1	10,3	3,1	3,3	10,0	9,5
	I-2008 (Sin BB)	19,1	6,3	13,7	88,6	92,5	31,3	18,5	16,9	3,3	8,3	3,6	3,5	10,8	10,4
45 a 54	II-2008	16,9	5,0	8,8	89,6	89,1	26,1	19,1	15,8	3,8	11,2	3,8	3,3	9,5	5,5
	I-2008	19,2	6,4	10,8	87,8	89,2	29,7	20,1	18,2	3,6	11,2	4,8	3,1	11,4	7,9
	I-2008 (Sin BB)	19,8	6,4	11,6	86,6	89,7	32,1	20,6	19,7	3,7	8,9	5,3	3,1	11,7	8,8
55 a 64	II-2008	21,3	7,3	10,1	91,6	91,4	27,4	22,9	18,8	5,2	12,4	4,8	3,6	10,1	5,2
	I-2008	21,8	7,8	13,5	89,8	89,0	30,9	19,1	19,0	4,7	10,8	3,9	3,2	11,2	4,9
	I-2008 (Sin BB)	22,8	8,1	15,5	89,0	89,0	35,1	20,8	20,3	4,9	7,3	4,4	3,3	11,3	5,1
65 y más	II-2008	17,9	8,3	9,0	85,7	87,9	20,0	20,1	21,8	3,6	11,3	3,3	2,3	11,4	3,5
	I-2008	19,8	8,4	10,0	88,1	91,1	24,1	19,1	26,6	3,5	11,8	3,9	1,6	16,1	7,8
	I-2008 (Sin BB)	19,3	6,0	10,0	87,1	90,2	24,8	19,6	27,6	3,4	10,1	4,3	1,6	16,2	8,9

Fuente: EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación  
Nota: Datos de canales de televisión vistos en el último mes.

### Gráfica 7. Audiencia por Rangos de Edad y Canal.

Los espectadores determinan preferencias y es así como el mercado ofrece paquetes de televisión básica, pagada con canales básicos o televisión por suscripción con canales con contenidos específicos, los operadores de televisión buscan paquetes para aumentar sus clientes y le dan soluciones a los gustos de sus hijos.

### Audiencia último mes por tipo de canal (II-2005 - II-2008)



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV - Oficina de Planeación

**Gráfica 8.** Audiencia último mes por tipo de Canal (II 2.005 – II 2.008)

#### 4.6 INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN EN LAS PERSONAS

Como se ha dicho, la mayoría de los seres humanos desde su más temprana edad se encuentran expuestos a la televisión, obteniendo de ésta unos grandes volúmenes de información, sonidos e imágenes, provenientes de cualquier parte del mundo y con la información al instante de todos los hechos que los rodean, en ella se pueden encontrar tanto hechos positivos como negativos, creando así impresiones diferentes para cada individuo y en especial para los niños.

Singer y Singer señalan que los niños pasan más tiempo viendo televisión que realizando cualquier otra actividad, excepto dormir (Rice, 1997); razón por la cual se hace evidente las diferencias de pensamiento y comportamiento de las generaciones más recientes, que al estar tanto tiempo expuestos a los contenidos emitidos por la televisión y en ocasiones sin tener la más mínima orientación de sus padres toman como única realidad lo que ven, pues "Se plantea que la televisión, al mostrar las duras realidades de la vida a los niños, ha modificado la naturaleza de la infancia" (informe del año 2000 <http://www.monografias.com/trabajos5/adoles/adoles.shtml>). De hecho

influyendo en su estilo de vida y su forma de estar en contacto con el mundo, siendo más receptivos y conociendo la realidad de lo que se está viviendo casi en el instante mismo que suceden los hechos, formando desde su más temprana edad conceptos e ideas de la problemática que se generan mundialmente, hechos por los cuales son más sensibles a los acontecimientos que los rodean.

Cabe preguntarse porqué este medio de comunicación puede ser el que más influencia genera dentro de la sociedad y la respuesta es así de sencilla: " La televisión tiene una gran fuerza para generar cambios en las personas y esto se debe a que utiliza la imagen que sirve para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente y no son procesados para llegar a nuestra mente como ocurre en el caso de leer algo por ejemplo. A cada instante en nuestros momentos de estar viendo televisión, que son en la mayoría alrededor de cinco (5) horas diarias, son interrumpidos por la publicidad y a veces no tenemos más remedio que asimilarla aunque no nos interese". (Influencia de la tv en la sociedad. <http://www.monografias.com/trabajos5/adoles/adoles.shtml>).

Esto genera que los contenidos comunicacionales así sean de interés ó no del televidente sean asimilados por él. "En ningún otro espacio como en su casa, el telespectador está más desprendido de las cargas sociales. Este último aspecto ha sido sumamente aprovechado por la publicidad y el marketing que actúan con sus mensajes persuasivos de consumo, siendo así que la televisión se lleve los costos más altos de pauta en comparación con otros medios como la radio, prensa o internet, ya que por un segundos de un comercial en franja prime time (AAA) se puede llegar a pagar entre cuatro (4) y seis (6) millones de pesos." ¿La televisión es una opción? Sandra Viviana Chávez. ([http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=89:ila-televisi-es-una-opci&catid=3:relaciones-con](http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=89:ila-televisi-es-una-opci&catid=3:relaciones-con)). Convirtiéndose así la televisión con el medio más apetecido para realizar publicidad en Colombia, pues la mayor parte de la población posee entre sus electrodomésticos como mínimo un televisor en su hogar.

Es innegable que la influencia ejercida por un medio masivo de gran cobertura como lo es la televisión puede ser negativa o positiva, la manera como cada individuo asimile los contenidos ofrecidos por esta se relaciona directamente con el desarrollo desde su más temprana edad, lo que queda claro es que este medio de comunicación es efectivo para transmitir a las personas lo que se quiere comunicar y si realmente fuera utilizado de forma más educativa esta generaría una mayor conciencia y conocimientos en los televidentes, es por este motivo que se plantea que si existiera una mayor regulación del estado en el desarrollo de está, se podrían lograr tener una teleaudiencia más consciente de las problemáticas sociales y enfocada a dar su aporte para contribuir a las soluciones.

## 5. METODOLOGIA

La investigación es de tipo descriptivo, realizada desde la perspectiva cualitativa con carácter exploratorio utilizando como principal instrumento de recolección de información la entrevista a profundidad semiestructurada, fuente primaria de gran flexibilidad, que al no estar preconcebida facilita al entrevistador la construcción de ésta, dependiendo de la situación presentada y el desarrollo que va tomando según los entrevistados (Ver anexo 4), además la observación por parte de los investigadores de los productos en supermercados teniendo en cuenta el tipo de producto de aseo, la marca, las características del empaque y el peso del producto y por último el monitoreo de los canales de televisión. (Ver anexo 5.)

Se utilizó la investigación exploratoria para incursionar en un territorio desconocido por los investigadores. Por lo tanto, se utilizaron las herramientas primarias antes mencionadas de las cuales se obtuvieron conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no para el segmento de interés investigado, apoyados en la metodología descriptiva como herramienta para analizar y abordar el objeto de estudio.

“La entrevista a profundidad es de carácter holístico, en la que el objeto de investigación está constituido por la vida, experiencia, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora”. (Paramo 2007).

Es por este motivo que la entrevista semiestructurada a profundidad fue elegida para el desarrollo de la investigación pues aportó información valiosa por parte de los entrevistados de forma libre y espontánea, en la cual estuvieron implícitas sus experiencias de vida y la forma de percibir y ver el mundo respecto a la problemática planteada.

La Observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica. Así toda observación; al igual que otros métodos o instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que

persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar. (Morgan 2007).

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la televisión, un medio de comunicación de amplia cobertura y acogida en el país y en especial en el segmento de interés estudiado, desarrollando el monitoreo de canales de televisión en franjas específicas.

El Monitoreo fue un proceso continuo y sistemático mediante el cual se realizó la identificación de los contenidos de tres canales de televisión, estableciendo como métodos para efectuar la recopilación de datos los contenidos medioambientalistas que se emitían a la teleaudiencia dentro del marco de la investigación. (Ver anexo 1).

“El Monitoreo es el proceso continuo y sistemático mediante el cual se verifica la eficiencia y la eficacia de un proyecto, se identifican sus logros y debilidades y a partir de ello, se encaran medidas correctivas para optimizar los resultados esperados a largo plazo. Es por tanto, un factor de rectificación o profundización de la ejecución y para asegurar la retroalimentación entre los objetivos y presupuestos teóricos y las lecciones aprendidas a partir de la práctica. De igual forma, es el responsable de preparar y aportar la información que hace posible sistematizar resultados y procesos y por tanto, es un insumo básico para la evaluación”.(OIT, 2009).

## 5.1 RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

Como fuente primaria de información fue utilizada la entrevista, que se realizó a ocho (8) mujeres de estratos cinco (5) y seis (6), encargadas de realizar las compras de los productos de consumo diario en el hogar. Seleccionadas a criterio de las investigadoras.

- a. Para el desarrollo del instrumento de investigación se hizo necesario la elección de tres (3) canales de televisión los cuales presentaron mayor rating en la ciudad de Manizales, estos se eligieron basados en un estudio realizado en la ciudad por IBOPE (Gráfica 11. Página 41), analizando en cada uno de ellos los contenidos comunicacionales asociados con la protección del medio ambiente emitidos durante toda la programación diaria durante tres meses de manera aleatoria, contenidos a

los que fueron expuestas las amas de casa de estratos cinco (5) y seis (6) de la ciudad. (Anexo 1. Monitoreo de los contenidos comunicacionales en los canales de mayor rating).

- b. Los tres canales elegidos según su Rating fueron:
  - Canal DISCOVERY.
  - Canal RCN.
  - Canal CARACOL.
  
- c. Luego de realizar el monitoreo de la frecuencia y los contenidos referentes a la protección del medio ambiente, se diseñaron las preguntas guías para la entrevista. (Anexo 2. Guía para el desarrollo de la entrevista piloto).

## 5.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

- a. **Aproximación inicial:** para la elaboración de las preguntas de la entrevista preliminar se discutieron las consideraciones de las participantes en el estudio dando como resultado la entrevista piloto.
  
- b. **Primera entrevista a profundidad:** luego de la elaboración de las preguntas se realizó la entrevista piloto a una persona que encajara en el perfil, ama de casa, estrato cinco ó seis, de la que se tiene conocimiento realiza las compras en su hogar, esta entrevista fue realizada con las preguntas base y a medida que esta se iba desarrollando surgieron algunas preguntas adicionales, relacionadas con las respuestas de la entrevistada. (Anexo 3. Entrevista a profundidad piloto y matriz de análisis).
  
- c. **Transcripción y verificación inicial:** la transcripción fue realizada por una de las investigadoras y su verificación y análisis fue desarrollada por todas las investigadoras participantes, dando como resultado la aparición de nuevas preguntas que en principio no fueron consideradas, además de la eliminación de

preguntas que no conllevaron a obtener ninguna información útil, dando como resultado la modificación del instrumento inicial.

- d. **Selección de los demás informantes:** la selección se hizo a criterio de las investigadoras y fueron elegidas siete (7) personas más que cumplieran con el perfil definido y de interés.
- e. **Construcción de la matriz de resultados:** todas las entrevistas fueron transcritas y analizadas por las investigadoras y sintetizadas en una matriz con la cual se busco simplificar la información obtenida de cada una de las entrevistadas. (Anexo 4. Entrevistas y matriz de análisis).
- f. **Síntesis de los objetivos:** para el análisis de los objetivos se efectuó el cruce de la información obtenida en las entrevistas, el monitoreo a los canales elegidos y la información de los supermercados. (Anexo 8. Cruce de información de las entrevistas y los objetivos propuestos en la investigación.)
- g. **Observación participante y no participante:** para confrontar la información obtenida en las entrevistas con la información obtenida en los contenidos televisivos, se complemento con la observación en supermercados visitados por el segmento seleccionado en la investigación, para tener claro cuales de los productos de esta categoría estaban dirigidos o tenían algún contenido sobre la protección del medio ambiente y si realmente generaban algún cambio en los comportamientos de las entrevistadas.
- h. **Elección de los supermercados a observar:** La elección de estos se efectuó teniendo en cuenta los segmentos de mercado a los cuales están dirigidos (Estratos 5 y 6), dando como resultado los siguientes supermercados:
  - Confamiliares - San Marcel.
  - Carulla - Centro Comercial Cable Plaza.
  - Ley – Centro Comercial Sancancio.

(Anexo 5. Visita a supermercados y análisis de los empaques de los productos de aseo para identificar su orientación medioambiental).

- i. **Registro fílmico y fotográfico:** Este se encontraba estipulado dentro la observación en los supermercados, como un instrumento para realizar un mejor análisis, pero por políticas de los diferentes supermercados no fue posible su realización.

## 6. HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 6.1. INCORPORACIÓN DE CONCEPTOS AMBIENTALES EN EL MERCADEO DE PRODUCTOS DE ASEO

Luego de sistematizar la información, para relatar los hallazgos nos basamos en el siguiente diagrama:



**Gráfica 9.** Identificación de la categoría de aseo y limpieza incorporando conceptos del mercado.

- EL MERCADEO Y SUS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN

Normalmente las empresas que desarrollan actividad comercial, estructuran su plan de mercadeo en torno a las variables globales del Marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). La publicidad como medio de promoción suele ser muy usado por las empresas de productos de consumo, como los son los de la categoría de aseo, en gran parte porque son lideradas por grandes multinacionales que logran posicionar una misma marca en diferentes países y para ellos destina amplios recursos, como Procter &

Gamble, Colgate Palmolive y Johnson & Johnson. La televisión por ser un medio masivo de comunicación y llegar a toda la familia, se convierte en el medio más difundido para promocionar estos productos de consumo masivo, permanentemente observamos campañas de detergentes en polvo, en barra, desinfectantes, limpiadores multiusos. En los comerciales la promoción ha sido enfocada a resaltar en los productos atributos superiores a los demás de la misma categoría, como rendimiento, precio, calidad y efectividad demostrable, entre otros. Hasta el momento de acuerdo al monitoreo realizado, no se encontró que algún producto centre su promoción en argumentos de venta con temas medioambientales, pero seguramente en un futuro no muy lejano, así será. Por otro lado, en el diseño del producto, especialmente el empaque se tiene también la posibilidad de comunicar al cliente cosas adicionales. En este caso se encontró simbología (no claramente interpretable por el común de la gente) propia de la protección del medio ambiente.

## B. PRODUCTOS Y MARCAS LÍDERES IDENTIFICADAS

En las entrevistas se encontró recordación de los siguientes grupos de productos y marcas:

- Detergente en polvo: Ariel.
- Limpiadores multiusos: Clorox.
- Crema de dientes: Colgate y Oral B.
- Jabón en barra: Jabón de coco.
- Papel higiénico: Familia y Scot,
- Crema lavaplatos: Axion.
- Jabón para tocador: Dove.

## C. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES FRENTE AL DETERIORO DEL MEDIO AMBIENTE Y SUS DECISIONES DE COMPRA

Para el análisis del presente punto se identificaron diversas categorías:

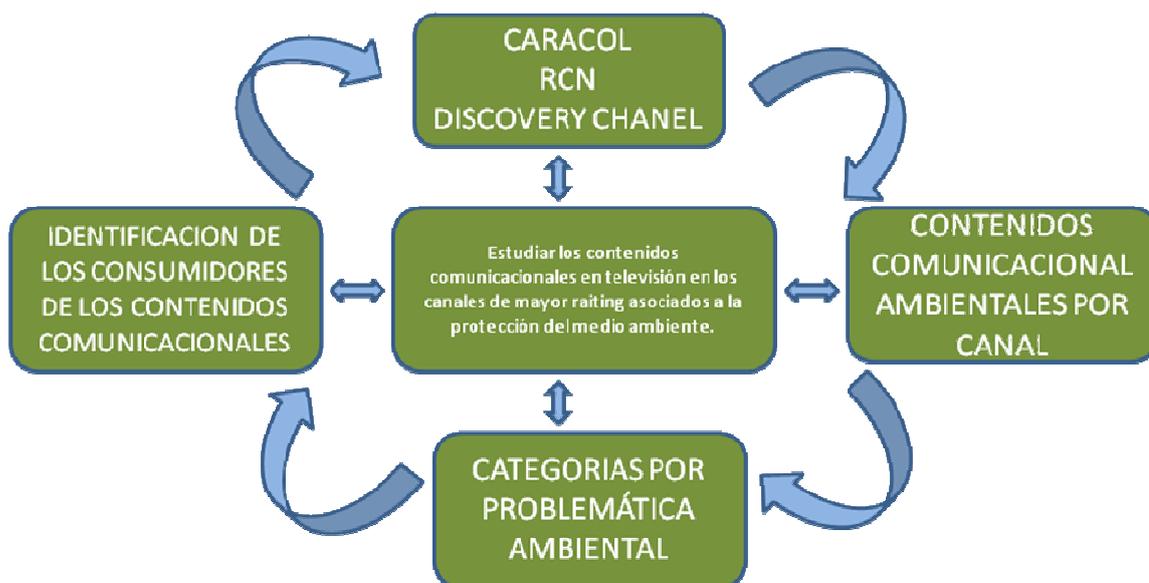
- Conciencia ambiental: lo cual se refiere a que en la conciencia de las entrevistadas hay algún nivel de sensibilidad frente al deterioro del medio ambiente "Si, hace aproximadamente diez (10) años con mayor fuerza". Entrevistada No.3.

