

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús estableties per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

**PUBLICIDAD SOCIAL CON VALORES Y SU INFLUENCIA EN LA IMPLICACIÓN DE LOS
JÓVENES COLOMBIANOS CON LA CAUSA PROMOVIDA**

Doctorado en Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas



María Camila Hernández Silva

DIRECTORA
Dra. Patricia Lázaro

2024

**PUBLICIDAD SOCIAL CON VALORES Y SU INFLUENCIA EN LA IMPLICACIÓN DE LOS
JÓVENES COLOMBIANOS CON LA CAUSA PROMOVIDA**

MARÍA CAMILA HERNÁNDEZ SILVA

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral queda condicionat a l'acceptació dels termes d'ús establerts per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.ca>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral queda condicionado a la aceptación de los términos de uso establecidos por la siguiente licencia Ceative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis is conditioned to the acceptance of the terms of use established by the following Ceative Commons License:  <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimientos especiales

Agradezco a Dios por permitirme culminar mi doctorado y darme el amor y la determinación que se requieren para llegar al final de este valioso proceso.

Agradezco a mi esposo, que ha sido mi apoyo incondicional y mi compañero en esta aventura, porque es un sueño más que conquistamos juntos.

Agradezco a nuestras familias por creer en nuestro sueño y respaldarnos de tantas formas y en tantas ocasiones, para lograr esta meta.

Agradezco especialmente a la Dra. Norminanda Montoya Vilar y a la Dra. Patricia Lázaro Pernias por acompañarme en la Dirección de mi tesis doctoral en diferentes momentos del camino. Su cariño, experiencia y guía durante estos años, fueron fundamentales, porque sin la ayuda de ambas, no habría sido posible. ¡Todo mi cariño, gratitud y admiración, para ustedes!

Tabla de contenido

1. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	8
2. INTRODUCCIÓN	12
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	16
3.1. OBJETIVO GENERAL	16
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN SOBRE VALORES, PUBLICIDAD SOCIAL Y JÓVENES COLOMBIANOS	16
4.1. VALORES.....	16
4.1.1. Valores desde la perspectiva filosófica	17
4.1.2. Axiología objetivista	17
4.1.3. Axiología subjetivista	21
4.1.4. Axiología del realismo valórico o estructuralismo	25
4.1.5. Valores desde la perspectiva psicológica	28
4.1.6. Valores desde la perspectiva sociológica	31
4.1.7. Valores desde la perspectiva comunicológica	34
4.1.8. Sistemas de valores y modelos de medición.....	37
4.1.8.1. Valores según Max Scheler	38
4.1.8.2. Valores según Rokeach	39
4.1.8.3. Valores según Schwartz	41
4.1.8.4. Valores según Popper	46
4.1.8.5. Valores según Inglehart.....	47
4.1.8.6. Valores según Khale	49
4.1.8.7. Valores según Gouveia.....	50
4.1.8.8. Valores según Rodríguez et al (2013).....	52
4.1.8.9. Valores en Colombia	56
4.2. PUBLICIDAD SOCIAL.....	58
4.2.1. Concepto y características principales de la publicidad social.....	59
4.2.2. Publicidad sin ánimo de lucro	63
4.2.2.1. Comunicación institucional, Publicidad Institucional, Oficial o Estatal	66
4.2.2.2. Comunicación política, propaganda y publicidad política.....	67
4.2.3. Tipos de publicidad y emisores de la publicidad social.....	69
4.2.4. Causas perseguidas por la publicidad social	72
4.2.5. Publicidad social en Colombia.....	76

4.2.6. Publicidad social y cambio social	86
4.3. JÓVENES	93
4.3.1. ¿Quiénes son los jóvenes colombianos y qué los caracteriza?	93
4.3.2. Jóvenes y comunicación.....	97
4.3.3. Jóvenes y problemáticas sociales.....	103
4.3.4. Jóvenes y educación en valores	106
4.4. EFICACIA EN LA PUBLICIDAD SOCIAL	110
5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	120
6. HIPÓTESIS.....	121
7. PROPUESTA METODOLÓGICA Y RESULTADOS	122
7.1. Fase 1 – Construcción del marco teórico y del estado de la cuestión	122
7.2. Fase 2 – Elaboración de un inventario de valores para Colombia.....	122
7.2.1. Justificación de la decisión metodológica	122
7.2.2. Metodología para la elaboración del inventario de valores	128
7.2.3. Desarrollo de las fases antes planteadas	129
7.3. Fase 3 - Validación del inventario (pre-test) y creación del glosario.....	142
7.3.1. Selección de los anuncios que conformarán el corpus de anuncios	143
7.3.2. Creación del corpus de anuncios	150
7.3.2.1. Criterios de selección de los anuncios para el corpus.....	150
7.3.2.2. Localización y sistematización de los anuncios	151
7.3.2.3. Depuración de los 127 anuncios	153
7.3.3. Evaluación de expertos para depuración de anuncios.....	154
7.3.3.1. Selección del corpus de anuncios.....	157
7.3.4. Selección de una muestra de jóvenes y aplicación del pre-test de recepción.....	168
7.3.5. Constitución del glosario de valores	169
7.4. Fase 4 – Aplicación de test de recepción de la publicidad social	173
7.5. Fase 5 – Análisis de resultados	175
7.5.1. Variables para el análisis y escalas de medición	175
7.5.2. Valores percibidos e implicación.....	179
7.5.2.1. Comparación de la carga global de valores, de todos los spots, según emisor de la publicidad social	180
7.5.2.2. Comparación de la carga global de valores, de todos los spots, por cada variable socio- demográfica	187

7.5.2.3. Contrastación de la hipótesis por cada variable socio-demográfica, usando la carga global de valores y el deseo de implicación.....	199
7.5.2.4. Análisis de los valores con mayor intensidad por spot, de los sujetos que dijeron que sí se implicarían con la causa social	242
7.5.2.5. Análisis de los valores con mayor intensidad por spot, de los sujetos que dijeron que no se implicarían con la causa social	245
8. DISCUSIÓN.....	247
9. CONCLUSIONES.....	250
10. LIMITACIONES	259
11. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	261
12. BIBLIOGRAFÍA.....	263

1. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1 Esquema para la definición formal de valores	29
Figura 2 Escala de valores de Rokeach (RVS)	40
Figura 3 Estructura de valores obtenida en 20 países	42
Figura 4 Tipos motivacionales según los FHOV.....	44
Figura 5 Esquema motivacional de valores, según la teoría refinada.....	45
Figura 6 Mapa cultural EMV 2020.....	49
Figura 7 Esquema teoría funcionalista de los valores	51
Figura 8 Inventario de valores	53
Figura 9 Diferencial semántico en el ProtocoloEva®	55
Figura 10 Cálculo de la carga global de valores	55
Figura 11 Tipos de anunciantes versus tipos de publicidad.....	71
Figura 12 Ejemplo de publicidad social de una asociación	71
<i>Figura 13 Ejemplo de publicidad social de una institución pública</i>	72
Figura 14 Sectores de la publicidad institucional, por tipo de publicidad que desarrollan	75
Figura 15 Las estrellas negras fase 1	80
Figura 16 Las estrellas negras fase 2	81
Figura 17Las estrellas negras fase 3	81
Figura 18 Movilización juvenil en la colecta masiva 2019	82
Figura 19 Campaña Ríos de Luz	83
Figura 20 Campaña Eres mi hijo.....	84
Figura 21 Proceso de adopción de ideas.....	90
Figura 22 Personas que usan internet por edad	97
Figura 23 De las siguientes instituciones, ¿en cuáles confía? – Resultado Nacional ...	101
Figura 24 De las siguientes instituciones ¿en cuáles confía? – Resultado Bogotá.....	101
Figura 25 ¿Qué estaría dispuesto a hacer para aportar a la solución de problemáticas sociales? – Resultado Nacional	102
Figura 26 ¿Qué estaría dispuesto a hacer para aportar a la solución de problemáticas sociales? – Resultado Bogotá.....	103
<i>Figura 27 Red semántica de respuestas a pregunta sobre problemáticas</i>	105
Figura 28 Ranking de valores percibidos en la publicidad	107

Figura 29 Grado de dificultad y duración de los niveles de cambio.....	111
Figura 30 Etapas del Modelo de Umbrales Comunicativos	112
Figura 31 Aplicación del Modelo UC a la publicidad social	116
Figura 32 Cambios internos de la publicidad social en relación con el tiempo	117
Figura 33 Cambios internos de la publicidad social según el tiempo	119
Figura 34 Tabla de sistematización de valores	132
Figura 35 Muestra del documento de sistematización.....	133
Figura 36 Listado preliminar de valores.....	133
Figura 37 Listado preliminar de valores con sus dimensiones.....	134
Figura 38 Listado de valores contrastados con el investigador Santiago Gutiérrez	136
Figura 39 Listado conjunto de valores entre investigadores	137
Figura 40 Listado de valores contrastados con Rodríguez, et al (2017).....	138
Figura 41 Tabla de definiciones de los valores	140
Figura 42 Listado preliminar de valores con sus dimensiones.....	141
Figura 43 Confianza de los jóvenes colombianos en las instituciones.....	147
Figura 44 Porcentaje de personas según consumo cultural - Nacional	149
Figura 45 Consumo de medios audiovisuales por sexo - Nacional	150
Figura 46 Matriz de sistematización de 127 spots.....	152
Figura 47 Matriz de sistematización de 42 spots depurados.....	154
<i>Figura 48 Matriz para evaluación de expertos</i>	156
Figura 49 Resultados por evaluador	157
Figura 50 Intensidad de la presencia de valores totalizadas	158
Figura 51 Resultados de Implicación totalizados	159
<i>Figura 52 Resultados de los 5 evaluadores integrados</i>	160
Figura 53 Spots que conformarán el corpus de anuncios	161
Figura 54 Criterios de selección corpus de anuncios	163
Figura 55 Condiciones del estudio realizado	175
Figura 56 Variables para la fase experimental.....	176
Figura 57 Variables socio-demográficas y pregunta sobre la implicación	177
Figura 58 Estadísticas del ProtocoloEva® por spot publicitario	178
Figura 59 Carga global de valores por spot – Administraciones Públicas	180
Figura 60 Gráfica de líneas – Spots de Administraciones Públicas	182