- Falta de conciencia ambiental: como lo expreso una entrevistada, actualmente lo que se presenta es inconsciencia frente al problema "Si, y mucha inconsciencia a pesar de la educación". Entrevistada No.8.
- Consecuencias de la urbanización: algunas entrevistadas asocian el deterioro del medio ambiente con el crecimiento y concentración de la población en los centros urbanos, "Digamos que con relación a Manizales, yo entiendo que a medida que una ciudad crece van generándose más problemas, más contaminación, más polución por los carros y también la gente genera más desechos". Entrevistada No.1.
- El hombre especie modificadora de su entorno: dentro de los entrevistados se encontró la afirmación de que el hombre es el directo responsable del deterioro del medio ambiente, "Si el medio ambiente entró en un proceso de deterioro desde las primeras civilizaciones existentes; el hombre es la única especie que modifica el ambiente, para obtener provecho y satisfacer sus necesidades, mientras que el resto de las especies existentes se adaptan al medio dejan de ser especialistas para volverse generalistas en épocas de escases. El aumento de la población requiere urbanización y esto a su vez requiere tala, deforestación, extinción de especies vegetales y animales". Entrevistada No.4.
- Responsabilidad colectiva: se identifica que el problema es de todos y que sin regulación es difícil que las cosas cambien. "Todos tenemos la culpa por dicho deterioro pero personalmente creo que la mayor parte de esta culpa recae sobre los gobiernos, por falta de inversión para la investigación y creación de nuevas propuestas y falta de reglas en la explotación de los suelos, el manejo de los residuos sólidos y sobre todo en el control de la natalidad y la protección del agua". Entrevistado No.4.

#### D. INTRODUCCIÓN DE SLOGANS DE PRODUCTO QUE PROTEGEN EL MEDIO AMBIENTE EN EL MERCADEO.

De acuerdo al monitoreo realizado a los diferentes canales, se encontró que ninguna campaña promocional tiene como bandera la protección del medio ambiente, solamente hay información en los empaques con sellos y símbolos.

## 6.2 ANALISIS DE LOS CONTENIDOS COMUNICACIONALES DE TIPO AMBIENTAL EN LOS CANALES DE TELEVISION MAYOR RATING.



**Gráfica 10.** Contenidos comunicacionales en la televisión.

- **Contenidos de los canales de mayor rating y sus contenidos de tipo medioambiental**

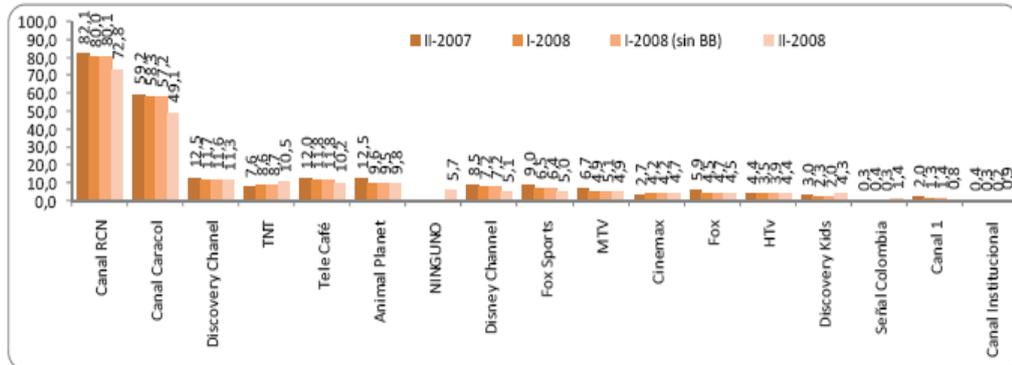
Para canales como RCN y CARACOL se muestra una directriz en el área ambiental principalmente en el noticiero donde hay una sección de tecnología y avances que presenta información de este tema, para cada uno desarrolla la idea con no más de dos minutos de información general sin introducirse en el fondo del problema ambiental, los contenidos en comerciales de mensajes publicitarios donde impulsen un producto por su cuidado con el medio ambiente son muy pocos y de otras categorías de productos.

Discovery un canal más cultural presenta documentales de más de 30 minutos de duración con una amplia explicación científica de los sucesos ambientales de los últimos años, su programación incluye repetir el contenido en varios horarios y deja al televidente una enseñanza o moraleja del tema.

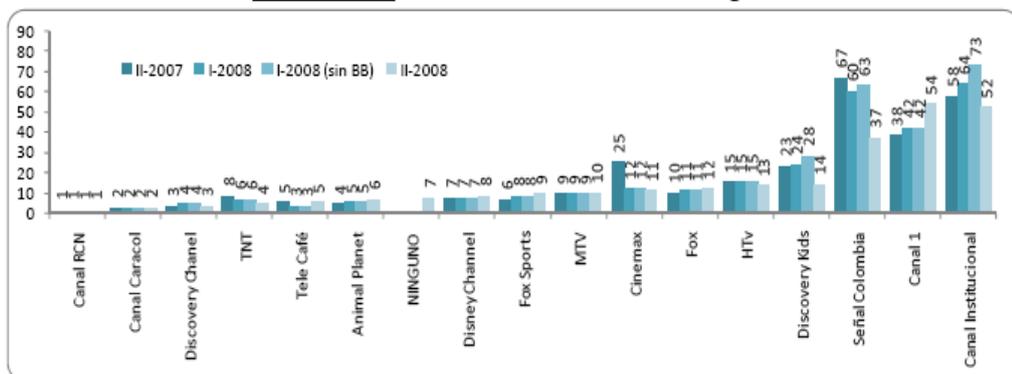
El análisis a los contenidos medioambientales en los canales de mayor rating del área donde se realizan las entrevistas, específicamente Manizales dio como resultado:

## MANIZALES (II-2007- II-2008)

### Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



### Posición Audiencia día de ayer de canales nacionales, regionales e internacionales



Fuente: ACIM - EGM. Cálculos CNTV – Oficina de Planeación

**Gráfica 11.** Audiencia de la población manizaleña en canales nacionales, regionales e internacionales.

Los canales de mayor rating en Manizales son CARACOL, RCN y Discovery Chanel, se examinaron los contenidos de estos canales, durante el periodo de tiempo establecido en la metodología, para todo tipo de programa y en las diferentes franjas dando como resultado:

- Los contenidos comunicacionales de tipo ambiental en el canal RCN se basan en información transmitida a través de su noticiero en las diferentes repeticiones de las 7 am, 12:30 m, 7 pm y 11 pm, presentando principalmente contenidos del deterioro con temas como: alerta por desprendimiento de glaciares, peces muertos sin razón aparente, presumible problema de contaminación, alerta por las lluvias, cambios climáticos entre otros. Exalta las investigaciones para la prevención del problema medioambiental así: búsqueda de electrodomésticos amables con la naturaleza, impresoras que ayudan para la economía y el medio ambiente, invento tecnológico

fabricado con botellas plásticas. (Anexo 11. Monitoreo de los contenidos comunicacionales en los canales de mayor rating).

- Para el Canal CARACOL los hallazgos de este tipo de contenidos comunicacionales son básicamente en el noticiero que se presenta en los mismos horarios del canal RCN (7 am, 12:30 m, 7 pm y 11 pm), con temas como: emergencia ambiental por basuras en Cartagena, poblaciones con desabastecimiento de agua, el alumbrado en Medellín realizado de manera ecológica, ¿Dónde se puede construir sin dañar el medio ambiente?, entre otros. Es de resaltar que una de las novelas (Patito Feo) que se presentó en la franja C, es decir entre de 3:30 y las 3:55 pm los protagonistas mostraron interés por las campañas que son llevadas a cabo para preservar el Amazonas.
- Para Discovery Chanel canal con documentales de duración de 30 minutos o más, se encuentran contenidos como calentamiento global y estructuras que no dañan el medio ambiente, estos documentales son repetido durante diferentes franjas por todo un mes para hacer que el televidente tenga diferentes opciones para verlo.

- **Identificación de los consumidores por tipo de franja**

Los espacios utilizados por los canales como RCN y CARACOL para los contenidos medioambientalistas son AA, C, BB y para canales como Discovery Chanel el AAA y A.

Los tres canales presentan la información de tipo ambiental en la franja familiar, logrando así la mayor audiencia con temas que son de interés general.

- **Categorías por temas de la problemática ambiental**

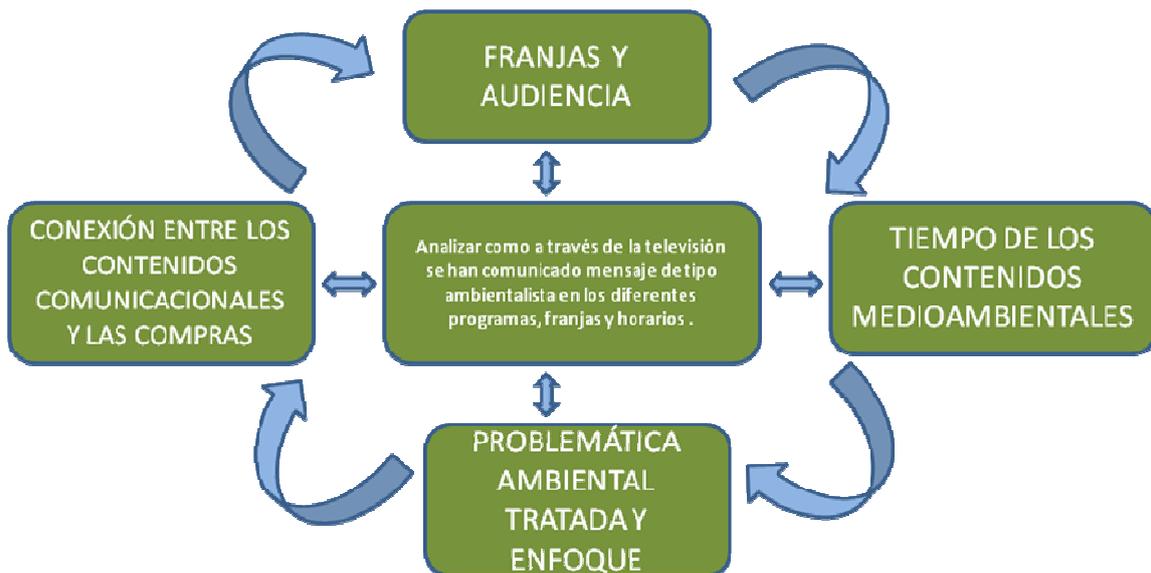
Los temas más tratados por todos los canales son:

- Calentamiento global.
- El mal manejo de los desechos en las ciudades.
- La deforestación (tala indiscriminada de árboles).
- La contaminación de las aguas.

### 6.3 ANALISIS DE LAS FRANJAS DE TELEVISIÓN DE ACUEDO A LOS CONTENIDOS Y LOS SEGMENTOS A QUE LOS VAN DIRIGIDOS.

La televisión fue elegida para el desarrollo de esta investigación por ser el medio masivo con mayor cobertura en Colombia. Además como se cita en el marco teórico: “Es innegable que la influencia ejercida por un medio masivo de gran cobertura como lo es la televisión puede ser negativa o positiva, lo que queda claro es que éste medio de comunicación es efectivo para transmitir a las personas lo que se quiere comunicar”. La televisión se divide en segmentos y franjas a los cuales se quiere llegar de ahí se da origen al negocio de las comerciales, por los cuales las empresas pagan para estar presente en las horas y días indicados para hacer presencia con sus marcas, productos o servicios.

Para continuar con interpretación de los hallazgos, se elaboró la siguiente gráfica:



**Gráfica 12.** Análisis de mensajes con contenidos ambientalistas en televisión.

- **Franjas y audiencias:** las franjas son utilizadas por los canales de televisión para determinar a que personas se están dirigiendo los contenidos emitidos (audiencia), estas se clasifican según el día y la hora de emisión así:  
**Lunes a Viernes:** infantil 15:55 a 16:55, familiar 06:00 a 15:55 y 16:55 a 22:00, adultos 22:00 a 06:00.

**Sábados, domingos y festivos:** infantil 08:00 a 10:00, familiar 06:00 a 08:00 y 10:00 a 22:00, adultos 22:00 a 06:00.

- **Tiempos de los contenidos medioambientales:** después de realizar el monitoreo de los tres canales elegidos se pudo determinar que los tiempos invertidos en la emisión de la problemática ambiental son pocos y que realmente estos se realizan dentro de programas o noticieros, los contenidos comunicacionales de los comerciales realmente van dirigidos a resaltar los atributos, precios, funcionalidad y características de los productos y no a información de cómo contribuyen a proteger el medio ambiente.
  
- **Problemática ambiental tratada:**
  - Búsqueda de electrodomésticos amables con la naturaleza.
  - Los pelícanos están desorientados en su proceso de migración y llegan a playas no acostumbradas.
  - Invento tecnológico fabricado con botellas plásticas.
  - Pingüinos muertos sin causa aparente.
  - Impresoras que ayudan para la economía y el medio ambiente.
  - Peces mecánicos que medirán la contaminación en las costas españolas.
  - No utilización de combustibles fósiles en carros y baja emisión de Carbono.
  - Alerta por las lluvias.
  - Alerta por desprendimiento de glaciales.
  - Peces muertos sin razón aparente, presumible problema de contaminación.
  - El alumbrado de Medellín realizado de manera ecológica.
  - Pymes aplican responsabilidad social en sus procesos.
  - Donde se puede construir sin dañar el medio ambiente.
  - Productos para la salud sin químicos.
  - No fumar en sitios públicos.
  - Desabastecimiento de agua.
  - La exportación de productos orgánicos a Japón.
  - Campaña para conservar el Amazonas y limpiar los mares.

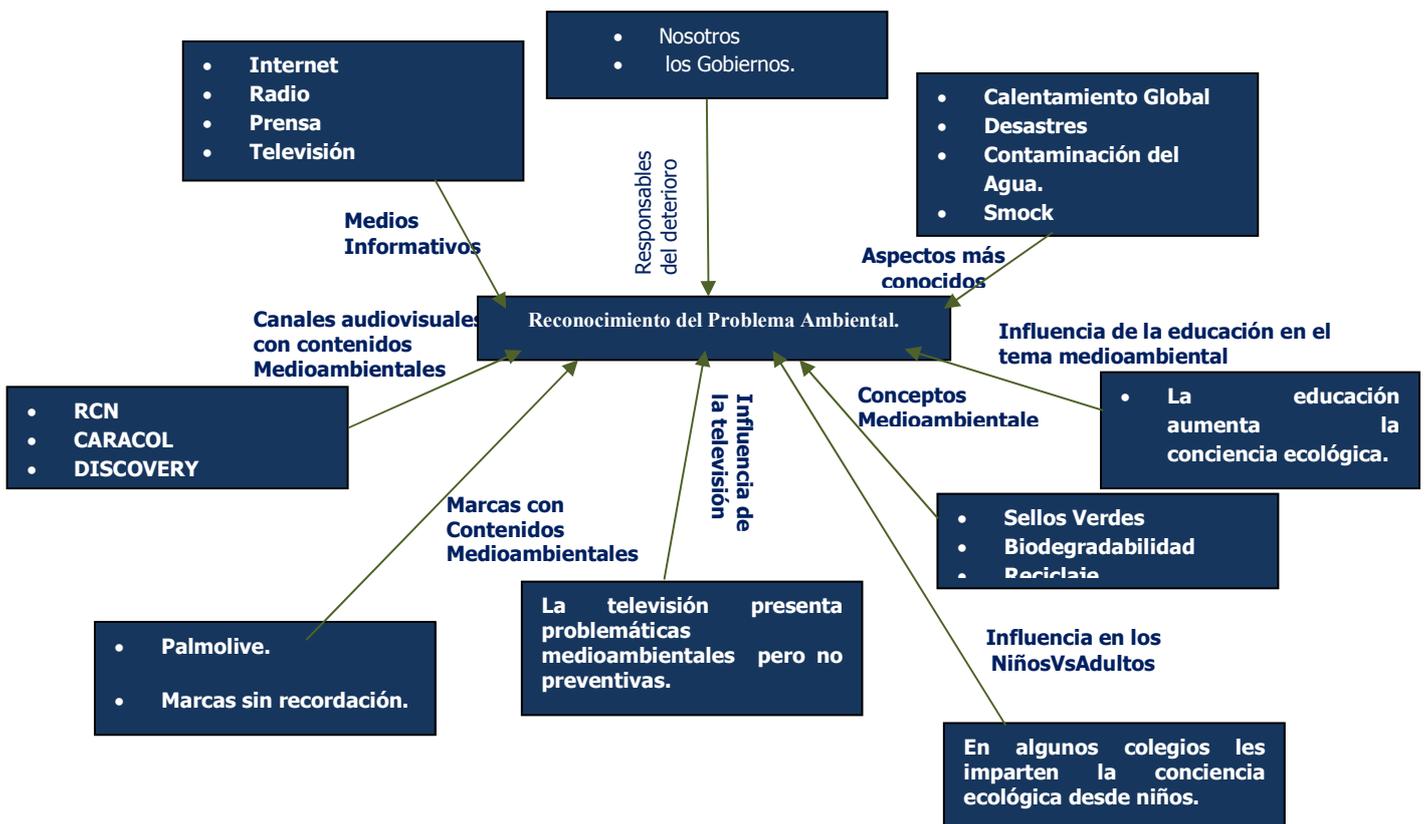
- Shakira se oponen que se afecte el medio ambiente construyendo cerca a Punta del Este en Argentina.
- Emergencia ambiental por basuras en Cartagena.
- Laguna en Santa Marta.
- Atlas ecológico de Bogotá.
- El ascenso del mar ártico y cambios en el ecosistema del mar.
- Construcción de casas para vivir en el futuro.

Es evidente que los contenidos identificados durante el tiempo de los monitoreos demuestran que la información a la que están expuestos los televidentes es más informativa que preventiva o educativa, dando conexión con las repuestas analizadas anteriormente, en las cuales las entrevistadas están conscientes de las problemáticas pero realmente no les interesa realizar acciones para corregirlas.

- **Conexión entre los contenidos comunicacionales y las compras:** las respuestas proporcionadas por las entrevistadas demuestran que no existe ninguna relación entre los contenidos comunicacionales recibidos de la televisión y las compras que realizan. Para ellas la información recibida puede ser pertinente, pero la escasa información directa de los productos y por ende de los fabricantes de los productos de la categoría de aseo es muy poca, pues se demuestra con esta investigación que las entrevistadas no se sienten impulsadas a comprar los productos que protegen el medio ambiente. Los contenidos comunicacionales en franjas comerciales para productos de tipo "aseo" no se encontraron, no se presenta información de productos con sellos verdes o contenido de materias primas amigables o con algún slogan medioambiental en ninguno de los canales en el espacio de tiempo monitoreado, lo que se encuentra es la evidencia de los daños causados por el NO uso de productos de este tipo.

## 7. DISCUSIÓN

Como discusión final de la investigación se determinó que todas las personas entrevistadas reconocían el problema ambiental del planeta, su conocimiento era adquirido por los medios de comunicación y las vivencias propias, consideraban la educación desde los primeros años como mecanismo para tener una conciencia ambiental mayor, sus conceptos de tipo ambientalista aunque básicos estaban enfocados y consideraban que los responsables no tenían políticas sancionatorias que obligaran al cumplimiento de normas de preservación, además consideraban que la línea de limpieza y aseo no tenía como bandera la explotación de sus materias primas medioambientalistas para ampliar sus ventas.



**Gráfica 14.** Reconocimiento del problema Ambiental.

#### a. MEDIOS INFORMATIVOS

Las personas entrevistadas por su nivel socioeconómico (estratos 5 y 6) tienen facilidad de adquirir información de diferentes medios como el internet, radio, prensa y la televisión, es de destacar que todos mencionan la televisión como uno de los medios del cual reciben información del problema medioambiental.

#### b. RESPONSABLES DEL DETERIORO

En general las entrevistadas reconocen que el deterioro del medio ambiente es un problema colectivo, en el cual cada persona aporta su cuota, además de reconocer la falta de legislación del estado en el ámbito ambiental, lo que contribuye al interés colectivo por la preservación de éste.

#### c. INFLUENCIA DE LA EDUCACIÓN

La tendencia de las personas entrevistadas es pensar que por tener un nivel de educación aumenta la conciencia ecológica de los individuos, las personas con algún nivel de educación tienen tendencias más ambientalistas que las personas con un nivel educativo inferior.

#### d. ASPECTOS CONOCIDOS DEL DETERIORO MEDIOAMBIENTAL

Es evidente que los conocimientos sobre el deterioro del medio ambiente son captados por las entrevistadas mencionando entre ellos: La polución, el nivel de ruido, calentamiento global, desastres naturales, deterioro de los suelos, la contaminación del agua, la deforestación, contaminación, aumento de la urbanización y el manejo de residuos sólidos.

#### e. MARCAS CON BANDERAS MEDIAMBIENTALES

Como característica común en las personas entrevistadas es la poca recordación de marcas de productos con banderas o sellos ambientalistas, si la información de los

productos de aseo está estructurada en un marketing verde, este no es captado por los entrevistados, es importante destacar que solo es mencionada Palmolive como marca de productos de aseo.

#### f. INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN

La televisión como medio informativo del deterioro medioambiental juega un papel trascendental puesto que muestra diferentes problemáticas, pero no es reconocida como medio preventivo o correctivo.

#### g. NIÑOS Vs. ADULTOS

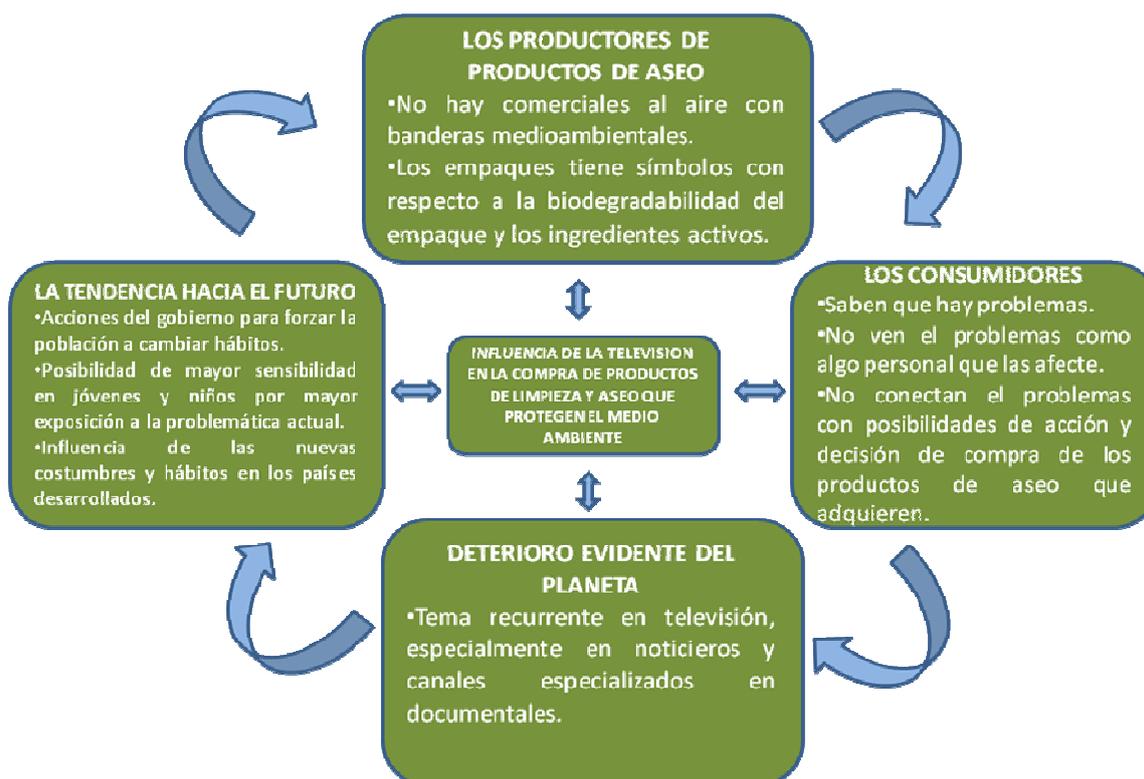
Los entrevistados perciben un mayor interés de los niños y jóvenes en el tema medioambiental por su fácil exposición a la información en la educación y los medios.

#### h. CONCEPTOS MEDIOAMBIENTALES

Los entrevistados no tienen claros los conceptos básicos medioambientales, confunden los términos y se les dificulta dar respuestas claras y rápidas.

## 8. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación "Influencia de la televisión en la compra de productos de aseo que protegen el medio ambiente" son:



**Gráfica 13.** Influencia de la Televisión en la compra de productos de Limpieza y Aseo que protegen el medio ambiente.

- El nivel de conocimiento sobre el deterioro del medio ambiente por parte de las entrevistadas es básico, realizando alguna identificación de terminología asociada al tema, además de tener conciencia del deterioro general del medio ambiente, también reconocen que el problema es colectivo, pero sin dejar a un lado que la regulación del estado no es suficiente en estos casos. Las personas identifican el problema pero no aportan soluciones y al no tener unas leyes regulatorias más estrictas sobre la problemática es difícil tener un cambio de actitud frente al tema.

- Los conocimientos sobre el deterioro del medio ambiente han sido adquiridos por medio de la observación, vivencias y la información proveniente de medios de comunicación como la televisión, internet y la radio, de los cuales ellas aseguran recibir datos más informativos que preventivos o educativos, los temas más recordados por las entrevistadas son los efectos generados por el deterioro, pero no recuerdan cómo contribuir al cuidado y mucho menos los productos que protegen al medio ambiente.
- Con el monitoreo realizado a los canales establecidos para la investigación se demuestra que la información que brindan proviene básicamente de documentales, noticieros y algunos programas dedicados exclusivamente al medio ambiente. En los contenidos comunicacionales de los comerciales no se encontraron temas relacionados con la temática ambiental, lo cual se refleja en las repuestas de las entrevistadas. Queda el planteamiento de la pregunta si realmente las empresas productoras de esta categoría de productos realizan los esfuerzos necesarios para dar su cuota de aporte a la protección del medio ambiente, pues también queda claro que sus esfuerzos para comunicar temas ambientales se realizan en los empaques, pero esto para dar cumplimiento de requisitos y normas a las cuales se encuentran adscritos los diferentes productores pero teniendo en cuenta que la información depositada en los productos que fueron monitoreados en los supermercados depende de su tamaño, pues el espacio utilizado en algunos casos es pequeño, restando así importancia a la información allí depositada y la cual se convierte en casi imperceptible a los ojos de los consumidores. En algunos casos la información no es clara o conocida por las personas que utilizan los diferentes productos, dejando la duda si realmente los esfuerzos comunicacionales hechos son realmente para dar un aporte o solo por norma.
- No hay influencia de los contenidos televisivos en la compra de productos de limpieza y aseo que protegen el medio ambiente, en las consumidoras entrevistadas luego de la realización del monitoreo, entrevistas, observación y cruce de información no se encontró conexión entre las decisiones compra y los contenidos. Para las entrevistadas es evidente que las personas que están más expuestas a las problemáticas ambientales desde más temprana edad, como los niños que reciben información de todos los medios de comunicación y que en su educación también incluyen estos

temas, pueden generar comportamientos que contribuyan a la protección del medio ambiente.

## 9. RECOMENDACIONES GENERALES

Como especialistas en mercadeo, el grupo investigador aporta recomendaciones al sector productivo, para que desarrollen estrategias en la promoción de sus compañías y de sus productos acordes con la creciente sensibilidad de los consumidores sobre el deterioro del medio ambiente.

- Muchas empresas de diferentes sectores productivos han incursionado en mayor o menor grado con exigencias de tipo ambiental, como es el caso de:
  - La obtención de registros INVIMA.
  - El logro de certificación de calidad ISO 9.000 y medioambiental la ISO 14.000.
  - La implementación de tecnologías de producción más limpias.
  - La compra de productos orgánicos para los alimentos que procesan.

Estos logros que acreditan sus avances en el campo medioambiental, han sido empleados en la mayor parte de las ocasiones para acreditar sus procesos y productos ante el canal de distribución, con el fin de demostrar elevados estándares de calidad. Como ejemplo se tienen: empresas que tiene como política contratar solo con empresas que posean ISO 9.000, actualmente toda empresa que desee exportar a Ecuador, debe tener certificación ISO 9.000. En este campo las organizaciones han desaprovechado el impacto de estos logros en los consumidores finales, ya que a estos no llega esta información.

- Para lograr una reacción favorable por parte de los consumidores se requiere de la presión por parte del Estado a los ciudadanos y a las empresas prestadoras de servicios públicos, especialmente a las de aseo, las cuales deberían ser los primeros en liderar campañas educativas, que lógicamente les generarían dividendos, ya que la adecuada clasificación de las basuras y si adecuado aprovechamiento son fuente de ingresos.
- Los gremios, como cabeza visible de los conglomerados de empresas (ANDI, ANALDEX y ACOPI), deben lograr iniciativas que se cristalicen a nivel del gobierno en donde se logre:

- La financiación de campañas educativas en medios masivos de comunicación sobre el cuidado del medio ambiente.
  - La difusión y creación de mayores estímulos tributarios para aquellas empresas que empleen tecnologías más limpias en sus procesos productivos.
  - Mayor estímulo para el manejo de sus residuos sólidos, vertimientos líquidos y emisiones atmosféricas.
- La Comisión Nacional de Televisión debería imponer en la programación nacional un mayor número y frecuencia de contenidos de tipo ambiental, con el fin de lograr elevar el nivel de conciencia y conocimientos de los ciudadanos sobre las problemática ambiental.
  - Como se dijo en las conclusiones, el nivel educativo y la edad influyen en el nivel de sensibilidad frente a la problemática ambiental, lo cual señala nichos de mercado al cual podrían dirigir las empresas sus campañas publicitarias.
  - Todas las medianas y grandes industrial tiene implementados programas de limpieza y desinfección, en el diseño de estos deben acogerse a los parámetros de certificaciones nacionales (INVIMA) e internacionales (COR y KOSHER) que los obligan a emplear productos que tengan determinado grado de biodegradabilidad. Estos productos son desarrollados por las mismas compañías Johnson & Johnson, Procter&Gamble, Colgate Palmolive, líderes de los sectores de aseo y limpieza por lo tanto, no se explica por que hasta ahora no han hecho uso de esta ventaja como estrategia de venta en los hogares.

## 10. RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

Con el desarrollo de la presente investigación quedan abiertos los siguientes planteamientos:

- **¿Cómo la regulación del estado puede contribuir a la protección del medio ambiente?**, pues se hizo evidente que el desinterés por el tema medio ambiental va ligado a la falta de regulación.
- **¿Cómo la educación puede ser un medio que genere acciones positivas para la protección del medio ambiente?**, pues fue notorio que las personas que estaban más expuestas a las problemáticas ambientales desde más temprana edad, pueden generar comportamientos que contribuyan a la protección del medio ambiente.
- **¿De qué forma se puede utilizar la televisión como medio influenciador más positivo en los comportamientos de los televidentes, mediante una mayor regulación del estado en los contenidos emitidos en estos espacios?**.
- **¿Cuál es la contribución real de las empresas en el desarrollo y comercialización de sus productos a la protección del medio ambiente?** pues con la realización del monitoreo en los canales de mayor rating y el realizado en los supermercados, quedó en evidencia que los contenidos comunicacionales son muy escasos y de poca recordación por parte de los clientes.