Figura 61 Carga global de valores por spot – Asociaciones	182
Figura 62 Gráfica de líneas – Spots de Asociaciones.....	184
Figura 63 Deseo de implicación en los spots, por agente de cambio	185
Figura 64 Carga de valores globales por spot	186
Figura 65 Tabla – Carga de valores globales por spot, por sexo	187
Figura 66 Gráfica – Carga de valores globales por spot, por sexo	188
Figura 67 Tabla – Carga de valores globales por spot, por edad	189
Figura 68 Gráfica – Carga de valores globales por spot, por edad.....	190
Figura 69 Tabla – Carga de valores globales por spot, por nivel educativo	191
Figura 70 Gráfica – Carga de valores globales por spot, por nivel educativo	192
Figura 71 Tabla – Carga de valores globales por spot, por nivel socio-económico.....	194
Figura 72 Gráfica – Carga de valores globales por spot, por nivel socio económico ...	195
Figura 73 Tabla – Carga de valores globales por spot, por religión	197
Figura 74 Gráfica – Carga de valores globales por spot, por religión	197
Figura 75 Tabla – Carga global de valores, por sexo, según deseo de implicación.....	199
Figura 76 Gráfica – Carga global de valores, por sexo, según deseo de implicación ...	200
Figura 77 Tabla – Carga global de valores, por edad, según deseo de implicación	207
Figura 78 Gráfica – Carga global de valores, por edad, según deseo de implicación ..	207
Figura 79 Tabla – Carga global de valores, por nivel educativo, según deseo de implicación.....	214
Figura 80 Gráfica – Carga global de valores, por nivel educativo, según deseo de implicación.....	215
Figura 81 Tabla – Carga global de valores, por nivel socio-económico, según deseo de implicación.....	224
Figura 82 Gráfica – Carga global de valores, por nivel socio-económico, según deseo de implicación.....	225
Figura 83 Tabla – Carga global de valores, por religión, según deseo de implicación .	235
Figura 84 Gráfica – Carga global de valores, por religión, según deseo de implicación	236
Figura 85 Valores predominantes en sujetos que sí se implicarían	242
Figura 86 Repetición de valores en sujetos que sí se implicarían.....	243
Figura 87 Valores predominantes en sujetos que no se implicarían	245

Figura 88 Repetición de valores en sujetos que no se implicarían 246

Figura 89 Validación de la hipótesis por variables socio-demográficas..... 258

2. INTRODUCCIÓN

Es bien sabido que las sociedades poco a poco han ido transformando sus valores, e incluso, ha modificado el significado de muchos de ellos, no solo por las circunstancias específicas de cada contexto, sino también por el papel crucial que juega la comunicación en la construcción de valores en las sociedades mediatizadas. La comunicación, no solo transmite el reflejo de la cultura, sino que la acompaña de creencias, actitudes, valores e intereses que los receptores reciben, interiorizan y aprenden (Morón, 1997; Rodríguez, 1988; Rodríguez, Montoya, Mas Manchón, Morales, López, Martins, Peixoto y Müller, 2013). De hecho, las nuevas tecnologías han abierto un universo de contenidos, que son consumidos especialmente por las generaciones más jóvenes, las cuales reciben de los medios una parte importante de su educación en valores a través de los contenidos mediáticos y del acceso permanente a sus amigos, familiares y coetáneos (Elzo, Feixa y Giménez, 2010).

Con base en este contexto, se hizo evidente la importancia de analizar no solo los contenidos comunicativos, sino también los valores vehiculados a través de ellos, pues son estos mismos los que forman en gran medida, las sociedades del futuro. Con miras a que los hallazgos de esta investigación puedan contribuir a la consolidación de una mejor sociedad, el presente proyecto doctoral se centró en estudiar un ámbito específico de la comunicación que se enfoca de primera mano, en contribuir al desarrollo de las sociedades y en resolver problemáticas sociales vigentes: esta es la publicidad social (Alvarado, 2005 y 2010; Feliu, 2004; Moliner, 1988). Así mismo, estudiaron los valores contenidos en ella y el impacto que tienen en la implicación de la juventud colombiana hacia las causas sociales promovidas.

Además de las razones antes planteadas, se eligió el estudio de este tipo de publicidad en tanto está libre de intereses comerciales y sirve estrictamente al campo de la ética (Gumucio, 2004), por lo cual se centra en persuadir a los receptores para que acepten, modifiquen o abandonen ideas (creencias, actitudes, valores o prácticas) que ayuden a construir un mayor bienestar social (Kotler y Roberto, 1992 y Alvarado, 2005). Por otro lado, se estudiaron los valores presentes en esta tipología de publicidad por la relevancia que tienen en la misma, pues no solo forman parte de algunos contenidos mediáticos

transmitidos, sino en ocasiones, son el mismo producto a publicitar (Alvarado, 2010). Otra razón fundamental que demostró la necesidad de analizar los valores contenidos en la publicidad social, radica en que estos son motivadores de las actitudes y comportamientos de las personas (Schwartz, 1987) por lo que, si no se utilizan valores en la publicidad social, muy posiblemente los individuos no sean motivados a implicarse en las causas promovidas (adopción de ideas o prácticas) y por ende, no se genere el impacto social esperado. Por último, la presente investigación doctoral se centró en los públicos jóvenes, en tanto son las audiencias que tienen mayor contacto con los contenidos mediáticos (especialmente a través de internet y la comunicación digital que genera) en edades entre los 15 y 34 años (DANE, 2020). Así mismo, porque son ellos los que constituyen el futuro de las sociedades y los que pueden liderar un mejoramiento social para las generaciones venideras. En Colombia esta población constituye el 21,8%, siendo considerablemente alta en relación con otros rangos etarios (DANE, 2020).

Habiendo profundizado y justificado los ámbitos de estudio de esta investigación doctoral, es importante precisar el objetivo perseguido, radica en *describir la incidencia que tiene la presencia de valores en la publicidad social colombiana dirigida a jóvenes, en el deseo de implicación de los mismos hacia la causa social promovida*. Para acercarse a la resolución del objetivo, se ha realizado una minuciosa exploración de fuentes secundarias, que ha dado lugar a una hipótesis que pretende describir la relación entre las variables consideradas en el estudio, explicando cómo el uso de los valores en la publicidad social puede influir en el deseo de implicación de los jóvenes colombianos. Esta hipótesis propone que *las campañas de publicidad social que incluyan valores en un nivel de intensidad alto, generarán mayor intención de implicación hacia la causa social promovida*.

Lo anterior se sustenta, en primer lugar, en que no todos los anuncios de publicidad social incluyen valores, pues algunos resultan informativos y enfocados en evidenciar problemáticas, más no en persuadir a la audiencia (Álvarez, 2003). En segundo lugar, en que una de las razones postuladas por Kotler y Roberto (2012) para que un anuncio de publicidad social sea ineficaz, es que no despierte una motivación suficiente en el receptor, a través del mensaje comunicado. Dicha motivación viene ligada, en gran medida, a que la audiencia perciba en los anuncios valores que le resulten relevantes, pues son estos los que fomentan la adopción de actitudes y comportamientos, forman

el criterio del receptor e influencian los estándares de preferencias, para que los sujetos puedan decidir si consideran valioso, necesario, apropiado y correcto, actuar de determinada forma (Williams, 1968; Schwartz, 1987; Schwartz, 2005; Allport, 1961 y Rokeach, 1974). Esto, para el caso de la publicidad social, equivaldría a la decisión que toma el sujeto de querer implicarse en las causas sociales promovidas.