## **BIBLIOGRAFIA**

Paramo Morales, Paramo, García Cano, Olga L. y Arias Escobar María Ofelia. Consumidor de tienda Manizales. Una mirada cultural. Manizales 2007.

Ferrando, Marcelo. 14 de Abril de 2008. Los Productos Biodegradables. Enero 2009 ([http://www. Aprendegratis.com/los-productos-biodegradables.htm](http://www.Aprendegratis.com/los-productos-biodegradables.htm)).

ANDINA-PACK (2007). Departamento de Prensa. Jueves 16 de Agosto de 2007. Los empaques biodegradables aliados de los productos orgánicos. Enero 2009. ([http://www. Evapack.com/envases-empaques926.htm](http://www.Evapack.com/envases-empaques926.htm))

Forero, Luz Marina. Las Certificaciones ambientales en la globalización de los mercados. Enero 2009 (<http://www.Infoagro.net/shared/docs/as/gca18.pdf>)

Zepeda, Joaquin. Shimp Robert J. Análisis critico de los programas de sellos ecológicos o "sellos verdes". Enero 2009. (<http://www.bvsde.paho.org/bvsaidis/resisoli/mexico/03059e11.pdf>)

Comisión Nacional de Televisión. Módulo de Televisión. Estudio General de Medios –EGM – Primera Ola 2008 (I-2008). Primer semestre de 2008. ([http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/estudios](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios)).

Flórez Guisao, Pilar Eugenia y Jiménez Barítica, Sandra Milena. Sistema de gestión Ambiental como estrategia de competitividad en la industria química. Caso de Implantación: Colorquímica S.A. Noviembre 14 2007.

Comisión Nacional de Televisión. Módulo de Televisión. La Gran Encuesta de la Televisión en Colombia, Bogotá D.C., Marzo de 2008, ([http://www.cntv.org.co/cntv\\_bop/estudios](http://www.cntv.org.co/cntv_bop/estudios)).

Castro Guzman, Zulma. Programa Nacional de Etiquetado PEC. Ministerio del Medio Ambiente, Medellin diciembre 2001.

Dorado, Diego . Gómez, Liliana, Rodríguez Víctor y Yunis, Juliana. Estudio de Mercado. Productos de Aseo Personal en Ecuador. Proexport Colombia y Banco Interamericano de Desarrollo- Fondo Multilateral de Inversión (BID-FOMIN).Bogotá 2004.

Ministerio de Salud. Decreto 1545 de 1998. Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitarios, Control de Calidad y de vigilancia de los productos de aseo, higiene y Limpieza de uso domestico y se dictan otras disposiciones. Agosto 1998.

Valdez Muñoz , Raúl, Bernard Menna ,Alicia y Domínguez Silva ,Patricia. Influencia de los anuncios publicitarios televisivos sobre los hábitos de alimentación infantil. Un estudio exploratorio en niños mexicanos que asisten a escuelas públicas. Revista del Jardín Botánico Nacional 24(1-2): 51-59, 2003.

Montero Sandoval, Jose Maria. Medios de Comunicación y Medio Ambiente, Revista del Jardín Botánico Nacional 24(1-2): 51-59, 2003.

Los Medios de Comunicación, Winkipedia.

([http://www.wikipedia.org/medio\\_de\\_comunicacion.es](http://www.wikipedia.org/medio_de_comunicacion.es))

Pross, Harry. Medio de Comunicación. Winkipedia Enero 2009.

(<http://www.wikipedia.org/w/index.php?title=Especial%3ABuscar&search =Harry+Pross>).

Jimenez Robayo, Cesar Eduardo. Tipos de Medios de Comunicación: 2. La televisión, Marzo 2009. (<http://www.educarchile.cl/Portal.Base/Web/vercontenido.aspx?ID=183227>).

BID impulsa responsabilidad social empresarial en América Latina. BID. Agosto 2003. (<http://www.iadb.org/news/detail.cfm?language=Spanish&id413>).

Schiffman-Kanuk. Comportamiento del consumidor. México Edición 2.005.

Universidad de la Sabana–Facultad de Comunicación Social y Periodismo“. El Consumo Crítico de los medio de Juventud y lenguaje.

<http://www.mineducacion.gov.co>–Ministerio de Educación Nacional, Televisión y Educación.

Informe del año 2000. <http://www.monografias.com/trabajos5/adoles.shtml>.

Influencia de la TV en la sociedad.

<http://www.monografias.com/trabajos5/adoles/adoles.shtml>.

Sandra Viviana Chávez.

<http://www.comunikandonos.com/sitio/index/adoles.php?option>.

Morán, J.L.: "La Observación" en Contribuciones a la Economía, julio 2007.<http://www.eumed.net/ce/2007b/jlm.htm>

Organización Internacional de trabajo, Formación y Desarrollo rural, Marzo 6 de 2009, <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/rural/genero/modelo/monitor.htm>

Cruz, Felipe Nieves, La Investigación Exploratoria, Septiembre 2006 <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>

Santana, Lourdes. Gutiérrez Borobia, Lidia. La Investigación Etnográfica: Experiencias de su aplicación en el ámbito educativo. <http://www.revistaparadigma.org.ve/Doc/Paradigma96/doc2.htm>

## **ANEXOS**

**Anexo 1.** MONITOREO DE LOS CONTENIDOS COMUNICACIONALES EN LOS CANALES DE MAYOR RATING.

**Anexo 2.** GUÍA PARA EL DESARROLLO DE LA ENTREVISTA PILOTO.

**Anexo 3.** ENTREVISTA PILOTO A PROFUNDIDAD Y MATRIZ DE ANÁLISIS.

**Anexo 4.** ENTREVISTA Y MATRIZ DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

**Anexo 5.** VISITA A SUPERMERCADOS Y ANALISIS DE LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DE ASEO PARA IDENTIFICAR SU ORIENTACION MEDIOAMBIENTAL.

**Anexo 6.** PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN LA CANASTA FAMILIAR COLOMBIANA.

**Anexo 7.** CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA.

**Anexo 8.** CRUCE DE INFORMACIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y LOS OBJETIVOS PROPUESTOS EN LA INVESTIGACIÓN

## **TABLA DE GRÁFICOS**

Gráfica 1. Modelo básico de toma de decisiones.

Gráfica 2. Etiquetas obtenidas a partir de ISO 14001.

Gráfica 3. Sellos verdes internacionales.

Gráfica 4. Modelo básico de la comunicación.

Gráfica 5. La televisión frente a otros medios de comunicación.

Gráfica 6. Numero de televisores en zona rural y urbana.

Gráfica 7. Audiencia por rangos de edad y canal.

Gráfica 8. Audiencia último mes por tipo de canal (II 2.005 – II 2.008).

Gráfica 9. Identificación de las categorías de aseo y limpieza incorporando conceptos de mercadeo.

Gráfica 10. Contenidos comunicacionales en la televisión.

Gráfica 11. Audiencia de la población Manizaleña en canales nacionales, regionales e internacionales.

Gráfica 12. Análisis de mensajes con contenidos ambientales en TV.

Gráfica 13. Influencia de la Televisión en la compra de productos de limpieza y aseo que protegen el medio ambiente.

Gráfica 14. Reconocimiento del problema ambiental.

## ANEXOS

### ANEXO No.1 MONITOREO DE LOS CONTENIDOS COMUNICACIONALES EN LOS CANALES DE MAYOR RATING

#### A. CANAL RCN

No.	FECHA	CONTENIDO	PRODUCTO	PROBLEMA AMBIENTAL
1	06/01/2009	Búsqueda de electrodomésticos amables con la naturaleza	Electrodomésticos	Economizar energía, agua, detergente
2	07/01/2009	Los pelicanos están desorientados en su proceso de migración y llegan a playas no acostumbradas	Pelicanos	Cambio climático
3	26/01/2009	Invento tecnológico fabricado con botellas plásticas	Celular Ecológico	Emisión de gas
4	29/01/2009	Pingüinos muertos sin causa aparente	Emergencia Ecológica	Emergencia ecológica por muerte de animales sin causa aparente
5	06/03/2009	Impresoras que ayudan para la economía y el medio ambiente	Impresoras Ecológicas	Tala de árboles y gasto energético
6	21/03/2009	Peces mecánicos que medirán la contaminación en las costas españolas	Peces Mecánicos	Contaminación
7	08/04/2009	No utilización de combustibles fósiles en carros y baja emisión de Carbono	PUMA-auto eléctrico	Polución
8	12/04/2009	Alerta por las lluvias	Cambios climáticos-deforestación	Deforestación
9	05/04/2009	Alerta por desprendimiento de Glaciales	Glaciales	Deshielo de los polos
10	09/04/2009	Peces muertos sin razón aparente, presumible problema de contaminación	Peces	Mortandad por contaminación

## 2. CANAL CARACOL

No.	FECHA	CONTENIDO	PRODUCTO	PROBLEMA AMBIENTAL
1	03/12/2008	El alumbrado de Medellín realizado de manera ecológica	Alumbrado	Daños ecológicos
2	03/12/2008	Pymes aplican responsabilidad social en sus procesos	Responsabilidad social	Programa comprometerse
3	04/12/2008	Donde se puede construir sin dañar el medio ambiente	Gobierno en línea	Hábitat de los animales
4	04/12/2008	Productos para la salud sin químicos	Naturizza	No uso de químicos
5	04/12/2008	No fumar en sitios públicos	Cigarrillo	Ambientes sanos
6	04/12/2008	El alumbrado de Medellín realizado de manera ecológica	Alumbrado	Daños ecológicos
7	04/12/2008	No fumar en sitios públicos	Cigarrillo	Ambientes sanos
8	09/12/2008	Desabastecimiento de agua	La falta de agua	No vamos a tener agua en el futuro
9	10/12/2008	La exportación de productos orgánicos a Japón	Consumo de productos orgánicos	Productos con químicos
10	11/12/2008	Campaña para conservar el Amazonas y limpiar los mares	Campaña ecológica	Daño del medio ambiente y el mar
11	12/14/09	Shakira se opone que se afecte el medio ambiente construyendo cerca a Punta del Este	Construcción y tala de árboles	Daño medio ambiente
12	12/15/09	Emergencia ambiental por basuras en Cartagena	Manejo de residuos	Manejo de residuos
13	23/01/2009	Laguna en Santa Marta	Preservación	Cuidado del medio ambiente por la industria privada
14	23/01/2009	Atlas ecológico de Bogotá	Información Ecológica	Informativa

## 3. DISCOVERY

No.	FECHA	CONTENIDO	PRODUCTO	PROBLEMA AMBIENTAL
1	14/04/2009	El ascenso del Mar Ártico y cambios en el ecosistema del mar	BIOMAS	Calentamiento Global
2	23/04/2009	Construcción de casas para vivir en el futuro	CASAS	Estructuras que no dañan el medio ambiente

## **ANEXO No.2 GUÍA PARA EL DESARROLLO DE LA ENTREVISTA PILOTO**

1. ¿Considera usted que el "medio ambiente" se esta deteriorando? ¿Desde hace cuanto percibe que se viene dando ese deterioro?.
2. ¿Porqué aspectos específicos se da cuenta usted que el medio ambiente se está deteriorando? (Ej. Calentamiento global, extinción de especies, etc).
3. ¿De qué forma se ha enterado usted que el medio ambiente ha sufrido deterioro?. (Experiencia personal, TV, Prensa, Radio).
4. ¿Quién o quienes considera usted que son responsables del deterioro del medio ambiente?.
5. ¿Considera que las personas en Manizales tienen comportamientos que reflejen una preocupación por el medio ambiente?.
6. ¿Considera usted que los niños son más cuidadosos del medio ambiente que los adultos?
7. ¿Considera usted que si una persona tiene mayor nivel educativo hay mayor probabilidad que puede tener comportamientos que reflejen su preocupación por el medio ambiente?.
8. ¿Sabe usted que significa biodegradable, reciclaje, sellos verdes y productos orgánicos? ¿Podría darnos ejemplos de productos o procesos de ese tipo?.
9. ¿Ha visto en televisión contenidos en programas o comerciales que hablen sobre el deterioro del medio ambiente?, ¿Cuándo fue la última vez?, ¿Con qué frecuencia?, ¿En qué canales?.

10. ¿Ha notado usted que la información que ha recibido por televisión haya influido en su comportamiento y actuaciones frente al medio ambiente?
11. ¿Es usted la persona encargada de comprar en su casa?
12. ¿Dentro de las compras incluye productos de aseo y limpieza?. Cuáles?
13. ¿Qué marcas y por qué?, ¿Sabe si estos productos tienen publicidad en televisión?
14. ¿Sabe si algunas de estas marcas tienen como bandera la protección del medio ambiente?, ¿Sabe si tienen sellos distintivos en sus empaques que hagan referencia al tema?, ¿Hay algún producto en particular, que usted compre por qué sabe que es amigable con el medio ambiente?
15. ¿Hay algún producto de otras categorías (como alimentos), que compre debido a que son amigables con el medio ambiente?
16. ¿Recuerda algún tipo de contenido televisivo que la haya influenciado en la compra de productos amigables con el ambiente?

### **ANEXO No.3 ENTREVISTA PILOTO A PROFUNDIDAD Y MATRIZ DE ANÁLISIS**

Investigador (I): Buenas noches, Doña Inés.

Entrevistada (E):. Buenas noches Beatriz.

I. Básicamente, estamos adelantando una investigación de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y realizaremos algunas preguntas. ¿Considera que ha habido deterioro del medio ambiente en los últimos años, estamos hablando de suelos, aguas, fauna, flora... La pregunta sería ¿Ha visto deterioro del medio ambiente en los últimos años?

I. Ve usted televisión.

E. Si.

I. ¿En promedio cuantas horas al día?.

E. Digamos que con relación a Manizales, yo entiendo que a medida que una ciudad crece van generándose más problemas, más contaminación, más polución por los carros y también la gente genera más desechos.

I. ¿En qué aspectos específicos vez tu que se ha deteriorado el medio ambiente? Un ejemplo anteriormente mencionado era la polución y los desechos, ¿En qué otros aspectos?

E. Los importantes me parecen la polución por los carros, el nivel de ruido, los árboles en las avenidas son manchados de negro que no crecen mayor cosa.

I. ¿Identifica de que forma se ha vuelto sensible al deterioro del medio ambiente?, ¿Porqué medio se ha enterado sobre el tema, por una experiencia personal, por el día a día, o por los medios de comunicación que están promoviendo o divulgando?.

E. Uno lo percibe día a día, cuando llueve y las personas han tirado la basura a la calle, estas basuras tapan las alcantarillas y el agua se va por donde no debe, eso lo percibo fácil desde mi ventana.

I. ¿Esa sensación se da más en la vivencia personal?

E. Si, ahora donde Elenita mi hija que vive en un edificio en un piso 16 (en Medellín), ella está al todo el frente de la Avenida las Vegas, al otro lado pasa la regional y todo el tiempo escuchas como si estuviera lloviendo.

I. ¿Es la vibración?

E. No, es por el ruido del paso de los carros y estando en un piso tan alto. Tiene uno que cerrar la ventana para escuchar un poquito.

I. ¿Para Aislar el ruido?

E. Si, pero no es que se pierda.

I. ¿A quién podríamos responsabilizar del deterioro del medio ambiente?

E. Eso tiene que ser cada persona, una enseñanza desde las casa, en el colegio, en la calle, digamos hoy venia en la avenida un señor de los carritos de dulces que supuestamente debería tener su bote de basura, iba tirando un talego plástico hasta sacarlo a la calle y lo tiro debajo de un carro... y dije yo, es un talego de basura que se viene desde la avenida y se viene arrastrando.

I. Se abre y empieza a regarse todos los papelitos de por dentro.

E. Uno no puede enseñarle a toda la gente que... "vea por favor recoja eso que usted está obligado a tener un basurero"... pero la gente no es consciente de eso... le parece que es otro el que debe poner cuidado.

I. Y no uno mismo...

E. Cada persona, a mi me da mucha impaciencia cuando voy detrás de un carro o un bus y la gente come y tira a la carretera.

I. ¿Eso es muy común?.

E. Los plásticos, los talegos de lo que se comieron, los vasos, las botellas, los tarros de cerveza. Para llegar a algo es porque cada uno tiene que preocuparse y eso hay que enseñarlo desde pequeño.