Con miras a validar la hipótesis planteada y alcanzar los objetivos propuestos, se han diseñado cinco fases para el desarrollo metodológico, basadas en los procedimientos establecidos por Rodríguez et al (2013), que se explican a continuación:

a) *Fase 1 - Construcción del marco teórico y del estado de la cuestión*, donde se identificaron las investigaciones previas relacionadas con los objetos de estudio de este proyecto doctoral, así como también las aportaciones conceptuales y teóricas de otros autores. **b)** *Fase 2 – Elaboración de un inventario de valores socialmente aceptado en Colombia*, que se construyó con base en la metodología planteada por Rodríguez et al (2013). Dicho inventario, se realizó por medio de una extracción de valores de la Constitución Política de Colombia (1991), por ser un documento socialmente consensuado en el territorio nacional. Posteriormente, se contrató con el inventario realizado por el doctorando Santiago Gutiérrez, quien también realizó una extracción de valores del mismo documento de referencia. Finalmente, se contrastó con el inventario propuesto por Rodríguez, et al (2017), para verificar cuáles de los valores que los autores hallaron son compartidos con los de Colombia. Cabe anotar que su inventario también se construyó a partir de las Constituciones Políticas de otras dos sociedades democráticas (Brasil, y España) y de la Declaración de Derechos Humanos (1948), siendo este el documento más importante en material de publicidad social, pues contiene todos los derechos y deberes por los que vela este tipo de publicidad. El inventario resultante de ambas contrastaciones, fue definido a partir de diccionarios de referencia y desarrollado en las dimensiones social, humana y educativa, para finalmente ser validado por los jóvenes colombianos. **c)** *Fase 3 – pre test de recepción para validación del inventario*. En esta fase, se propuso la metodología para la validación del inventario, que incluye: la selección de spots para conformar el corpus de anuncios (al final se priorizarán ocho, de los cuales el primero servirá como piloto), la aplicación del pre-test de recepción por medio del ProtocoloEva® a una muestra determinada de jóvenes colombianos y la aplicación de los ajustes que arroje el pre-test, para pasar a la siguiente

fase. **d) Fase 4 – test de recepción sobre la publicidad social**, en el cual una muestra de jóvenes colombianos fue sometida a un test de recepción por medio del ProtocoloEva® y, posteriormente, evaluó su deseo de implicación hacia la causa social que la publicidad promueve. Para esta fase, se utilizó el mismo corpus de anuncios de la fase anterior (aplicando los ajustes identificados en la fase previa), el cual tiene representatividad de los dos tipos de emisores de publicidad social (Administraciones Públicas y Asociaciones sin ánimo de lucro) y que tienen presencia de los valores del inventario. Finalmente, se decidió utilizar múltiples variables socio-demográficas como el sexo, la edad, el nivel educativo, el nivel socio-económico y la religión, para medir si estos factores influyeron en la percepción de valores y en el deseo de implicación hacia las causas promovidas.

e) Fase 5 – Análisis de resultados, en este punto se sistematizaron y analizaron los resultados obtenidos, con miras a comprender la incidencia de los valores contenidos en la publicidad social dirigida a jóvenes colombianos, en relación con las siguientes variables: carga de valores percibida; recepción e inteligibilidad adecuada del corpus de anuncios; y cambio interno provocado en el sujeto, medido a partir del deseo de implicación/no implicación de los jóvenes hacia la causa social promovida. Por supuesto que para este análisis, se consideraron variables como el emisor de la publicidad social y las variables socio-demográficas que se han mencionado antes. **f)** Se procedió a realizar el apartado de *conclusiones* del estudio, para responder a los objetivos del proyecto de investigación, así como también para realizar la contrastación de la hipótesis. Y finalmente, se realizó un capítulo de *discusión* final para poner en manifiesto las aportaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

En conclusión, este proyecto de investigación doctoral se enfoca en generar mecanismos para desarrollar campañas sociales más eficaces dirigidas a jóvenes, entendiendo la eficacia como el deseo de implicación por parte de la audiencia hacia el fin social publicitado. Adicionalmente, se orienta en comprender cómo se relaciona la efectividad con el uso de valores dentro del contenido comunicativo, aportando conocimiento para la construcción de una publicidad social que contribuya de forma relevante al desarrollo de la sociedad.

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir la incidencia que tiene la presencia de valores en la publicidad social colombiana dirigida a jóvenes, en el deseo de implicación de los mismos hacia la causa social promovida.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 3.2.1.** Realizar un inventario de valores socialmente aceptados en Colombia.
- 3.2.2.** Validar el inventario con los jóvenes colombianos.
- 3.2.3.** Identificar las causas sociales que los jóvenes colombianos consideran más importantes, y que a su vez se promueven con publicidad social que incluya valores, para conformar un corpus de anuncios.
- 3.2.4.** Someter a evaluación de los jóvenes colombianos el corpus de anuncios, para identificar la presencia e intensidad de los valores del inventario, percibida por ellos.
- 3.2.5.** Determinar el deseo de implicación hacia la causa social promovida, que tuvieron los jóvenes colombianos, y su relación con la presencia de valores.

4. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN SOBRE VALORES, PUBLICIDAD SOCIAL Y JÓVENES COLOMBIANOS

4.1. VALORES

En el marco de la presente investigación doctoral, resulta fundamental el estudio de los valores por la relevancia que han cobrado como parte de los contenidos comunicativos, puesto que además de ser vehículos del mensaje, en el caso de la publicidad social, resultan siendo el fin mismo a publicitar (Alvarado, 2010). De aquí, la importancia de realizar una revisión exhaustiva sobre los abordajes conceptuales que han surgido a partir de diferentes perspectivas, tales como: la filosófica, la psicológica,

la sociológica y la comunicológica; que presentan definiciones, características, inventarios y teorías que aportarán en gran medida al direccionamiento y diseño metodológico del proyecto. Así mismo, se pretende con este apartado, identificar teorías de anclaje para el proyecto, así como una definición del concepto *valor* que permita su operacionalización y estudio a lo largo de la investigación.

4.1.1. Valores desde la perspectiva filosófica

Definir el concepto de valor, implicará indagar en las más antiguas concepciones del término, pues este se ha abordado desde múltiples disciplinas y enfoques, para tratar de entender su complejidad. Este recorrido conceptual, lo iniciamos desde la perspectiva filosófica, consolidando las diferentes cosmovisiones de reconocidos autores a lo largo de la historia.

De hecho, el estudio de la ética data de la edad antigua, donde filósofos ancestrales como Sócrates, Platón y Aristóteles, intentaron descubrir la verdad por medio de la razón, usando la técnica de la mayéutica, que consiste en alcanzar el conocimiento por medio de preguntas. Desde ese momento, se creía que el hombre debía encaminarse hacia la virtud, hallándola por medio de la razón para convertirse en un sujeto sabio y alcanzar su máximo desarrollo en búsqueda de su propia felicidad. Al final, todo se enfoca en un esfuerzo personal por alcanzar el bien, que indirectamente, hace a los sujetos más capaces de vivir en sociedad.

En este punto, vale la pena mencionar que desde tiempos inmemoriales la filosofía se ha planteado un gran interrogante: ¿deseamos algo porque tiene valor o tiene valor porque lo deseamos? Y es este mismo cuestionamiento el que ha dado lugar a tres grandes corrientes filosóficas a través de las cuales se ha intentado dar respuesta y tener acercamientos al concepto valor: la primera se denomina axiología objetivista; la segunda, axiología subjetivista; y la tercera, realismo valórico o estructuralismo.

4.1.2. Axiología objetivista

Comenzando por la objetivista, Mora (sf), afirma que está grandemente influenciada por las ideas platónicas, que consideran a los valores como esencias con

validez objetiva y absoluta. De hecho, Platón (1997) defendía que la verdad solo podía ser comprendida desde una realidad superior que él llamó Mundo Inteligible, conformado por *ideas* que influyen y explican el Mundo Sensible (realidad inferior y aparente). En su obra La República, Platón (427-347 a.C) propone el mito de la caverna, donde explica cómo el hombre puede percibir solo una pequeña parte de la realidad, pero tiene la posibilidad de comprender la verdad absoluta que se encuentra en el Mundo Inteligible, por medio del razonamiento y la dialéctica, que le permiten salir de la caverna. Esto se explica, en que el autor reconoce 4 niveles de conocimiento de la verdad; donde los dos primeros (imaginación y creencia) corresponden al Mundo Sensible y se conocen como Doxa u Opinión, mientras que los dos últimos niveles (razonamiento y dialéctica), corresponden al Mundo Inteligible y se conocen como Episteme o Conocimiento. Cabe anotar en materia de valores, que Platón (427-347 a.C.) los presenta como un elemento fundamental en el Mundo Inteligible, poniéndolos en segundo lugar de jerarquía en la escala de ideas que nos acercan a la comprensión de la verdad, siendo solamente precedidos por la idea de Bien. En esta línea, Platón (427-347 a.C.) menciona que los Valores son entidades ideales, en sí mismas valiosas, y menciona que el Bien es el objeto más adecuado para el alma, porque le permite ver la verdad con claridad y hacer lo bueno.

La axiología objetivista defiende el supuesto de que responden a un conocimiento a priori, es decir que el conocimiento de los valores no depende en absoluto de la experiencia (empirismo), sino que cualquier persona está en la capacidad de comprender que son verdad y esa verdad es absoluta. En este punto, cabe anotar que el objetivismo se vivió fuertemente hacia la época medieval, donde toda la concepción de la moral estaba volcada hacia el teocentrismo, que invitaba a las sociedades a construir su sistema moral, con base en lo que la religión establecía como verdad. De hecho, se dice que los valores teo-centristas que regían la moral, se basaban fuertemente en las concepciones de filósofos como Sócrates y Platón.

Otro de los precursores de la perspectiva objetivista, fue Max Scheler (1923), quien defendió la tesis de que los valores no dependen de la valoración del sujeto, sino que son cualidades valiosas (adjetivos) en sí mismos, que solo pueden identificarse si poseen un sustantivo (depositario o portador) al que puedan adherirse para que ese valor sea perceptible. Cuando se habla de sustantivo, se hace alusión al elemento

material en el cual se deposita el valor que luego será percibido. No obstante, este autor también afirma que el hombre es en sí mismo un valor por antonomasia. El autor realiza una analogía con los colores para comprender su tesis, pues menciona que estos no pueden ser percibidos si no existen sobre algún elemento que los contenga. Así mismo, Scheler (1923), manifiesta que el valor no debe ser entendido por medio de la teoría o por sus manifestaciones en la vida social, sino por la experiencia interna de los sujetos, es decir que alguien que nunca haya experimentado o haya sido permeado por un valor, no podrá entender su importancia y significado. No obstante, explica que por la naturaleza metafísica de los valores, no son comprensibles desde el intelecto, sino por medio de la intuición sentimental. Lo anterior, no condiciona la objetividad del valor, pues independientemente de si el sujeto logra descubrirlo o no, el valor siempre será valor.

Por su parte, Ortega y Gasset (1923) realiza sus postulados siguiendo la línea de Scheler, afirmando que el hombre no solo se relaciona con un mundo corpóreo, sino también incorpóreo o inmaterial. Además, el autor propone que el concepto del *bien* es una forma de *valor* y reconoce que este último, se presenta en la vida del ser humano como una realidad ontológica superior, que demarca un deber ser, independientemente de la subjetividad de cada sujeto. Por otro lado, el autor afirma que el acto de valorar, no significa atribuir valor a algo que antes no lo tenía, sino reconocer el valor que de antemano estaba presente en el objeto. En este sentido, el valor es una entidad objetiva y existente, que no depende de la conciencia, sino que se constituye como una cualidad (característica) intrínseca de las cosas. Ortega y Gasset (1916) afirma a su vez, que todo objeto tiene elementos reales que lo componen, pero también posee elementos que le confieren valor, que lo hacen ser apreciado o estimado. Por ejemplo, en el caso de un cuadro; el lienzo, las formas y los colores, serían elementos reales. No obstante, la belleza, la estética y la gracia del mismo, serían los elementos que hacen valioso el cuadro. Es así, como el autor resume su aporte, explicando que cada objeto goza de unas cualidades que se pueden percibir, así como una estructura de valores que se presentan ante nuestra capacidad de estimarlos.

Mandrioni (1964), complementa lo dicho por Ortega y Gasset (1916), reafirmando la idea de que las cosas no pueden ser comprendidas únicamente desde la inteligibilidad (área cognoscitiva), sino también deben entenderse desde su contenido

apetecible o apreciable. Esta doble vía de ser y valer, refleja fuertemente dos tipos de juicio que el hombre puede realizar: el juicio de ser y el juicio de valor. El primero, es el que describe lo observable, lo que las cosas son; y el segundo, lo que el sujeto puede apreciar del objeto y lo que significa para él. En palabras de Frondizi (1975), las ciencias naturales no analizan por medio de los valores, pero las del espíritu, están orientadas por ellos. No es vano, Allport (1974) llama a los valores *sentimientos rectores*, pues afirma que se presentan en el área emocional de la conciencia, en los sentimientos y en el sentir. Por su parte, Frondizi (1975) menciona que en el aprendizaje de un valor, cooperan tanto el sentir como el inteligir, pero la valiosidad del valor, solo la denuncia el sentir.

Entendiendo lo expuesto previamente, es importante resaltar que, desde la perspectiva filosófica, un valor no puede solo ser analizado desde la percepción material de un contenido, sino también desde la concepción inmaterial, sentimental, de lo que el sujeto puede apreciar de valor en ese contenido.

Siguiendo con la postura objetivista, cabe mencionar al teórico Nicolai Hartmann (2011), quien sigue la línea de pensamiento de Scheler sobre la materialidad del valor, afirmando que hallar un valor no depende de la razón, sino que su conocimiento es a priori; independiente de cualquier tipo de experiencia. Adicionalmente, el autor asemeja los valores a las Ideas Platónicas, pues menciona que pertenecen a un estrato superior ideal al que solo se puede acceder por medio de una percepción sentimental, pues corresponden a un nivel elevado e independiente de la realidad actual.

Como uno de los autores modernos del objetivismo, se reconoce a Méndez (1985), quien hace una distinción entre dos tipos de valores: los propios y los derivados. Los propios, únicamente están presentes en las personas y solo pueden captarse de manera objetiva por medio de las acciones humanas, pues solo los sujetos tienen la capacidad de materializar los valores o antivalores. El autor menciona que estos constituyen realidades en sí mismos y que son independientes de su naturaleza causal.

Por otro lado, los derivados, son los valores que están presentes en las cosas, pues según la instrumentalidad de los objetos, estos también puede adquirir algún valor. Méndez (1985), afirma que los valores propios demarcán fines que los seres humanos persiguen, y los derivados, operan como medio para alcanzar esos fines.

Sumando a lo antes mencionado, Méndez (2006) aporta tres definiciones ontológicas a los valores: una que los concibe como ‘el deber ser’, afirmando que, desde ese deber ser, los valores ejercen presión sobre los seres humanos para que, en su libertad, se vean persuadidos a alcanzarlos. Otra definición, los concibe como ‘entidades ideales’ (similar a Hartmann), pero en este caso se destaca la necesidad de que tengan una fundamentación en el Ser y no solo en el mundo de las Ideas, así como también destaca la necesidad de conferirles universalidad. Es así, como Méndez (1985) utiliza la lógica cuantorial, para formalizar el deber ser en el siguiente teorema, donde: F es el valor, x es la acción que refleja el valor y O es el deber ser.

$$(ExFx \rightarrow OF) \rightarrow (\exists x(Fx \rightarrow OF))$$

El teorema se lee así: si una acción (x), aparentemente valiosa para reflejar ese valor (Fx) es un fin/deber ser para alguien ($ExFx \rightarrow OF$), entonces en todos los casos en que se ejecute esa acción (x), será un fin para cualquier hombre.

Y por último, Méndez (1985) aporta una tercera definición ontológica a los valores, denominándolos como ‘perfecciones mismas de Dios’, mencionando que cuando un hombre logra materializar un valor, realmente se diviniza, haciéndose semejante a Dios, que es en sí mismo ese valor. Por ejemplo, realizar un acto de justicia, asemeja al hombre a Dios, que es la misma justicia. En este sentido, el autor evoca la teoría platónica afirmando que la relación entre el ser finito y la perfección infinita, se manifiesta en la participación del sujeto en la materialización de los valores.

4.1.3. Axiología subjetivista

La axiología subjetivista, o también llamada relativista, es aquella en la cual los valores no se consideran objetivos, sino fenómenos subjetivos, cambiantes y pasajeros (Mandrioni, 1964), pues no se hallan propiamente en los objetos, sino que surgen como respuesta a intereses, aspiraciones, necesidades y deseos de cada sujeto, siendo diferentes para cada uno de ellos.

Como un exponente destacado, se encuentra Hume (2008), que es considerado el máximo exponente del empirismo británico, pues afirma que todo el conocimiento se adquiere a través de la experiencia. En una de sus obras más representativas, denominada Investigación sobre el entendimiento humano, el autor menciona que

todas las percepciones e ideas que tiene un ser humano, provienen de las impresiones que ha adquirido a lo largo de su vida, bien sea por medio de los sentidos, o de sus reflexiones. Sin embargo, Hume (1751) afirma en otra de sus obras, que con el conocimiento moral no sucede lo mismo. Adquirirlo no depende ni de las impresiones ni de la razón, sino que procede del sentimiento. Es decir, en el interior de cada sujeto, nace una sensación, una percepción, de aprobación o rechazo hacia una acción determinada, cuando nos enfrentamos a ella. El autor añade que los factores que hacen que una acción sea aprobada o rechazada, son la *utilidad* que esa acción tiene para el sujeto y para los demás, y el *placer*, que es el regulador de las pasiones. De este modo, El autor proponía que la moral es el resultado de los instintos sociales de simpatía y benevolencia, que se producen de manera orgánica en los sujetos, como parte de su deseo por contribuir a la vida en sociedad. En este sentido, era ese mismo deseo de aportar a una mejor socialización, la que activaba en los sujetos la necesidad de tener comportamientos morales y usar valores.

Siguiendo con otras perspectivas contempladas en el siglo XVIII, se destaca Inmanuel Kant (2004) con su obra Crítica de la razón práctica, quien fundamenta su explicación de la ética desde un ámbito meramente racional, pues responde a la corriente de la ilustración, donde todos los pensadores defendían el derecho a pensar sin ningún tipo de coerción, dejando de lado el empirismo que los precedió. Kant quiere encontrar un referente moral que sea racional y universal, por lo cual parte de la existencia de dos tipos de éticas: las autónomas (libres de decidir por sí mismas lo que consideran moral) y las heterónomas (aquellas que aceptan y siguen un sistema moral externo). Kant expresaba que un ser moral tiene la posibilidad de ser ético *por deber* (por voluntad propia) o *conforme al deber* (porque un sistema se lo impone). De este modo, el autor explica que cuando un sujeto obra por deber, no persigue ningún interés particular, sino que actúa en honor a la moralidad, usando el imperativo categórico que está presente en los seres humanos para invitarlos a actuar conforme a la universalidad y humanidad (es decir, comportarse como debería hacerlo todo el mundo). Por otro lado, si el sujeto obra conforme al deber, lo hace para satisfacer sus propios intereses y evitar el castigo. Finalmente, este autor menciona que la moral no debe estar supeditada a un sistema externo, sino netamente interno de la voluntad del hombre, o de otro modo, no sería realmente moral. Kant (2004), resulta siendo un exponente del

subjetivismo, en tanto considera que el ser humano por sí mismo es el que determina, según su voluntad, sus comportamientos morales.