I. ¿Tu sabes que es un producto biodegradable?.

E. Yo entiendo que es un producto que con el paso del tiempo se va... vuelve a formar parte de la cadena de las cosas...como quien dice... cae a la tierra se va descomponiendo o si cae al agua se deshace sin ningún problema.

I. ¿Podrías dar un ejemplo de productos biodegradables?.

E. Hay unos tipos de cartones, hay unas hojas, hay unos talegos que en este momento vienen con un sellito que dice que también se puede deshacer.

I. ¿Tu recuerdas cuando fue la última vez que en televisión específicamente recibiste información sobre el deterioro del medio ambiente?. Puede ser un comercial, un contenido televisivo, un noticiero, o sea no tiene que ser algo...ve yo escuche tal cosa... pero que haya salido de la televisión.

E. No se...no recuerdo en este momento, no soy buena televidente, lo que si de pronto escucha una es el problema con los rellenos sanitarios...

I. ¿Qué?

E. Que en los sitios donde no se tiene relleno sanitario...digamos en la costa, eso si escuche por televisión, que en la Costa ha habido mucho problema con las basuras porque...no tienen unos buenos rellenos.

I. Digamos en Barranquilla que hay gallinazos al lado del Aeropuerto.

E. Y los residuos médicos también le hicieron mucho escándalo...digamos esta semana ... hoy creo ... escuche que habían encontrados residuos clínicos cerca al hospital.

I. ¿De Manizales?

E. Aquí en Manizales.

I. Eso es complicado, transmisión de enfermedades, inyecciones... ¿Quién es la persona encargada de mercar en tu casa?.

E. Yo.

I. ¿Dentro de las compras que productos de aseo y limpieza incluyes?

E. Jabón de tocador, jabón de ropa, jabón para lavar la losa

I. ¿Los de aseo personal?

E. Por eso los de aseo personal, el jabón, champú, la crema de dientes, el jabón de ropa, el jabón del lavaplatos y el de ropa incluyo el detergente en polvo y el de barra.

I. ¿Recuerdas las marcas?

E. Por lo regular compro... el de lavaplatos... Fasi, porque el Axion me dañaba las manos en cambio este no, la crema de dientes Sensodine, el Rindex lo estoy comprando hace muchos días.

I. Rindex es jabón en polvo.

E. Es jabón en polvo, hace días estoy comprando Rindex y me va bien con él, de barra estoy usando el Azul K y el de tocador el Rexona.

I. ¿Sabes de pronto si alguna de esas marcas en sus estrategias de promoción y difusión de sus productos tienen dentro de su campaña de comunicación que son amigables con el medio ambiente?

E. Uh... eso si no he mirado... pienso que podría ser una precaución que uno tuviera.

Yo si he visto que en este momento hay muchos productos que traen el simbolito cierto pero no he mirado específicamente.

I. ¿En general de todos los productos que compras para el hogar, hay algún producto en particular que adquieras porque de alguna forma sepas que es amigable con el medio ambiente? Ya saliéndonos de la línea de los productos de aseo y limpieza o sea simplemente productos. Por decir algo... tal vez pueda sesgar... hay un atún que dice no matar los delfines.

E. No, no soy consciente de eso.

I. Tal vez la última ya no aplicaría, ¿Si recuerdas algún tipo de contenido televisivo que de alguna forma te haya invitado o estimulado el hecho de comprar algún producto que sea amigable con el medio ambiente?.

E.

I. Alguna cosa para agregar complementaria a lo que hemos hablado...

E. No, me parece muy interesante que hay que buscar... y que no solo es responsabilidad de uno, o sea responsabilidad de uno y responsabilidad de todos, para que las demás personas tomen consciencia... es como desde chiquitico a uno le dicen no tires al suelo, o si va el niños por la calle y tira el papel le dices recógelo tienes que echarlo aquí... en el colegio les insistían a ustedes... su colegio es como si fuera su casa... si usted no tira basura en su casa no la debe tirar aquí y lo mismo toda la ciudad es la casa de nosotros, todos debíamos colaborar... muy bueno que me hagan caer en cuenta.

## INÉS ARBELÁEZ DE GARCÍA

PREGUNTAS	RESPUESTA INÉS ARBELÁEZ DE GARCÍA	ANÁLISIS
¿Considera usted qué ha habido deterioro del medio ambiente en los últimos años?	Digamos que con relación a Manizales, yo entiendo que a medida que una ciudad crece van generándose más problemas, más contaminación, más polución por los carros y también la gente genera más desechos	Consciencia ambiental Sensible al deterioro de su entorno
¿En qué aspectos ve usted que se refleja el deterioro del medio ambiente?	Los importantes me parecen la polución por los carros, el nivel de ruido, los arboles en las avenidas son manchados de negro que no crecen mayor cosa	Preocupación por el medio Deterioro del entorno como zonas verdes y contaminación auditiva
¿De qué forma se ha enterado usted sobre el tema? (por experiencia propia, medio de comunicación Cuales?)	Uno lo percibe día a día, cuando llueve y las personas han tirado la basura a la calle, estas basuras tapan las alcantarillas y el agua se va por donde no debe, eso lo percibo fácil desde mi ventana. Ahora donde Helenita, mi hija que vive en un edificio en un piso 16, ella está al todo el frente de la Avenida las Vegas (Medellín), al otro lado pasa la Regional y todo el tiempo escuchas	Sensibilidad frente al entorno

	como si estuviera lloviendo.	
¿A quién se podría responsabilizar por el deterioro del medio ambiente?	Eso tiene que ser cada persona, una enseñanza desde la casa, en el colegio, en la calle, digamos hoy venia en la avenida un señor de los carritos de dulces que supuestamente debería tener su bote de basura, iba tirando un talego plástico hasta sacarlo a la calle y lo tiro debajo de un carro... y dije yo, es un talego de basura que se viene desde la avenida y se viene arrastrando. Uno no puede enseñarle a toda la gente que... "vea por favor recoja eso que usted está obligado a tener un basurero"... pero la gente no es consciente de eso... le parece que es otro el que debe poner cuidado. Cada persona, a mi me da mucha impaciencia cuando voy detrás de un carro o un bus y la gente come y tira a la carretera. Los plásticos, los talegos de lo que se comieron, los vasos, las botellas, los tarros de cerveza. Para llegar a algo es porque cada uno tiene que preocuparse y eso hay que enseñarlo desde pequeño.	Problema colectivo y a la vez individual. Cultura ciudadana. Respecto por el entorno y por los demás. Cuidado de los bienes comunes y ajenos.
¿Sabe usted que significa biodegradable? ¿Podría darnos un ejemplo de productos biodegradables?	Yo entiendo que es un producto que con el paso del tiempo se va... vuelve a formar parte de la cadena de las cosas... como quien dice... cae a la tierra se va descomponiendo o si cae al agua se deshace sin ningún problema. Hay unos tipos de cartones, hay unas hojas, hay unos talegos que en este momento vienen con un sellito que dice que también se puede deshacer.	Correcta concepción del concepto
¿Cuándo fue la última vez que vio en televisión información que se refiera al deterioro del medio ambiente?	No se...no recuerdo en este momento, no soy buena televidente, lo que si de pronto escucha una es el problema con los rellenos sanitarios... Que en los sitios donde no se tiene relleno sanitario...digamos en la costa, eso si escuche por televisión, que en la Costa ha habido mucho problema con las basuras porque...no tienen unos buenos rellenos... Y los residuos médicos también le hicieron mucho escándalo...digamos esta semana ... hoy creo ... escuche que habían encontrados residuos clínicos cerca al hospital. Aquí en Manizales.	Interés y atención por los temas ambientales.
¿Es usted la persona encargada de mercar en su casa?	Si	Tiene poder de decisión en las compras del hogar
¿Dentro de las compras incluye productos de aseo y limpieza? ¿Cuáles?	Jabón de tocador, jabón de ropa, jabón para lavar la losa... Por eso los de aseo personal, el jabón, champú, la crema de dientes, el jabón de ropa, el jabón del lavaplatos y el de ropa incluyo el detergente en polvo y el de barra.	
¿Qué marcas y porqué?	Por lo regular compro... el de lavaplatos... Fasi, porque el Axion me dañaba las manos en cambio este no, la crema de dientes Sensodine, el Rindex lo estoy comprando hace muchos días. Es jabón en polvo, hace días estoy comprando Rindex y me va bien con él, de barra estoy usando el Azul K y el de tocador el	Practicidad: busca el buen desempeño del producto

	Rexona.	
¿Sabe si algunas de estas marcas tiene como bandera la protección del medio ambiente?	Uh... eso si no he mirado... pienso que podría ser una precaución que uno tuviera. Yo si he visto que en este momento hay muchos productos que traen el simbolito cierto pero no he mirado específicamente.	Desconocimiento
¿Hay algún producto en particular, que usted compre porque sabe que es amigable con el medio ambiente?	No, no soy consciente de eso.	Desconocimiento
¿Recuerda algún tipo de contenido televisivo que la haya influenciado en la compra de productos amigables con el ambiente?	No, algunos empaques que tienen el logo.	Desconocimiento

## ANEXO No.4 ENTREVISTA Y MATRIZ DE ANÁLISIS DE RESULTADOS

### ENTREVISTAS

1. ¿Considera usted que el medio ambiente se esta deteriorado, Desde hace cuanto percibe que se esta deteriorando?

Entrevista (1)	Análisis (1)	Entrevista (2)	Análisis (2)	Entrevista (3)	Análisis (3)
Digamos que con relación a Manizales, yo entiendo que a medida que una ciudad crece van generándose más problemas, mas contaminación, mas polución por los carros y también la gente genera mas desechos.	Consciencia ambiental Sensible al deterioro de su entorno.	Si, desde hace algunos años.	Consiente del tema.	Si, hace aproximadamente 10 años con mayor fuerza.	Posee información sobre la problemática
Entrevista (4)	Análisis (4)	Entrevista (5)	Análisis (5)	Entrevista (6)	Análisis (6)
Si el medio ambiente entró en un proceso de deterioro desde las primeras civilizaciones existentes; el hombre es la única especie que modifica el ambiente, para obtener provecho y satisfacer sus necesidades, mientras que el resto de las especies existentes se adaptan al medio dejan de ser especialistas para volverse generalistas en épocas de escases. El aumento de la población requiere urbanización y esto a su vez requiere tala, deforestación, extinción de especies vegetales y animales.	Se evidencia amplios conocimientos e interés por el tema.	Si.	Consiente del tema.	Si, mucho deterioro.	Esta consiente de la problemática
Entrevista (7)	Análisis (7)	Entrevista (8)	Análisis (8)		
Si, bastante	Consiente del tema.	Si, y mucha inconsciencia a pesar de la educación.	Conocimiento del tema.		

2. ¿En qué aspectos ve usted que se refleja el deterioro del medio ambiente?

Entrevista (1)	Análisis (1)	Entrevista (2)	Análisis (2)	Entrevista (3)	Análisis (3)
Los importantes me parecen la polución por los carros, el nivel de ruido, los arboles en las avenidas son manchados de negro que no crecen mayor cosa.	Preocupación por el medio Deterioro del entorno como zonas verdes y contaminación auditiva.	Calentamiento global, cambios de clima.	Conocimientos básicos del tema.	Los cambios climáticos, los desastres.	Reconocimiento de la problemática ambiental.
Entrevista (4)	Análisis (4)	Entrevista (5)	Análisis (5)	Entrevista (6)	Análisis (6)
Uno de los aspectos más notables es el cambio climático, el deterioro de los suelos, la contaminación del agua.	Consiente de la problemática y sus efectos.	En la arborización, no es como antes.	Conocimientos básicos.	La arborización, smog, contaminación	Reconocimiento de la problemática ambiental.

<b>Entrevista (7)</b>	<b>Análisis (7)</b>	<b>Entrevista (8)</b>	<b>Análisis (8)</b>		
La tala de Arboles, muchas construcciones y poco verde	Reconocimiento de la problemática.	La falta de control de basuras, falta de prevención de limpieza de causas y aguas	Conocimiento del tema		

3. ¿De qué forma se ha enterado usted que el medio ambiente ha sufrido deterioro. (Experiencia personal, TV, Prensa, Radio).

<b>Entrevista (1)</b>	<b>Análisis (1)</b>	<b>Entrevista (2)</b>	<b>Análisis (2)</b>	<b>Entrevista (3)</b>	<b>Análisis (3)</b>
Uno lo percibe día a día, cuando llueve y las personas han tirado la basura a la calle, estas basuras tapan las alcantarillas y el agua se va por donde no debe, eso lo percibo fácil desde mi ventana. Ahora donde Helenita, mi hija que vive en un edificio en un piso 16, ella está al todo el frente de la Avenida las Vegas (Medellín), al otro lado pasa la Regional y todo el tiempo escuchas como si estuviera lloviendo.	Sensibilidad frente al entorno.	Todos.	Conocimientos adquiridos en los medios.	Medios de comunicación, internet, radio.	Conocimientos adquiridos en los medios.
<b>Entrevista (4)</b>	<b>Análisis (4)</b>	<b>Entrevista (5)</b>	<b>Análisis (5)</b>	<b>Entrevista (6)</b>	<b>Análisis (6)</b>
Lo vivimos a diario, tal vez Colombia no tiene un grado de escasez alto, pero muchos países ya lo viven. Suelos áridos, agua contaminada, escasez de alimentos. No hay que leer el periódico o ver la televisión para ser cocientes de que el medio ambiente esta en un proceso de cambio.	Conocedora de la problemática por los medios de comunicación y experiencias personales.	Prensa, Televisión.	Conocimientos por los medios.	Por televisión, vivencia propia.	Conocimientos de diversas fuentes.
<b>Entrevista (7)</b>	<b>Análisis (7)</b>	<b>Entrevista (8)</b>	<b>Análisis (8)</b>		
Notorio, Vivencia	Información adquirida por vivencias.	Por noticieros, lo que vemos, las cuencas de los ríos en su desbordamiento.	Conocimientos adquiridos por vivencias y los medios.		

4. ¿Quién o quienes considera usted que son responsables del deterioro del medio ambiente?.

<b>Entrevista (1)</b>	<b>Análisis (1)</b>	<b>Entrevista (2)</b>	<b>Análisis (2)</b>	<b>Entrevista (3)</b>	<b>Análisis (3)</b>
Eso tiene que ser cada persona, una enseñanza desde las casa, en el colegio, en la calle, digamos hoy venia en la avenida un señor de los carritos de dulces que supuestamente debería tener su bote de basura, iba tirando un talego plástico hasta sacarlo a la calle y lo tiro debajo de un carro... y dije yo, es un talego de basura que se viene desde la avenida y se viene arrastrando. Uno no puede enseñarle a toda la gente que... "vea por favor recoja eso que usted está obligado a tener un basurero"... pero la gente no es consciente de eso... le parece que es otro el que debe poner cuidado. Cada persona, a mi me da mucha impaciencia cuando voy detrás de un carro o un bus y la gente come y tira a la carretera. Los plásticos, los talegos de lo que se comieron, los vasos, las botellas, los tarros de cerveza. Para llegar a algo es porque cada uno tiene que preocuparse y eso hay que enseñarlo desde pequeño.	Problema colectivo y a la vez individual. Cultura ciudadana. Respetto por el entorno y por los demás. Cuidado de los bienes comunes y ajenos.	Nosotros mismos que no cuidamos	Conciencia colectiva respecto al deterioro.	Todas las personas que habitamos la tierra.	Conciencia colectiva respecto al deterioro.
<b>Entrevista (4)</b>	<b>Análisis (4)</b>	<b>Entrevista (5)</b>	<b>Análisis (5)</b>	<b>Entrevista (6)</b>	<b>Análisis (6)</b>
Todos tenemos la culpa por dicho deterioro pero personalmente creo que la mayor parte de esta culpa recae sobre los gobiernos, por falta de inversión para la investigación y creación de nuevas propuestas; y falta de reglas en la explotación de los suelos, el manejo de los residuos sólidos y sobre todo en el control de la natalidad y la protección del agua.	Conciencia colectiva respecto al deterioro, y reconocimiento de la poca responsabilidad gubernamental.	Todos somos culpables.	Responsabilidad colectiva.	A la población, las acciones.	Responsabilidad colectiva.
<b>Entrevista (7)</b>	<b>Análisis (7)</b>	<b>Entrevista (8)</b>	<b>Análisis (8)</b>		
La comunidad, el gobierno, no hay campaña	Responsabiliza al estado.	Todos, cada persona, la sociedad y la parte administrativa.	Responsabilidad colectiva.		

5. Considera que las personas en Manizales tienen comportamientos que reflejen una preocupación por el medio ambiente.

<b>Entrevista (1)</b>	<b>Análisis (1)</b>	<b>Entrevista (2)</b>	<b>Análisis (2)</b>	<b>Entrevista (3)</b>	<b>Análisis (3)</b>
		Muy pocos están preocupados	Conciencia frente al desinterés por el tema en la ciudad.	En parte obviamente que si, pero creo que es una de las limpias	Reconoce que su ciudad se preocupa por el medio ambiente.
<b>Entrevista (4)</b>	<b>Análisis (4)</b>	<b>Entrevista (5)</b>	<b>Análisis (5)</b>	<b>Entrevista (6)</b>	<b>Análisis (6)</b>
Realmente ese comportamiento de preocupación en Manizales no es muy representativo. A nivel educativo la propuesta de educación ambiental aun es muy pobre y el manejo de los residuos sólidos a mi parecer no es adecuado; no hay una propuesta firme sobre reciclaje por parte del relleno sanitario la esmeralda. Personalmente creo que el manejo adecuado de las basuras no es tumbar cientos de hectáreas de bosques, cavar zanjas, verter toneladas de basura que incluyen material reciclable y material contaminante, taparlos con tierra y después de algunos meses sembrar 800 ò 1000 individuos de la misma especie, acabando con la diversidad del bosque original.	La preocupación de la ciudad es poca, en el ámbito educativo, en el ámbito operativo (preventivo).	En muy poca medida.	Conciencia frente al desinterés por el tema en la ciudad	Es notable que la ciudad es más culta que las demás del país y eso influye.	Reconoce que su ciudad se preocupa por el medio ambiente.
<b>Entrevista (7)</b>	<b>Análisis (7)</b>	<b>Entrevista (8)</b>	<b>Análisis (8)</b>		
Si, la ciudad es una de las más limpias del país.	Reconoce que existe preocupación.	Me parece que no.	Conciencia frente al desinterés por el tema en la ciudad.		

6. ¿Considera usted que los niños son mas cuidadosos del medio ambiente que los adultos?.

<b>Entrevista (1)</b>	<b>Análisis (1)</b>	<b>Entrevista (2)</b>	<b>Análisis (2)</b>	<b>Entrevista (3)</b>	<b>Análisis (3)</b>
		Si por que en los colegios les enseñan del tema	Reconocimiento que la educación influye en los hábitos ecologistas.	Depende de la educación que se les brinde, aunque creo que en parte ellos no tienen tanta conciencia.	Reconoce que la educación influye en los niños pero esta conciencia debe ser adquirida.

<b>Entrevista (4)</b>	<b>Análisis (4)</b>	<b>Entrevista (5)</b>	<b>Análisis (5)</b>	<b>Entrevista (6)</b>	<b>Análisis (6)</b>
Los niños son cuidadosos cuando se les ha inculcado el valor de conservar el medio ambiente, cuando a ellos no se les enseña tienden a seguir conductas antiecológicas.	La educación influye en las conductas de los niños.	Depende de lo que les enseñen en la casa.	Reconoce que la educación del hogar si influye.	Si, ellos están más conscientes.	Reconoce que los niños son más sensibles al tema.
<b>Entrevista (7)</b>	<b>Análisis (7)</b>	<b>Entrevista (8)</b>	<b>Análisis (8)</b>		
De pronto si, al tener más contacto con la información actual.	La educación influye en las conductas de los niños.	Si, ellos cuidan más los animales, el agua, no tiran basuras.	Reconoce que los niños son más sensibles al tema.		

7. ¿Considera usted que si una persona tiene mayor nivel educativo hay mayor probabilidad que puede tener comportamiento que reflejen su preocupación por el medio ambiente?.

<b>Entrevista (1)</b>	<b>Análisis (1)</b>	<b>Entrevista (2)</b>	<b>Análisis (2)</b>	<b>Entrevista (3)</b>	<b>Análisis (3)</b>
		Probablemente.	Reconocimiento que la educación influye en los hábitos ecologistas.	Si.	Considera que a mayor nivel educativo mayor conciencia ambiental.
<b>Entrevista (4)</b>	<b>Análisis (4)</b>	<b>Entrevista (5)</b>	<b>Análisis (5)</b>	<b>Entrevista (6)</b>	<b>Análisis (6)</b>
La educación superior sin duda brinda una visión más amplia del mundo, pero realmente para tener una cultura ambientalista se debe estar en contacto con el problema. Muestra de ello son los campesinos, los que han heredado las prácticas ambientales de sus ancestros, son los más conocedores sobre este tema y la gran mayoría no tienen estudios superiores.	El contacto directo con la problemática genera cultura ambientalista.	Si.	Reconoce que la educación si influye.	Si, pues esta más expuesto al tema	Reconoce que la educación si influye en el comportamiento.
<b>Entrevista (7)</b>	<b>Análisis (7)</b>	<b>Entrevista (8)</b>	<b>Análisis (8)</b>		
Si, creo que si.	Reconoce que la educación si influye.	Si, por supuesto.	Reconoce que la educación si influye.		

8. ¿Sabe usted qué significa biodegradable, reciclaje, sellos verdes y productos orgánicos podría darnos ejemplos de productos o procesos de ese tipo?.

Entrevista (1)	Análisis (1)	Entrevista (2)	Análisis (2)	Entrevista (3)	Análisis (3)
<p>Yo entiendo que es un producto que con el paso del tiempo se va... vuelve a formar parte de la cadena de las cosas...como quien dice... cae a la tierra se va descomponiendo o si cae al agua se deshace sin ningún problema.</p> <p>Hay unos tipos de cartones, hay unas hojas, hay unos talegos que en este momento vienen con un sellito que dice que también se puede deshacer.</p>	<p>Correcta concepción del concepto.</p>	<p>Biodegradables: se descompone naturalmente sin hacerle daño al medio ambiente.</p> <p>Reciclaje: separar la basura en orgánicos, cartón, latas y botellas, papel.</p> <p>Sellos verdes no se.</p> <p>Productos orgánicos producidos en ambientes sin ningún químico.</p>	<p>Conocimientos generales del tema.</p>	<p>Cartón, papel, cultivos orgánicos sin químicos.</p>	<p>Posee conocimientos muy básicos referentes al tema.</p>
Entrevista (4)	Análisis (4)	Entrevista (5)	Análisis (5)	Entrevista (6)	Análisis (6)
<p>Si <b>reciclable</b>: es el proceso de recuperación de algunos materiales que se pueden transformar para hacer productos nuevos ejemplo: vidrio, papel.</p> <p><b>Biodegradable</b>: es material orgánico que posee una composición compleja y que por medio de microorganismos puede ser descompuesto en sustancias químicas más simple ejemplo todo material orgánico que este compuesto por carbono es biodegradable.</p> <p><b>Los sellos verdes</b>: son productos que el proceso de elaboración, vida útil y desecho no contaminan el medio ambiente, ejemplo aerosoles sin CFCS, pilas sin mercurio y vegetales que en el proceso de producción no sean fumigados ni abonados con productos químicos que a largo plazo sean acumulativos en el suelo o el organismo.</p>	<p>Se ve un conocimiento muy claro sobre la temática ambientalista.</p>	<p>Ej. Las comidas.</p>	<p>Poco conocimiento al respecto.</p>	<p>Productos biológicos que se degradan en otros más solubles.</p>	<p>Tiene conocimientos del tema.</p>
Entrevista (7)	Análisis (7)	Entrevista (8)	Análisis (8)		
<p>Ej. La papelería, las bolsas el vidrio</p>	<p>Conocimientos básicos.</p>	<p>La naturaleza se encarga de que se convierta en orgánico en poco tiempo</p>	<p>Conocimientos básicos.</p>		

## 9. ¿Ve usted televisión?

Entrevista (1)	Análisis (1)	Entrevista (2)	Análisis (2)	Entrevista (3)	Análisis (3)
Si.		Si.		Si.	
Entrevista (4)	Análisis (4)	Entrevista (5)	Análisis (5)	Entrevista (6)	Análisis (6)
Si.		Si.		Si.	
Entrevista (7)	Análisis (7)	Entrevista (8)	Análisis (8)		
Si.		Si.			

10. ¿Cuántas horas al día?

Entrevista (1)	Análisis (1)	Entrevista (2)	Análisis (2)	Entrevista (3)	Análisis (3)
Horas.		4 horas en promedio.		4 horas diarias.	
Entrevista (4)	Análisis (4)	Entrevista (5)	Análisis (5)	Entrevista (6)	Análisis (6)
3 Horas.		Más de 5 horas diarias.		4 horas diarias.	
Entrevista (7)	Análisis (7)	Entrevista (8)	Análisis (8)		
Más de 6 horas.		5 horas más o menos.			

11. ¿Ha visto en televisión contenidos en programas o comerciales que hablen sobre el deterioro del medio ambiente? ¿Cuándo fue la última vez?, ¿Con qué frecuencia?, ¿En qué canales?

Entrevista (1)	Análisis (1)	Entrevista (2)	Análisis (2)	Entrevista (3)	Análisis (3)
No se...no recuerdo en este momento, no soy buena televidente, lo que si de pronto escucha una es el problema con los rellenos sanitarios... Que en los sitios donde no se tiene relleno sanitario...digamos en la costa, eso si escuche por televisión, que en la Costa ha habido mucho problema con las basuras porque...no tienen unos buenos rellenos... Y los residuos médicos también le hicieron mucho escándalo...digamos esta semana ... hoy creo ... escuche que habían encontrados residuos clínicos cerca al hospital. Aquí en Manizales.	Interés y atención por los temas ambientales.	Si, fin de semana, canal Discovery.	Reconocimiento del tema por medios televisivos.	Si hace una semana Discovery, National Geographic.	Reconocimiento del tema por medios de televisión.
Entrevista (4)	Análisis (4)	Entrevista (5)	Análisis (5)	Entrevista (6)	Análisis (6)
Si, recientemente se usa el medio televisivo para concientizar al mundo del problema ambiental por el que el planeta atraviesa. Los programas realmente hay que buscarlos, no es que salgan en propagandas cada 5 minutos, los medios más interesados en el tema son Natgeo, Animal Planet, discovery Chanel, igual si a cualquier persona no le gusta el tema ambiental puede cambiar el canal y ver otra cosa totalmente diferente.	Reconoce que los contenidos televisivos sobre el tema son escasos.	Todos los días.	Reconocimiento del tema por medios televisivos.	En los canales internacionales	Consiente de falta información a nivel nacional.

Entrevista (7)	Análisis (7)	Entrevista (8)	Análisis (8)		
No he visto	No hay información del tema por medio de la televisión.	Las basuras y la contaminación de desechos hospitalarios en noticieros	Información en noticieros.		

12. Ha notado usted que la información que la recibido por televisión haya influido es su comportamiento y actuaciones frente al medio ambiente.

Entrevista (1)	Análisis (1)	Entrevista (2)	Análisis (2)	Entrevista (3)	Análisis (3)
		Si hay mayor conciencia y cuidado.	Reconocimiento del tema por medios televisivos.	Si	Los contenidos televisivos si han modificado los comportamientos frente medio ambiente.
Entrevista (4)	Análisis (4)	Entrevista (5)	Análisis (5)	Entrevista (6)	Análisis (6)
En mi caso si se encuentra buenos documentales sobre el cambio climático, caza de animales en vía de extinción y deterioro de los recursos naturales que dejan un mensaje muy clero, el mundo se esta acabando y si no hace algo ahora seremos la próxima especie extinta.	Los contenidos televisivos si tienen influencia en la entrevistada.	La verdad no.	Reconoce que estos mensajes no generan influencia.	Me parece que no.	Reconoce que estos mensajes no generan influencia.
Entrevista (7)	Análisis (7)	Entrevista (8)	Análisis (8)		
Algunos si, otros no.	Reconoce que algunos mensajes si lo hacen otros no.	No.	Reconoce que estos mensajes no generan influencia		

13. ¿Es usted la persona encargada de mercar en su casa?

Entrevista (1)	Análisis (1)	Entrevista (2)	Análisis (2)	Entrevista (3)	Análisis (3)
Si	Tiene poder de decisión en las compras del hogar	Algunas veces.	No siempre tiene poder de decisión en compras en el hogar.	Si	Tiene poder de decisión en las compras del hogar.
Entrevista (4)	Análisis (4)	Entrevista (5)	Análisis (5)	Entrevista (6)	Análisis (6)
Si	Tiene poder de decisión en las compras del hogar.	Si.	Tiene poder de decisión en compras en el hogar	Si	Tiene poder de decisión en las compras del hogar
Entrevista (7)	Análisis (7)	Entrevista (8)	Análisis (8)		
Si	Tiene poder de decisión en las compras del hogar.	Si	Tiene poder de decisión en las compras del hogar		

14. ¿Dentro de las compras incluye productos de aseo y limpieza? ¿Cuáles?

Entrevista (1)	Análisis (1)	Entrevista (2)	Análisis (2)	Entrevista (3)	Análisis (3)
Jabón de tocador, jabón de ropa, jabón para lavar la losa ... Por eso los de aseo personal, el jabón, champú, la crema de dientes, el jabón de ropa, el jabón del lavaplatos y el de ropa incluyo el detergente en polvo y el de barra.		Si, jabones y limpiadores	Tiene necesidad de utilizar productos de aseo en el hogar.	Si, jabón en polvo, lavaplatos, papel higiénico, crema de dientes, desodorante	Se ve la necesidad de utilizar productos de aseo en el hogar.
Entrevista (4)	Análisis (4)	Entrevista (5)	Análisis (5)	Entrevista (6)	Análisis (6)
Si detergentes Fab, blanqueador, lava platos los cedros, jabón de baño Protex, crema dental Colgate, champú.	Se evidencia la necesidad de utilizar productos de aseo en el hogar.	Si	Se evidencia la necesidad de utilizar productos de aseo en el hogar.	Si, de baño, ambientadores	Se evidencia la necesidad de utilizar productos de aseo en el hogar.
Entrevista (7)	Análisis (7)	Entrevista (8)	Análisis (8)		
Si,	Tiene necesidad de utilizar productos de aseo en el hogar.	si	Se evidencia la necesidad de utilizar productos de aseo en el hogar.		

15. ¿Qué marcas y porqué?, ¿Sabe si estos productos tiene publicidad en televisión?

Entrevista (1)	Análisis (1)	Entrevista (2)	Análisis (2)	Entrevista (3)	Análisis (3)
Por lo regular compro... el de lavaplatos... Fasi, porque el Axion me dañaba las manos en cambio este no, la crema de dientes Sensodine, el Rindex lo estoy comprando hace muchos días. Es jabón en polvo, hace días estoy comprando Rindex y me va bien con él, de barra estoy usando el Azul K y el de tocador el Rexona.	Practicidad: busca el buen desempeño del producto.	Ariel, límpido (Clorox) tienen publicidad.	Tiene algunas marcas de productos de aseo posicionadas en la mente.	Familia, Scott, axion, Dove si tienen publicidad.	Tiene algunas marcas de productos de aseo posicionadas en la mente.
Entrevista (4)	Análisis (4)	Entrevista (5)	Análisis (5)	Entrevista (6)	Análisis (6)
Realmente los compro por que son marcas reconocidas y tienen mucha publicidad.	Tiene las marcas de los productos que utiliza posicionadas en la mente.	Las de la compañía Luker.	Reconoce los productos de una compañía en especial.	De muchas.	No tiene ninguna marca posicionada.
Entrevista (7)	Análisis (7)	Entrevista (8)	Análisis (8)		
Colgate, por tradición, Oral B, Johnson, Fab	Tiene algunas marcas posicionadas.	Axion, Jabón de Coco	Tiene algunas marcas de productos de aseo posicionadas en la mente.		

16. ¿Sabe si algunas de estas marcas tiene como bandera la protección del medio ambiente? ¿Sabe si tienen sellos distintivos en sus empaques que hagan referencia al tema? ¿Hay algún producto en particular, que usted compre porque sabe que es amigable con el medio ambiente?