Hacia mediados del siglo XIX, la ética de los valores da un viraje significativo, especialmente por los aportes de Darwin (1859), quien fue uno de los más grandes exponentes de esta nueva perspectiva. Este autor, descartaba la idea de que la conciencia moral fuera innata o fuera obra divina, y defendía el hecho que esta surge como respuesta a las exigencias de la dinámica vital e histórica; a la necesidad de subsistir, adaptarse y desarrollarse que experimentan todos los seres humanos. Darwin es reconocido como el teórico que abrió el panorama a la comprensión científica de la moral, para ir más allá de su abordaje metafísico y teológico. Para Darwin (1871), la moral se va construyendo progresivamente, ayudada por los mecanismos que requiere la lucha por la existencia. Según él, el mundo de los afectos (instintos, impulsos, tendencias, sentimientos, pasiones) juega un papel decisivo en la elección comportamental de los seres humanos, pues son los que, de primera mano, estimulan al sujeto a comportarse de determinada forma, adaptándose y regulándose al entorno, tal como lo hacen los demás seres vivos. De este modo, Darwin coincide con el abordaje empirista de Hume (1751), expuesto previamente, que defiende que son los instintos sociales los que impulsan en el hombre el deseo de favorecer la supervivencia grupal y las condiciones para su desarrollo y bienestar. De hecho, menciona que la simpatía y la benevolencia de la que hablaba Hume (1751), se expresan a través del amor recíproco entre los miembros del grupo para aportar a la conservación y ser útiles para la comunidad. Es así, como se iba formando una jerarquización de valores originarios, entre los que primaban los valores altruistas frente a los personales, los cuales se desarrollaban posteriormente, una vez la supervivencia grupal estuviera asegurada. Por otro lado, Darwin (1872) afirma que la moralidad continúa evolucionando entre los sujetos a partir de los instintos sociales, donde posteriormente entran a jugar un papel importante la memoria y la reflexión, como configuradores de la moralidad, en tanto sin los formadores de los remordimientos (triunfo de un instinto egoísta sobre uno social) y del sentido del deber (proyección futura de la prioridad que deben tener los instintos sociales sobre cualquier otro egoísta).

Continuando con el recorrido del concepto valor, cabe anotar que se desarrolla más profundamente hasta finales del siglo XIX y comienzos del XX, en gran parte debido

a sucesos tan importantes como las Guerras Mundiales, que abrieron camino al desarrollo de la ética de los valores, que era fundamental en un escenario tan conflictivo. Así mismo, este escenario dio lugar a la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948). En esta época, los filósofos concebían los valores como entidades metafísicas, que resultan trascendentes y difíciles de comprender; y como elementos que evolucionan y se desarrollan por medio de la socialización.

Como otro exponente fundamental, surge Nietzsche (versión 2011-2016), quien realiza rectificaciones sobre lo planteado por Darwin, afirmando que si bien los sujetos desarrollan la moralidad por medio de los instintos, no lo hacen a través del instinto social (altruismo), sino que el impulso primitivo del ser humano es el miedo. Lo anterior se explica en la extensa crítica que el autor realiza a la cultura occidental, declarando su desacuerdo con su sistema de valores (que son en gran parte de origen socrático-platónicos) porque considera que conforman una moral de esclavos basada en el resentimiento. Su crítica radica en que los griegos distinguían dos valores complementarios; el del espíritu apolíneo (valor de la razón) y el del espíritu dionisíaco (valor de la vida), más Sócrates realiza una división entre ellos, al considerar que el mundo de las ideas de Platón (espíritu apolíneo), es superior al de la vida, condicionándola y sometiéndola. Nietzsche (versión 2011-2016) menciona que el hecho de separar el mundo de las ideas, de la vida, hace que las acciones más elevadas no puedan ser alcanzadas por los hombres sino solo por un ser superior (Dios), generando en ellos frustración y resentimiento. Según el autor, la moral occidental ha realizado una inversión de los valores que ha envuelto a los sujetos en una vida sin sentido (nihilista), por lo cual él propone su postulado de “Dios ha muerto”, como una forma de dar fin a la metafísica (moral, religión, ciencia, entre otros) que opprime al hombre, y de liberarse de los valores que le son impuestos. Es aquí donde Nietzsche (versión 2011-2016) crea la figura del Súper Hombre, como aquel capaz de tener un espíritu libre de imposiciones, que asume la muerte de Dios y no pone nada en su lugar, sino que en sí mismo, define los valores que regirán su vida. Para ilustrar a ese Súper Hombre, el autor usa la figura de un niño, que es autónomo para crear su propia tabla de valores y es libre de la opresión de valores pasados. Para esto, el niño debe usar su voluntad de poder, que le permite crear los valores en un mundo cambiante y valorar cada segundo de vitalidad. Es aquí donde el autor defiende su postura subjetivista, indicando que para él no existe

un mundo superior que impone el entendimiento de los valores, sino que el único valor es de la vida, y tiene valor en sí misma, pero cada sujeto es libre de interpretarla y vivirla sin presiones ni esclavitud.

Avanzando hacia mediados del siglo XX, el concepto valor tomó otro giro importante, que respondía a la belicosa situación mundial, adoptando tintes más teológicos. Le Senne (1934), por ejemplo, afirmó que los valores podían ser entendidos como 'Dios con nosotros', por ser considerados trascendentales, únicos y eternos, y estar en permanente relación con nosotros para iluminarnos y guiarnos. Esta corriente axiológica, fue duramente criticada y finalizando el siglo XX y entrando al XXI, volvió a pasar de una perspectiva divina, a una perspectiva humana, en la que teóricos como Dewey (2008), afirmaba que los valores son el arte inteligente de las elecciones humanas; es decir, que son simplemente posibilidades que los sujetos tienen para elegir y que implicarán desechar o preferir unos valores sobre otros, basados en criterios específicos.

4.1.4. Axiología del realismo valórico o estructuralismo

Esta corriente, es defendida por la neoescolástica y busca mediar entre el subjetivismo y el objetivismo. En palabras de Mora (sf), los valores no son simples proyecciones del individuo, ni tampoco son una forma a priori, sino son una relación constante entre el sujeto y el objeto (Frondizi, 1975). Para los teóricos que se suman a esta perspectiva, tanto el subjetivismo como el objetivismo, reducen la relación al dar prioridad a uno solo de los actores (sujeto u objeto), cuando ambos juegan un papel crucial en la axiología. En relación con este punto, Frondizi (1975), trata de mediar entre ambas corrientes, afirmando que el subjetivismo acierta al afirmar que no hay valor sin valoración, y el objetivismo, acierta al indicar la importancia de las cualidades objetivas. A su vez, el autor menciona que el valor debe ser concebido como *cualidad estructural*, lo cual implica que solo una disposición adecuada de los elementos, puede otorgar valor o estimación hacia los mismos. En palabras del autor:

"No es el conjunto de cualidades objetivas lo que constituye una estructura en el caso del valor, sino el hecho de que esas cualidades sean percibidas por un sujeto en unas condiciones determinadas" (Frondizi, 1975: 288).

Es decir, de nada sirve que el valor esté dotado de cualidades objetivas, si no hay un sujeto capaz de percibirlas bajo una condiciones específicas. Solo así, el valor tendrá una calidad estructural que le permitirá ser apreciado como bello, bueno o valioso.

En línea con el planteamiento anterior, Ibañez (1976) deja entrever en su definición de valor, que hay lugar tanto para la subjetividad como para la objetividad, pues los entiende como la perfección o dignidad que tiene o debe tener lo real y que reclama de nosotros el adecuado juicio y estimación. De nuevo, el autor apunta hacia la necesidad de sujeto y objeto, para dar validez a la interpretación de un valor.

Finalmente Frondizi (1975) añade que la relación activa entre sujeto y objetivo, siempre ocurre en una situación física y humana específica, que afecta directamente el valor que se recibe de ella. Lo que es bueno en una situación determinada, puede no serlo en otra.

En esta misma línea, el teórico presenta diferentes factores que pueden afectar el comportamiento de los sujetos y su escala de valores, destacando:

- El entorno físico, pues cuando cambia un territorio o sus condiciones, se alteran las escalas de valor.
- El entorno socio-cultural, pues los sistemas de valores cambian y se adaptan a la cultura, las creencias, convicciones, prejuicios, actitudes y comportamientos predominantes de una comunidad (Mora, sf), en tanto los sujetos se sienten más seguros cuando se ciñen a las pautas que marca su sistema de valores culturales (Foster, 1974).
- Las necesidades, expectativas, aspiraciones y sus posibilidades de satisfacerlas.

Como conclusiones de la perspectiva filosófica, se puede afirmar que los valores poseen una naturaleza superior y se asocian a adjetivos netamente positivos y deseables, que les confiere su carácter de calidad, deber ser, fin ideal, verdaderos y aceptables. Así mismo, puede afirmarse que el ser humano tiene una conciencia moral que se adapta al contexto, siendo influenciada por factores externos (como la sociedad, la cultura y el entorno) e internos (como sus necesidades, expectativas y sentimientos), que le permite al sujeto marcar preferencias frente a la vida y la existencia, con miras a brindarle estabilidad, adaptación y supervivencia en un entorno social específico. Se sabe también que los sistemas de valores varía según cada cultura, y que pueden ser

jerarquizados según lo que los individuos consideren valioso o apreciado. Así mismo, se concluye que los valores fomentan una relación permanente entre objeto y sujeto, donde ambos juegan un papel fundamental, para la correcta proyección e interpretación del valor.

De este análisis es factible evidenciar dos elementos clave para el desarrollo de esta investigación doctoral; en primer lugar, la necesidad de estudiar los valores específicos de cada cultura, pues como se ha evidenciado, no son absolutos y están al servicio de la misma; y en segundo lugar, la posibilidad de que los valores y su jerarquización sea diferente de acuerdo con las circunstancias específicas que se presentan.

En este punto, cabe destacar la relevancia que tiene para esta investigación la identificación y análisis de los valores presentes en los jóvenes colombianos, que como se ha explicado antes, están mediados tanto por el contexto externo (que actúa como objeto portador de valores), como por el interno (que actúa como sujeto receptor de estos valores). En cuanto al externo, Agramonte del Sol, Melón y Peña (2005), afirman que el principal agente socializador de valores es la familia, pero que también los medios de comunicación (tradicionales y digitales) junto con otras instituciones formales y no formales, constituyen agentes de socialización secundaria de los valores. Esto último se explica en los postulados de Jiménez (1997) quien afirma que la publicidad ofrece a los receptores la posibilidad de participar, formarse una opinión, plantearse conflictos y ser críticos ante las opciones que les presenta. De aquí deriva la necesidad de evaluar los valores presentes en los contenidos comunicativos, y de analizar el contexto interno de los jóvenes, para identificar cómo sus motivaciones, opiniones y posturas críticas frente al contexto externo, influyen en sus sistemas de valores vigente, especialmente de cara a su implicación en causas sociales. Sobre esto, Sánchez, Megías, Rodríguez; (2004:149) anticipan que “con frecuencia, los medios de comunicación, y también la publicidad aunque en menor medida, proyectan una visión distorsionada y simplista del universo valorativo de los jóvenes, polarizado en valores pragmáticos, presentistas y hedonistas, cuando lo cierto es que, aunque los valores de tipo pragmático son dominantes, también tienen un importante nivel de aceptación los valores de tipo altruista-normativos (preocuparse por los problemas colectivos, formarse, tener buenas relaciones familiares)”. En este sentido, se puede apreciar que aunque el entorno externo (entre los que se encuentra la publicidad) comunique cierto tipo de valores, es fundamental

conocer lo que para el sujeto es relevante, de manera que pueda apelarse a esos valores que quizá se han pasado de largo, pero que serían determinantes para alcanzar la efectividad del mensaje comunicado, especialmente en materia de publicidad social, donde el valor incluido en la publicidad, condicionaría en gran medida el deseo de implicación del adoptante objetivo.

4.1.5. Valores desde la perspectiva psicológica

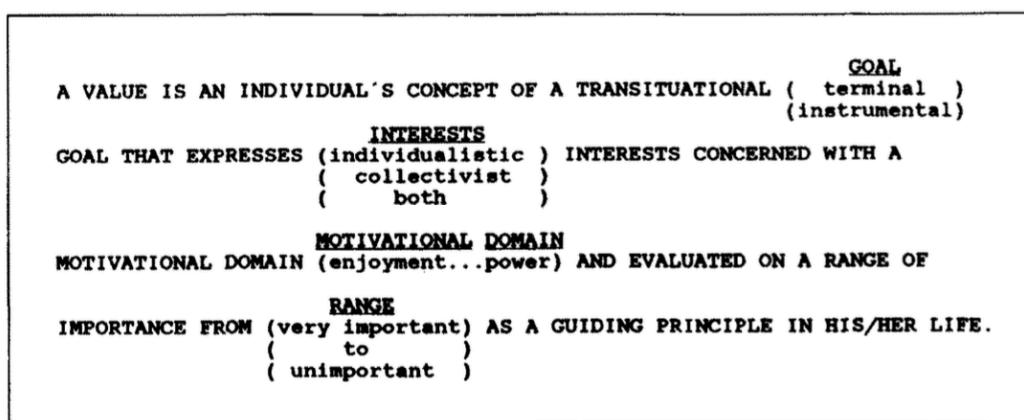
La perspectiva psicológica se ha centrado en el estudio de los valores entendidos desde su componente humano, para identificar cómo los sujetos forman y transforman sus valores. En este apartado se pretende seguir avanzando en la comprensión de las características propias de los valores, con miras a construir una definición concreta que permita su posterior operacionalización y análisis. Así mismo, dentro del abordaje psicológico, es posible estudiar autores muy reputados en materia de valores, que han destinado décadas a la comprensión de este ámbito de estudio, tales como: Rokeach, Schwartz, Alvarado y Williams.

Iniciando con el abordaje conceptual desde esta perspectiva, Rokeach define el valor como una “creencia duradera donde un modo de conducta o un estado último de existencia es personal y socialmente preferible a un opuesto modo de conducta o estado final de existencia” (Rokeach, 1973:5). Alvarado (2010), afirma que los valores pueden explicar los intereses, gustos y preocupaciones dominantes en un contexto y tiempo determinados. Mientras que Williams (1968), le atribuye a los valores el carácter de formadores de criterio o de estándares de preferencias, pues el autor destaca que las personas no son indiferentes al mundo que los rodea, sino que implícita o explícitamente, utilizan sus valores para ir categorizando las cosas como buenas o malas, placenteras o poco placenteras, lindas o feas, apropiadas o inapropiadas, verdaderas o falsas, correctas o incorrectas, etc. Así mismo, este exponente destaca que los valores poseen tanto elementos cognoscitivos, como afectivos, que todos los seres humanos usan como criterio para seleccionar sus acciones.

Por su parte, Schwartz destaca que los valores permiten caracterizar grupos, sociedades e individuos y que pueden servir para comprender los fundamentos que

motivan las actitudes y comportamientos de las personas (Schwartz, 1987). El autor también propone una definición muy estructurada de los valores, a partir del siguiente esquema:

Figura 1 Esquema para la definición formal de valores



Fuente: Schwartz (1987)

Traduciendo las palabras del autor, se podrían entender los valores como concepciones individuales de una meta transituacional (que puede ser terminal o instrumental), que expresa intereses (individualistas, colectivistas o ambos) relacionados con un dominio motivacional, que puede variar en importancia para los sujetos y se consideran como principio de guía en la vida de las personas (Schwartz, 2005). En otras palabras, son “objetivos trans-situacionales deseables, que varían en importancia y que sirven como principio de guía en las vidas de las personas” (Schwartz, 1996:2).

Respecto a las características de los valores, Schwartz (2012) afirma que podría conferírseles un carácter universal, por lo cual dedica gran parte de su investigación a la comprensión de los mismos en 60 países, evidenciando que existen algunos transversales a la humanidad, cuya lista se presentará en el apartado de Sistemas de Valores del presente documento. Así mismo, aclara que la priorización que cada cultura o cada individuo le da a los valores puede ser diferente, pero que existen seis principios, que han podido ser comprobados y concluidos, no solo por este autor, sino también por

las contribuciones de otros autores como Allport (1961), Levy y Guttman (1974), Rokeach (1973) y Williams (1968). Estos son:

- *Los valores son conceptos o creencias rectores en la vida de las personas.*
- *Los valores son creencias ligadas a nuestra realidad cognoscitiva y afectiva:* cuando los valores se activan, vienen acompañados no solo de pensamientos regidos por ellos, sino también de sentimientos. Por ejemplo, un individuo que priorice la independencia, se sentirá feliz de poderla experimentar.
- *Los valores son estados finales o comportamientos deseables:* por lo tanto siempre son percibidos como positivos y como metas últimas de un sujeto.
- *Los valores apelan a metas que activan la acción.* Por ejemplo, si un sujeto es muy benévolos con los que le rodean, será motivado a actuar en pro de ese valor.
- *Los valores trascienden acciones específicas o situaciones:* los valores se reflejan en todas las esferas de la vida de una persona (trabajo, finanzas, relaciones, etc.).
- *Los valores sirven como estándar o como criterio:* los valores guían la selección o evaluación de acciones, personas, actitudes, situaciones, intereses, gustos, preferencias.
- *Los valores se ordenan por importancia:* cada sujeto tiene una escala de valores con un orden específico que le atribuyen sus características personales.
- *La importancia relativa de múltiples valores motivan la acción:* cualquier actitud o comportamiento normalmente tiene implicaciones de más de un valor.

A lo anterior, Ibarra (1990) y Rokeach (1973) añaden otras características a los valores, entre las cuales destacan que:

- El número total de valores es reducido
- Los valores se organizan y forman sistemas de valores
- Los valores están vinculados a la cultura, la sociedad, la institución y la personalidad de los sujetos
- Los valores, además de los componentes cognoscitivos y afectivos, activan el componente conductual, por lo que predisponen acciones en las personas.

Las características mencionadas previamente, abordan los elementos más importantes de la definición conceptual desde la perspectiva psicológica, pues permiten la comprensión del valor de manera holística, aportando elementos fundamentales para

la presente investigación doctoral, pues permite anticipar que cada persona tiene un sistema de valores que debe ser entendido, pero así mismo debe ser estudiado en función de un contexto específico que lo condiciona. Por otro lado, permite comprender que si el valor es relevante para el sujeto, este se verá motivado a tomar acción a favor de ese valor, por lo cual podría ser persuadido a implicarse en acciones que le permitan vivenciar ese o esos valores que son relevantes para él. Así mismo, es factible afirmar que si los valores están intrínsecamente vinculados con la cultura y la sociedad en la que está inmersa el sujeto, vale la pena estudiar los valores propios de cada región, con miras a entender el sistema de valores específico de ese entorno, pues, si bien algunos valores son considerados universales, no necesariamente se manifiestan de la misma forma o en el mismo nivel de priorización en unas que en otras culturas.