<b>Entrevista (1)</b>	<b>Análisis (1)</b>	<b>Entrevista (2)</b>	<b>Análisis (2)</b>	<b>Entrevista (3)</b>	<b>Análisis (3)</b>
Uh... eso si no he mirado... pienso que podría ser una precaución que uno tuviera. Yo si he visto que en este momento hay muchos productos que traen el simbolito cierto pero no he mirado específicamente.	Desconocimiento.	No, he visto ninguno.	No utiliza productos de aseo amigables con el medio ambiente.	Si algunos protegen el medio ambiente, pero no compro ninguno en particular.	No utiliza productos de aseo amigables con el medio ambiente.
<b>Entrevista (4)</b>	<b>Análisis (4)</b>	<b>Entrevista (5)</b>	<b>Análisis (5)</b>	<b>Entrevista (6)</b>	<b>Análisis (6)</b>
Ninguno de estos productos lo tienen, en realidad los detergentes por su contenido enzimático son buenos para limpiar la ropa pero muy agresivos con el agua, es difícil que un producto de aseo pueda ser amigable con el ambiente. Si hay una nueva propuesta sobre esto aun no la conozco. Lo más amigable que puedo encontrar en un supermercado, que tenga un aviso sobre el medio ambiente es las bolsas de la verdura supuestamente biodegradables.	Los conocimientos del tema hacen que sea más crítica con esta categoría de productos.	No, no la tienen.	No tiene conocimientos.	Los jabones para lavar la ropa traen esa bandera.	No tiene ninguna marca posicionada.
<b>Entrevista (7)</b>	<b>Análisis (7)</b>	<b>Entrevista (8)</b>	<b>Análisis (8)</b>		
No.	No conoce marcas amigables con el medio ambiente.	No	No conoce productos que protejan el medio ambiente.		

17. ¿Hay algún producto de otras categorías (como alimentos), que compre debido a que son amigables con el medio ambiente?

<b>Entrevista (1)</b>	<b>Análisis (1)</b>	<b>Entrevista (2)</b>	<b>Análisis (2)</b>	<b>Entrevista (3)</b>	<b>Análisis (3)</b>
No, no soy consciente de eso.	Desconocimiento.	No, nunca los he comprado.	No utiliza productos amigables con el medio ambiente.	No.	No utiliza productos amigables con el medio ambiente.
<b>Entrevista (4)</b>	<b>Análisis (4)</b>	<b>Entrevista (5)</b>	<b>Análisis (5)</b>	<b>Entrevista (6)</b>	<b>Análisis (6)</b>
Realmente me gusta comprar frutas procesadas o verduras que llegan al supermercado peladas y picadas. Las empresas que normalmente venden estos productos con esa presentación es por que le dan uso a cascara y semillas.	Es consciente que otros productos como alimentos pueden contribuir al cuidado del medio ambiente.	No.	No utiliza productos de aseo amigables con el medio ambiente.	No.	No utiliza productos de aseo amigables con el medio ambiente.

<b>Entrevista (7)</b>	<b>Análisis (7)</b>	<b>Entrevista (8)</b>	<b>Análisis (8)</b>		
No. Y compraría si supiera que tuvieran la marca	Se evidencia reticencia en el tema.	No, pero si tuviera conocimiento lo haría	Intención de dar un aporte.		

18. ¿Recuerda algún tipo de contenido televisivo que la haya influenciado en la compra de productos amigables con el ambiente?

<b>Entrevista (1)</b>	<b>Análisis (1)</b>	<b>Entrevista (2)</b>	<b>Análisis (2)</b>	<b>Entrevista (3)</b>	<b>Análisis (3)</b>
No, algunos empaques que tienen el logo.	Desconocimiento	No, realmente no.	Los contenidos televisivos alusivos a la protección del medio ambiente no influyen las compras en esta categoría de productos.	Se que los he visto pero no recuerdo una marca específica.	Los contenidos televisivos alusivos a la protección del medio ambiente no influyen las compras en esta categoría de productos.
<b>Entrevista (4)</b>	<b>Análisis (4)</b>	<b>Entrevista (5)</b>	<b>Análisis (5)</b>	<b>Entrevista (6)</b>	<b>Análisis (6)</b>
En canales extranjeros se promueven los productos de sello verde, hasta ahora no me he podido encontrar con algún producto así, en un país como el nuestro los productos de sello verde no son un negocio muy rentable.	Reconoce que los productos de sello verde son poco rentables en nuestro país.	No.	Los contenidos televisivos alusivos a la protección del medio ambiente no influyen las compras en esta categoría de productos.	Los de Colgate Palmolive	Reconoce la influencia de una marca específica.
<b>Entrevista (7)</b>	<b>Análisis (7)</b>	<b>Entrevista (8)</b>	<b>Análisis (8)</b>		
No, ninguno	No existe influencia de la televisión en el tema.	No.	Los contenidos televisivos no influyen la compra de estos productos.		

**ANEXO 5. VISITA A SUPERMERCADOS Y ANÁLISIS DE LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DE ASEO PARA IDENTIFICAR SU ORIENTACIÓN MEDIOAMBIENTAL**

N	TIPO	MARCA	PRODUCE	EMPAQUE	UNIDAD	A	B	C
1	Detergente para ropa	LAVOMATIC	PROCTER & GAMBLE	Texto en bolsa dice: "Elaborado a base de ingredientes activos biodegradables" con un pescado, además tiene un logo amarillo, con una montaña verde. Triángulo de reciclable con No.4.	1250 gr.	☺	☺	☺
2	Detergente para ropa	FAB	COLGATE PALMOLIVE	Triángulo de reciclable con No.4.	1000 gr.	☺	☺	☺
3	Detergente para ropa	ARIEL	PROCTER & GAMBLE	Triángulo 4 y un rombo con No.9 en parte inferior y tallas horizontales.	900 gr.	☺	☺	☺
4	Detergente para ropa	RINDEX	INDUSTRIA COLOMBIANA LTDA	Triángulo con No.4.	1000 gr.	☺	☺	☺
5	Detergente para ropa	AK 1	PRODUCTOS QUIMICOS PANAMERICANOS	Triángulo con No.4.	1000 gr.	☺		
6	Detergente para ropa	TOP	DERSA	Triángulo con No.4.	1000 gr.	☺		☺
7	Jabón en barra	VEL ROSITA	COLGATE PALMOLIVE	No dice nada del producto o del empaque.	250 gr.		☺	☺
8	Detergente liquido	VEL ROSITA	COLGATE PALMOLIVE	Triángulo No.2.	1 Lt.	☺	☺	☺
9	Limpiador multiusos	FABULOSO	COLGATE PALMOLIVE	Triángulo No.5.	1 Lt.	☺		☺
7	Blanqueador óptico	QUINEB	QUINEB	Su empaque dice Biodegradable – Ecofragmentable.	200 gr.			☺
8.	Detergente solido lavaplatos	TRAS	INDUSTRIA COLOMBIANA LTDA	Presenta el triángulo sin numeración.	500 gr.	☺	☺	☺
9.	Detergente solido lavaplatos	BEISBOL	INDUSTRIA COLOMBIANA LTDA	Presenta el triángulo sin numeración.	500 gr.		☺	☺
5	Detergente para ropa	HIT	INDUSTRIA COLOMBIANA LTDA	Presenta símbolo de BIO que significa biodegradabilidad en sus componentes.	1000 gr.	☺	☺	☺

- A. Supermercado Confamiliares San Marcel
- B. Supermercado Carulla – Centro Comercial Cable Plaza
- C. Supermercado Ley – Centro Comercial Sancancio
- ☺ Presencia en Supermercado.

**ANEXO 6. PARTICIPACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE ASEO Y LIMPIEZA EN LA  
CANASTA FAMILIAR COLOMBIANA**

**CANASTA FAMILIAR NACIONAL - Noviembre 30 de 2007**

<b>Costos:</b>	<b>Ingresos Bajos</b>	<b>Ingresos Medios</b>
	<b>(\$ mes):</b> 89.645,25	<b>(\$ mes):</b> 2.247.685,31
	<b>(\$ día):</b> 9.654,84	<b>(\$ día):</b> 74.922,84

<b>Grupos y subgrupos</b>	<b>Participación %</b>	<b>Valor \$/mes</b>	<b>Participación %</b>	<b>Valor \$/mes</b>
<b>ALIMENTOS</b>	41,4198	368.489,28	30,1777	678.299,73
Cereales y productos de panadería	5,2203	46.442,15	3,1702	71.256,12
Tubérculos y plátanos	3,2159	28.610,10	1,6222	36.461,95
Hortalizas y legumbres	3,1241	27.793,41	1,8142	40.777,51
Frutas	1,4913	13.267,28	1,3572	30.505,59
Carnes y derivados de la carne	8,6671	77.106,44	6,3358	142.408,85
Pescado y otros de mar	0,7881	7.011,29	0,6524	14.663,90
Lácteos grasos y huevos	6,8357	60.813,48	4,5905	103.179,99
Alimentos varios	5,0164	44.628,16	3,3524	75.351,40
Comidas fuera del hogar	7,0609	62.816,96	7,2828	163.694,43
<b>VIVIENDA</b>	28,3091	251.850,56	29,1224	654.579,91
Gastos ocupación de vivienda	19,9686	177.649,70	21,8692	491.550,80
Combustibles y servicios públicos	3,9870	35.470,16	3,3186	74.591,68
Muebles del hogar	0,2738	2.435,85	0,4236	9.521,19
Aparatos domésticos	0,3400	3.024,79	0,4301	9.667,29
Utensilios domésticos	0,6200	5.515,80	0,6159	13.843,49
Ropa de hogar	0,4010	3.567,48	0,4609	10.359,58
Artículos para limpieza	2,7187	24.186,79	2,0041	45.045,86
<b>VESTUARIO Y CALZADO</b>	7,2947	64.896,95	7,9239	178.104,34
Vestuario	5,0741	45.141,49	5,5649	125.081,44
Calzado	1,7274	15.367,73	1,7298	38.880,46
Servicios para el vestuario y el calzado	0,4932	4.387,73	0,6293	14.144,68
<b>SALUD</b>	4,2605	37.903,34	4,0615	91.289,74
Servicios profesionales	1,7602	15.659,54	2,0288	45.601,04
Bienes y artículos para la salud	2,4713	21.985,80	1,8342	41.227,04
Gastos de aseguramiento privado en salud	0,0290	258,00	0,1984	4.459,41
<b>EDUCACIÓN</b>	3,5739	31.795,03	5,2971	119.062,14
Instrucción y enseñanza	2,4469	21.768,73	4,2620	95.796,35
Artículos escolares y otros relacionados	1,1270	10.026,30	1,0351	23.265,79
<b>DIVERSIÓN CULTURA Y ESPARCIMIENTO</b>	2,2478	19.997,45	3,7694	84.724,25
Artículos culturales y otros relacionados	0,2433	2.164,51	0,5558	12.492,63
Aparatos para diversión y esparcimiento	0,6126	5.449,97	0,7017	15.772,01
Servicios, diversiones, distracciones y esparcimiento	1,3919	12.382,97	2,5120	56.461,85
<b>TRANSPORTE Y COMUNICACIONES</b>	7,2936	64.887,17	12,1652	273.435,41
Transporte personal	0,5919	5.265,81	4,9266	110.734,46

Transporte público	5,6352	50.133,29	5,6125	126.151,34
Comunicaciones	1,0665	9.488,07	1,6261	36.549,61
<b>OTROS GASTOS</b>	5,6006	49.825,47	7,4828	168.189,80
Bebidas alcohólicas, tabaco y cigarrillos	0,6970	6.200,83	0,5875	13.205,15
Artículos para el aseo y cuidado personal	4,5126	40.146,13	3,8438	86.396,53
Artículos de joyería y otros personales	0,2669	2.374,46	0,5232	11.759,89
Otros bienes y servicios	0,1241	1.104,05	2,5284	56.830,48
<b>TOTALES</b>	<b>100,0000</b>	<b>889.645,25</b>	<b>100,0000</b>	<b>2.247.685,31</b>

**Fuente:** DANE - Cálculos Corporación: Escuela Nacional Sindical. Área de Educación y Fortalecimiento Sindical

Tomado de [www.ens.org.co](http://www.ens.org.co)

## ANEXO 7. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA

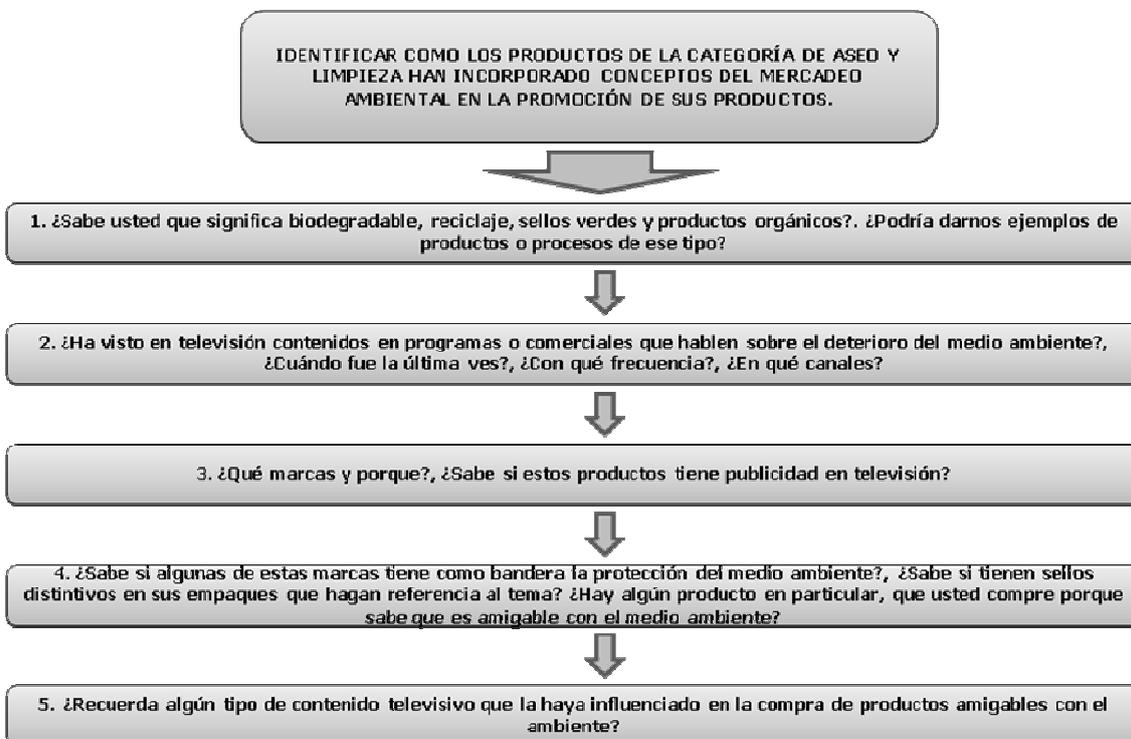
Entrevistada No	Fecha	Sexo	Edad	Estado Civil	Nivel de Educación	Lugar de Nacimiento	Estrato Socioeconómico
1	10-Dic-08	F	61	casada	profesional	Manizales	6
2	15-Dic-08	F	42	separada	profesional	Manizales	5
3	20-Dic-08	F	24	casada	profesional	Manizales	5
4	05-Ene-09	F	27	casada	profesional	Manizales	5
5	10-Ene-09	F	55	viuda	profesional	Manizales	6
6	20-Ene-09	F	45	separada	profesional	Manizales	5
7	21-Ene-09	F	33	soltera	profesional	Manizales	5
8	27-Ene-09	F	40	separada	profesional	Manizales	6

## **ANEXO 8. CRUCE DE INFORMACIÓN DE LAS ENTREVISTAS Y LOS OBJETIVOS PROPUESTOS EN LA INVESTIGACIÓN**

1. Con el fin de identificar como los productos de aseo han incorporado conceptos ambientales en el mercadeo, se desarrollaron tres actividades:
  - A. Entrevistas a profundidad con amas de casa de estratos cinco (5) y seis (6) en Manizales.
  - B. Se visitaron tres supermercados preferidos por este tipo de amas de casa.
  - C. Se monitorearon los contenidos comunicacionales y las comerciales en los canales de mayor rating.