4.1.6. Valores desde la perspectiva sociológica

Así como la perspectiva psicológica aborda el entendimiento de los valores desde la óptica del individuo, la perspectiva sociológica los comprenderá por medio de las manifestaciones que se exteriorizan en la vida social (Morales, 2012). Es así, como este apartado explorará el concepto de valor visto desde la incidencia que tiene el entorno, y desde la socialización de los valores a través de las normas y conductas aceptadas. No en vano, el autor antes mencionado afirma que las normas reflejan valores y en sí mismas, por el hecho de que son valiosas, estimables o preferidas, al igual que los valores. Adicionalmente, este apartado permitirá profundizar en la dimensión social que tienen los valores, que además de la individual, debe ser estudiada y comprendida, para un correcto análisis de los valores presentes en los jóvenes colombianos y en los contenidos de la publicidad social, que de hecho, persigue fines colectivos.

En línea con lo anterior, Windelband (1949) define los valores desde la perspectiva de la norma, considerando que toda normativa está inspirada en valores deseables. No en vano, el autor menciona que los valores constituyen el deber ser de la norma, que confiere verdad, bondad y belleza a todos los comportamientos que se ajustan a ella.

Por su parte, Clyde Kluckhohn (1951), uno de los exponentes más importantes de esta perspectiva, pues aporta una definición completa de los valores y explica cada uno de los componentes de la misma. Según él, un valor es:

“una *concepción*, explícita o implícita, distintiva de un individuo o característica de un grupo, de lo *deseable*, la cual influye en la selección de los *modos, medios y fines de acción disponibles*” (Kluckhohn, 1951: 395)

Se consideran como una *concepción*, en tanto los valores no son directamente observables (pues rara vez son verbalizados), sino que se manifiestan en múltiples formas a través de la cultura, la estructura social o los comportamientos. Así mismo, el autor menciona que son *deseables*, puesto que siempre tienen una connotación positiva, que ayuda a la selección de *modos, medios y fines de las acciones disponibles*, en tanto a través de los valores, los sujetos sociales toman decisiones de cómo comportarse.

El autor también destaca que los valores actúan tanto a nivel social como individual y que permiten la comprensión de un entorno a través de un consenso de percepciones, creencias, ideas y normas. Por lo anterior, forman sistemas simbólicos interiorizados, que actúan como marco de referencia para una sana convivencia social, permitiendo la toma de decisiones en una comunidad, a través de los patrones de conducta que son aceptados y apreciados en ella.

Por otro lado, Sánchez (2013) define a los valores como:

“*Creencias interiorizadas que traducen las preferencias fundamentales de una sociedad o de una cultura determinadas respecto a qué debe ser lo prioritario, lo necesario, lo beneficioso así como, en sentido opuesto, lo perjudicial, lo superfluo, lo prescindible en el modo como esa sociedad se sitúa frente al mundo*” (Sánchez, 2013:82)

Esta definición no solo enfatiza en el carácter longevo de los valores, sino también su carácter socializador, en tanto estos, no solo impactan y condicionan al individuo, sino también a la cultura de las sociedades.

Finalmente, vale la pena mencionar a uno de los principales exponentes de esta perspectiva: Inglehart. El autor, ha dedicado décadas al estudio de los valores en múltiples sociedades alrededor del mundo, destacando que las sociedades en las que existe un sistema de valores orientado a la auto-expresión, son aquellas que podrán vivir una democracia donde realmente se cumplan los derechos de los ciudadanos. Este

sistema de valores debería estar regido por la libertad de decisión de los sujetos, la igualdad de oportunidades y la emancipación de la autoridad, y según Inglehart y Welzel (2005), es producto de sociedades posindustrializadas o posmodernas. En este sentido, los autores afirman que en este tipo de sociedades, las necesidades propuestas por Maslow (1954) se invierten en importancia, pues emerge la auto-realización por encima de las necesidades básicas (seguridad física y manutención), dado que estas últimas ya se dan por sentado en este tipo de sociedades.

Respecto al concepto de valor, puede definirse como una creencia o concepción de los fines deseables e indeseables, que opera como “un poderoso regulador motivacional de la conducta humana” (Inglehart y Welzel, 2005:23). Así mismo, estos autores consideran que la cultura, las prácticas, las normas y políticas de una sociedad, develan los valores contenidos en ella.

A partir de esta perspectiva se puede concluir la relevancia de analizar la exteriorización de los valores, pues como se ha explicado antes, no siempre son observables o detectables al analizar al sujeto, sino que se evidencian más fácilmente por medio de la cultura, las estructuras sociales, los comportamientos y por supuesto, las normas. Así mismo, son estos flancos de socialización los que a su vez pueden condicionar la apropiación de valores en los sujetos y contribuir a la formación de su sistema de valores. En este sentido, es completamente relevante, no solo construir un inventario a partir de la opinión de los sujetos, sino también a través de elementos socialmente aceptados que den cuenta de los valores que rigen la cultura y la sociedad. Uno de estos elementos podría ser la Constitución Política del territorio a estudiar, no solo por ser un documento socialmente legitimado y consensuado, sino también por contener las normas que rigen la sociedad como tal. Y como se ha observado con antelación, las normas mismas contienen valores, por lo cual son también valiosas, estimables o preferidas. Esto último concuerda con la metodología utilizada por Rodríguez, Montoya, Mas Manchón, Morales, Lópes, Martins, Peixoto, & Müller (2013) para la construcción de un inventario de valores entre España y Brasil, que usa tanto las Constituciones Políticas de estos países, como la Declaración de Derechos Humanos (1948), para la extracción de los valores socialmente aceptados.

4.1.7. Valores desde la perspectiva comunicológica

Observar los valores a través de la comunicación, indudablemente llevará a hablar de educación en valores, pues desde esta perspectiva, se ha identificado el rol tan importante que juega la comunicación a la hora de socializar valores. De hecho, según lo planteado por Galindo (2003) y Rodríguez, Montoya, Mas Manchón, Morales, López, Añaños, Peres, Martínez & Grau (2015), es factible afirmar que los medios de comunicación juegan un papel crucial en la generación y transmisión actualizada de valores y actitudes, pues vivimos en una sociedad completamente mediatizada, en la que los flujos de comunicación son constantes y variados, y se convierten en configuradores del cambio social a través de los programas que generan para aumentar la aceptación de una idea o práctica social. Así mismo, Morón (1997), concuerda con el hecho de que los medios de comunicación reflejan la cultura contemporánea en la que vivimos, acompañándola de creencias, actitudes, valores e intereses, que es necesario decodificar, analizar y digerir para tener una postura crítica al respecto. Esto le atribuye una responsabilidad importante a la audiencia de reflexionar acerca del contenido que consume, pero también a los medios, que según el autor, deben cuidar el adecuado uso y tratamiento que dan a sus estrategias y a la información que transmiten. En línea con lo anterior, Rodríguez (1988), afirma que los medios de comunicación pueden ejercer una labor educativa en el aprendizaje informal, pues como consecuencia de la publicidad que transmiten, un individuo o grupo recibe conocimientos, los interioriza y aprende sobre algo. Elzo, Feixa y Giménez-Salinas (2010) afirman que el internet y las tecnologías digitales han abierto un universo para la educación en valores, pues no solo existen gracias a los contenidos se consumen constantemente, sino que además permite a los jóvenes estar en contacto con amigos, familiares y coetáneos que conocen en la red, robusteciendo su contacto con objetos portadores de valores, que impactan el propio sistema juvenil. De aquí que se haya despertado el interés de evaluar la calidad de los contenidos mediáticos transmitidos, especialmente en materia de *valores*, pues tal como lo afirma Jiménez (1997:21), “Los valores se pueden enseñar y se pueden aprender, y si son objeto de enseñanza y aprendizaje, también pueden y deben ser objeto de evaluación”. En línea con esto, Rodríguez et al (2013), concuerdan en que los valores se han convertido en elementos tan centrales dentro de estos análisis, que

se han creado códigos éticos, deontológicos, entes reguladores e incluso una certificación de calidad de buenas prácticas para la elaboración del contenido televisivo, denominada ISAS BC-9001 (Rodríguez, Montoya & Mas Manchón, 2009).

Los valores podrían entonces considerar a los medios de comunicación como un proveedor de insumos para su socialización y educación, pues ofrece a los receptores la posibilidad de participar, formarse una opinión, plantearse conflictos y ser críticos ante las opciones que les presenta (Jiménez, 1997). Así mismo, constituyen un instrumento de evaluación, porque facilitan experiencias pedagógicas didácticas, que les permiten a los educadores identificar la posición de un joven frente a los valores, desde 3 distintos acercamientos:

- *La clarificación de valores*: consiste en actividades de educación moral para que cada uno de los jóvenes pueda identificar lo que realmente valora y pueda jerarquizar su propia escala de valores, para una toma de decisiones consciente y autónoma.
- *La comprensión crítica*: son intervenciones educativas que pretenden impulsar la discusión, la crítica o la autocritica, acerca de temas personales o sociales que impliquen un conflicto de valores, es decir, que se entiendan como problemáticos.
- *La discusión de dilemas morales*: es un método para potenciar el desarrollo del juicio moral, discutiendo historias que presentan un conflicto de valores difícil de solucionar. En principio hay incertidumbre, pero luego de resolverse, lleva al joven a un nuevo nivel de juicio moral.