En las preguntas a profundidad se encuentra el siguiente grupo de interrogantes afines a la problemática:

### **1. ANALISIS DE CÓMO LOS PRODUCTOS DE LA CATEGORÍA DE ASEO Y LIMPIEZA HAN INCORPORADO CONCEPTOS DE MERCADEO AMBIENTAL EN LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS.**



- Significado de biodegradable, reciclaje, sellos verdes y productos orgánicos, ejemplos de productos o procesos de ese tipo.

De las personas entrevistadas, se encontró que en general comprenden de qué trata el concepto de biodegradabilidad, como lo manifiestan estos entrevistados:

“Biodegradables: se descompone naturalmente sin hacerle daño al medio ambiente. Reciclaje: separar la basura en orgánicos, cartón, latas y botellas, papel. Sellos verdes no sé. Productos orgánicos producidos en ambientes sin ningún químico”. (Entrevistado No.2)

“Si reciclable: es el proceso de recuperación de algunos materiales que se pueden transformar para hacer productos nuevos ejemplo: vidrio, papel. Biodegradable: es material orgánico que posee una composición compleja y que por medio de microorganismos puede ser descompuesto en sustancias químicas más simple ejemplo todo material orgánico que este compuesto por carbono es biodegradable. Los sellos verdes: son productos que el proceso de elaboración, vida útil y desecho no contaminan el medio ambiente, ejemplo aerosoles sin CFCS, pilas sin mercurio y vegetales que en el proceso de producción no sean fumigados ni abonados con productos químicos que a largo plazo sean acumulativos en el suelo o el organismo”. (Entrevistado No.4).

- Contenidos en programas o comerciales que hablen sobre el deterioro del medio ambiente?, frecuencia y canales.

Para las siguientes entrevistadas los contenidos medio ambientales si están presentes en la televisión, pero los reconocen en los canales internacionales.

“Si, fin de semana, canal Discovery” (Entrevistada 2).

“Si hace una semana Discovery, National Geographic.” (Entrevistada 3).

“Si, recientemente se usa el medio televisivo para concientizar al mundo del problema ambiental por el cual atraviesa el planeta. Los programas realmente hay que buscarlos, no es que salgan en propagandas cada cinco (5) minutos, los medios más interesados en el tema son Natgeo, Animal Planet, Discovery Chanel, igual si a cualquier persona no le gusta el tema ambiental puede cambiar el canal y ver otra cosa.” (Entrevistada 4).

“Todos los días.” (Entrevistada 5).

Para las demás entrevistadas los contenidos medioambientales no están presentes.

“No se...no recuerdo en este momento, no soy buena televidente, lo que si de pronto escucha uno es el problema con los rellenos sanitarios... Que en los sitios donde no se tiene relleno sanitario...digamos en la costa, eso sí escuche por televisión, que en la Costa ha habido mucho problema con las basuras porque...no tienen unos buenos rellenos... Y los residuos médicos también le hicieron mucho escándalo...digamos esta semana ... hoy creo ... escuche que habían encontrados residuos clínicos cerca al hospital. Aquí en Manizales”( Entrevistada 1).

“No he visto”( Entrevistada 6).

- Marcas utilizadas y su publicidad en televisión.

Las entrevistadas mencionan algunas de las marcas de productos que consumen en sus hogares y de los cuales recuerdan que tiene publicidad en televisión. Algunas marcas de productos de aseo están posicionadas en su mente.

“Ariel, límpido (Clorox) tienen publicidad”( Entrevistada 2).

“Familia, Scott, axion, Dove si tienen publicidad.” (Entrevistada 3).

“Colgate, por tradición, Oral B, Johnson, Fab” (Entrevista 7).

“Axion, Jabón de Coco”( Entrevistada 8).

- Reconocimiento de marcas que tienen como bandera la protección del medio ambiente, sellos distintivos en sus empaques o mensajes medioambientalistas.

Para las siguientes entrevistadas es evidente que no tienen conocimientos sobre si los productos existentes en el mercado protegen el medio ambiente.

“Uh... eso si no he mirado... pienso que podría ser una precaución que uno tuviera. Yo si he visto que en este momento hay muchos productos que traen el simbolito cierto pero no he mirado específicamente”. (Entrevistada 1).

“No he visto ninguno”. (Entrevistada 2).

“No, no la tienen”. (Entrevistada 5).

“No”. (Entrevistadas 7 y 8).

Las demás entrevistadas poseen muy pocos conocimientos sobre si realmente los productos de la categoría de aseo protegen el medio ambiente.

“Si algunos protegen el medio ambiente, pero no compro ninguno en particular”  
(Entrevistadas 3)

Los jabones para lavar la ropa traen esa bandera. (Entrevistada 6).

- Reconocimiento de contenidos televisivos que influyeran la compra de productos amigables con el ambiente.

La información percibida por las entrevistadas es importante, pero en general sus conocimientos provienen de noticias informativas y no preventivas ó educativas.

“Si hay mayor conciencia y cuidado” (Entrevistada 2).

“En mi caso si, se encuentra buenos documentales sobre el cambio climático, caza de animales en vía de extinción y deterioro de los recursos naturales que dejan un mensaje muy claro, el mundo se esta acabando y si no hace algo ahora seremos la próxima especie extinta” (Entrevistada 4).

“La verdad no” (Entrevistada 5).

“Me parece que no” (Entrevistada 6).

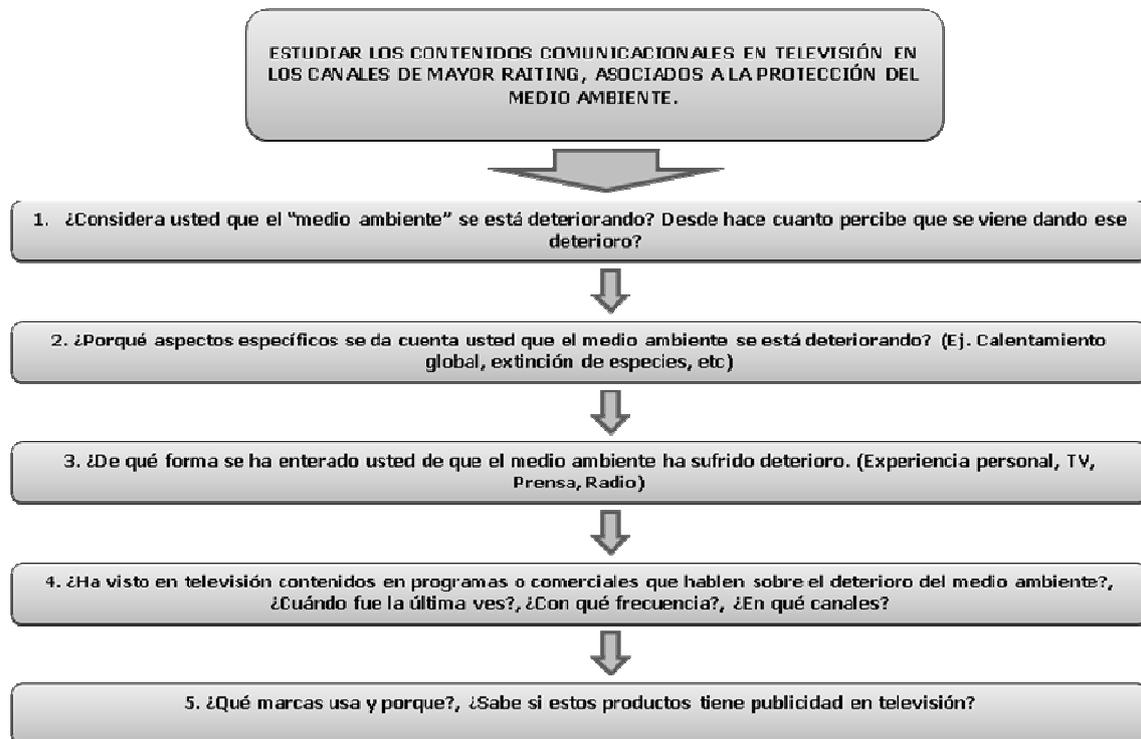
“Algunos si, otros no” (Entrevistado 7).

“No”( Entrevistado 8).

La información recibida por medio de la televisión hace que las entrevistadas estén conscientes del tema pero dan a conocer que realmente esta información no ha hecho cambiar sus hábitos con respecto al cuidado del medio ambiente.

## 2. ANALISIS DE LOS CONTENIDOS COMUNICACIONALES DE TIPO AMBIENTAL EN LOS CANALES DE TELEVISION MAYOR RATING.

Para relatar los hallazgos en esta fase de la investigación, el grupo tomó como referente, las siguientes preguntas:



A continuación los hallazgos de acuerdo a las preguntas:

- Percepción del deterioro del medio ambiente.

Las personas entrevistadas en la investigación tienen claro por sus respuestas del deterioro del medio ambiente pero no asocian un medio de comunicación específico a su conocimiento del tema.

- Aspectos que ven del deterioro del medio ambiente.

Las personas identifican aspectos asociados al deterioro del medio ambiente.

“parecen la polución por los carros, el nivel de ruido, los arboles en las avenidas son manchados de negro que no crecen mayor cosa”. (Entrevistado 1).

“Calentamiento global, cambios de clima”. (Entrevistado 2).

“Los cambios climáticos, los desastres”. (Entrevistado 3).

- Formas de adquirir por parte de las entrevistadas información sobre el deterioro del medio ambiente.

Todos los entrevistados asocian uno o más medios de comunicación en las respuestas a la pregunta de la forma como se han enterado del problema medioambiental.

“Medios de comunicación, internet, radio” (Entrevistado 3).

“No hay que leer el periódico o ver la televisión para ser conscientes de que el medio ambiente está en un proceso de cambio” (Entrevistado 4).

“Prensa, Televisión” (Entrevistado 5).

- Contenidos en televisión que hablen sobre el deterioro del medio ambiente, frecuencia y canales.

Los entrevistados recuerdan contenidos de noticieros sin mencionar canales específicos, reconocen los canales internacionales como los que tratan los contenidos medioambientales más a fondo.

“...lo que si de pronto escucha una es el problema con los rellenos sanitarios... Que en los sitios donde no se tiene relleno sanitario...” (Entrevistado 1)

“fin de semana, canal Discovery” (Entrevistado 2)

“ Los programas realmente hay que buscarlos, no es que salgan en propagandas cada 5 minutos, los medios más interesados en el tema son Natgeo, Animal Planet, Discovery Chanel...” (Entrevistado 4)

- Marcas y productos que tiene publicidad de tipo medioambiental en televisión.

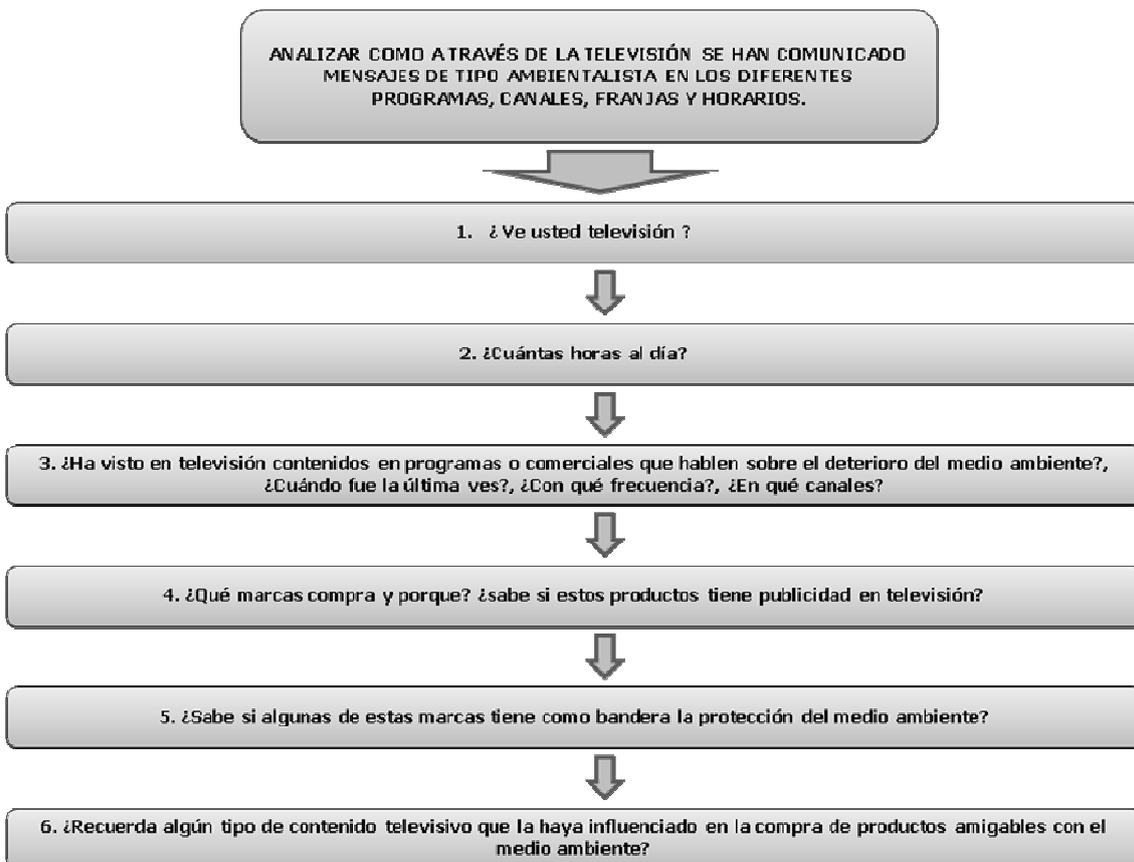
Los entrevistados tienen marcas posicionadas por sus contenidos televisivos pero no en base al medioambiente.

“ Por lo regular compro... el de lavaplatos... Fasi, porque el Axion me dañaba las manos en cambio este no, la crema de dientes Sensodine, el Rindex lo estoy comprando hace muchos días. Es jabón en polvo, hace días estoy comprando Rindex y me va bien con él, de barra estoy usando el Azul K y el de tocador el Rexona” (Entrevistado 1)

### 3. ANALISIS DE LAS FRANJAS DE TELEVISION DE ACUEDO A LOS CONTENIDOS Y LOS SEGMENTOS A QUE LOS VAN DIRIGOS.

La televisión fue elegida para el desarrollo de esta investigación por ser el medio masivo de mayor cobertura en Colombia. Además como se cita en el marco teórico, "Es innegable que la influencia ejercida por un medio masivo de gran cobertura como lo es la televisión puede ser negativa o positiva, lo que queda claro es que éste medio de comunicación es efectivo para transmitir a las personas lo que se quiere comunicar." La televisión se divide en segmento y franjas a los cuales se quiere llegar de ahí se da origen al negocio de las comerciales, por los cuales las empresas pagan para estar presente en las horas y días indicados para hacer presencia con sus marcas, productos o servicios.

Para el desarrollo de este objetivo se hizo necesaria la realización de las siguientes preguntas dentro de las entrevistas realizadas.



A continuación los hallazgos de acuerdo a las preguntas:

- Personas encuestadas que ven televisión.

Unos de los requisitos fundamentales para la elección de las entrevistadas era que vieran televisión, por esta razón las ocho (8) respuestas repuestas fueron Si.

- Horas dedicadas a ver televisión por parte de las encuestadas.

El menor número de horas visto por día de las entrevistadas es de tres (3) horas y el mayor número es seis (6), con lo cual queda sustentado lo citado en el marco teórico donde se afirma que en promedio las personas dedican de cinco horas diarias viendo televisión.

- Contenidos televisivos que hablen sobre el deterioro del medio ambiente, frecuencia y canales.

La mayor parte de las entrevistadas, identifico que en televisión recibe información relacionada con el medio ambiente, aunque no recuerdan un canal en especial, aunque mencionan los canales de la televisión por cable.

- Marcas adquiridas por las encuestadas y su publicidad en televisión

Como se escribió anteriormente, existen marcas posicionadas en las mentes de las entrevistas, pero ninguna de estas emplea el cuidado del medio ambiente entre sus campañas publicitarias.

- Marcas con bandera la protección del medio ambiente, identificación de sellos o compra por su protección con el medio ambiente.

Las entrevistadas no saben si las marcas que usan protegen el medio ambiente y hasta el momento no se han interesado por profundizar sobre las características de este tipo de productos.

- Influencia de la información recibida en la televisión, en la compra y actuaciones frente al medio ambiente.

Las decisiones de compra hasta el momento no se encuentran influenciadas por la preocupación que puedan tener por la conservación del medio ambiente.