De acuerdo con lo anterior, definir el concepto valor desde la perspectiva comunicológica, necesariamente tendrá relación con el entendimiento de los valores desde su rol socializador y desde su presencia en los contenidos mediáticos como configuradores de sociedades. Sobre esto, Rodríguez et al (2013:165) afirman que: “*La evolución social actual, tan altamente determinada por los contenidos mediáticos, ha colocado el concepto de “valor” como uno de los elementos centrales del estudio del comportamiento. De hecho, una de las líneas de investigación más dinámicas en el ámbito de la calidad de contenidos audiovisuales es la centrada en el análisis de la*

presencia de tipos de valores en los contenidos como criterio estrictamente positivo de calidad”

Según lo mencionado por estos autores, que se han dedicado a estudiar la inclusión de valores en contenidos comunicativos, el valor siempre se asocia con una cualidad positiva o con un criterio de calidad, por lo cual proponen una definición comunicológica del valor, construida a partir de definiciones dadas por múltiples autores como: Moliner (2007:1437), que los entiende como una “cualidad de las cosas que valen, o sea que tienen cierto mérito, utilidad, o precio”; la Gran Enciclopedia Planeta (2004:15520) que los define como una “cualidad o conjunto de cualidades por las cuales una persona o una cosa vale, es apreciada, característica de aquello que cumple las condiciones para ser válido”; Leclercq (1960), que afirma que un valor es el que hace que las cosas sean estimadas o deseadas, o que merezcan serlo; Schwartz (1996:2), que los define como “objetivos trans-situacionales deseables, que varían en importancia y que sirven como principio de guía en las vidas de las personas”; y Rokeach (1973:5), que los entiende como una “creencia duradera donde un modo de conducta o un estado último de existencia es personal y socialmente preferible a un opuesto modo de conducta o estado final de existencia”. Partiendo de estas y otras definiciones, Rodríguez et al (2013:168), Montoya & Rodríguez (2024) y Montoya, Rodríguez & Lopes da Silva (2018) adaptan el concepto valor a los productos comunicativos y los definen como:

“aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad”.

Esta definición es pertinente para la aplicación al campo de la comunicación, en tanto lleva un paso más allá la comprensión del valor, porque además de incluir componentes fundamentales de las definiciones aportadas por otros autores, permite operacionalizar el concepto para poderlo medir como parte de los contenidos mismos.

En este sentido, el valor es entendido como parte activa de los contenidos, pero también como una cualidad que le atribuye importancia, validez y mérito a una

producción (es decir, calidad), mientras es apreciada por el sujeto y la sociedad (es decir, es considerada como positiva y preferible).

Por otro lado, y adentrándose en el ámbito de la publicidad social, el valor adquiere una relevancia mayor dentro del contenido comunicativo, porque según lo mencionado por Alvarado (2005), no solo opera de la mano con este tipo de publicidad, sino que además es un potenciador del mensaje, constituyendo no solo un medio al cual se puede apelar para motivar a la acción, sino también un fin, que es perseguido en muchas campañas sociales realizadas. La autora destaca que toda campaña de publicidad social debe apelar a que sus receptores adopten *ideas* (creencias, actitudes o **valores**) o *prácticas* (acciones) con las que se identifiquen, con el fin de lograr un cambio colectivo, pues destaca que estas ideas o prácticas son tan importantes en la comunicación con fines sociales, que incluso son el propio producto a publicitar. En este sentido, es fundamental comprender los valores percibidos por los jóvenes colombianos en los mensajes de publicidad social, para identificar si realmente estos les motivan a adoptar las ideas o prácticas de interés para el agente de cambio, o si por el contrario, le añaden valor al contenido mediático, pero no producen el deseo de implicación esperado por parte de los adoptantes.

4.1.8. Sistemas de valores y modelos de medición

Los sistemas de valores son entendidos por Edel (1969) y Leclerq (1960) como un conjunto de normas de conducta, que constituyen cualidades preferidas o metas aprobadas dentro de una comunidad. Estos se expresan como imperativos que se imponen en una sociedad, generando presión en los sujetos que la componen, para que guíen sus acciones hacia lo que estos imperativos indican. En otras palabras, les sugieren lo que deben hacer y lo que deben evitar.

En palabras de Morales (2012:83):

“cuando se hace referencia al sistema de valores se plantea como el conjunto de reglas de conducta, de distinta índole: morales, sociales, profesionales, etc., que quedan agrupadas dentro del sistema y constituyen la moralidad de una comunidad dada”.

Por su parte, Rokeach (1977), define a los sistemas de valores como la organización de reglas aprendidas socialmente para que cada sujeto pueda elegir el modo de conducta o estado de existencia de su preferencia. También afirma que todo sistema es flexible, pues según las circunstancias, la cultura y la sociedad, se pueden cambiar o reorganizar los valores. De hecho, Rokeach defiende que los individuos dentro de esa misma cultura pueden tener sistemas de valores diferentes, pues variables como la edad, el sexo, el parentesco, el estatus y la ocupación, inciden en la constitución misma del sistema.

Existen numerosas clasificaciones de valores propuestas por reconocidos teóricos que buscaban comprender y categorizar esos sistemas de valores, para identificar esos imperativos o normas sociales que enmarcan el actuar de los sujetos. A continuación se exploran diferentes aproximaciones, con miras a precisar cuál será propicia para la realización de esta investigación doctoral.

4.1.8.1. Valores según Max Scheler

Por su parte, Max Scheler (1973) también propone una clasificación de los valores, basado en cinco criterios para determinar su jerarquía axiológica. Estos responden a características propias de los valores, que los ubican en lugares altos o bajos dentro de la escala, tales como: a) la durabilidad, que establece que entre más pasajero y cambiante sea el valor, menos preferido es; b) la divisibilidad, que considera más valioso lo que no es divisible, por ejemplo, una obra de arte es más valiosa que un trozo de tela fina, en tanto la primera no puede dividirse en fragmentos; c) la fundación, que hace alusión a que algunos valores dan origen a otros y siempre será más valioso, aquel que se requiere para que el otro exista; d) la profundidad de la satisfacción, pues entre más profunda sea la gratificación de ese valor, más alto estará en la escala; y d) la relatividad, pues los valores que son considerados absolutos, estarán más arriba en la escala, que aquellos que pueden relativizarse, como es el caso de lo agradable.

Usando los criterios antes mencionados, el autor propone una jerarquía axiológica, ordenando los valores en 5 niveles a modo de pirámide.

- En el quinto nivel se ubican los valores *sensibles*, que se comprenden por medio de lo agradable y desgradable, que siempre está mediado por el placer y el dolor, que son efímeros en el tiempo.
- En el cuarto nivel, se encuentran los valores de *utilidad*, que hacen alusión a lo que el sujeto debe hacer, así no le resulte del todo agradable. En este nivel, cabrían valores que invitan al individuo a actuar por algo que sea provechoso o necesario.
- En el tercer nivel, se encuentran los valores *vitales*, que se obtienen por medio de la vinculación del ámbito físico y mental, siendo así principios que influyen en la forma en que los sujetos viven su vida. Estos son comprendidos por medio de lo noble y lo vulgar.
- En el segundo nivel, se hallan los valores *espirituales*, que son independientes del contexto y del sujeto mismo, subdividiéndose a su vez en 3 niveles:
 - Valores estéticos: relacionados con lo que se considera bello o feo.
 - Valores jurídicos: relacionados con lo justo e injusto.
 - Valores lógicos: relacionados con lo verdadero y lo falso.
- En el más alto nivel de jerarquía, se ubican los valores *religiosos*, que se comprenden desde la percepción de lo sagrado y lo profano, siendo totalmente absolutos.

4.1.8.2. Valores según Rokeach

El criterio para la clasificación que aporta Rokeach (1979) a los valores, proviene de la dicotomía funcional de los mismos, que se establece en dos grandes categorías: Valores Finales o Terminales y Valores Instrumentales. La primer categoría, recoge los valores que constituyen estados finales de existencia o metas que todo sujeto espera alcanzar, mientras que la segunda categoría, hace alusión a los valores que priorizan modos de conducta deseables para alcanzar los valores finales o terminales.

A su vez, cada categoría (Finales o Instrumentales) se subdivide en dos, según si el sujeto prioriza la gratificación personal o social al momento de actuar. Es así, como los Valores Instrumentales se componen de: a) Valores Morales, que alude a la forma en que el sujeto se comporta y a los modos de conducta deseables a nivel social al

relacionarse con otros, y b) Valores de Competencia, que aluden a estados últimos de existencia, conteniendo valores de índole personal.

Por su parte, los Valores Finales o Terminales, se subdividen en dos: a) Foco Interpersonal, que enfatiza el aspecto social del sujeto, y b) Foco Intrapersonal, que enfatiza en la dimensión personal del individuo. En otras palabras, los valores morales se relacionan con el foco interpersonal (social) del sujeto, mientras que los de competencia, con el intrapersonal del sujeto.

Rokeach (1973) propone que los valores con creencias relativamente permanentes, que le permiten a todos los individuos elegir la forma en que actúan ante las circunstancias de la vida y ante la sociedad (Montoya & Rodríguez, 2024; y Montoya, Rodríguez & Lopes da Silva, 2018). El autor presenta una lista de 36 valores humanos, distribuidos en dos grupos; uno de 18 valores terminales y otro de 18 instrumentales, que se presentan a continuación:

Figura 2 Escala de valores de Rokeach (RVS)

TERMINAL (estados finales deseables)	INSTRUMENTAL (modos de conducta)
Una vida confortable	Ambicioso
Una vida excitante	Mente abierta
Un sentimiento de realización	Capaz
El mundo en paz	Alegre
O mundo de belleza	Limpio
Igualdad	Corajoso
Seguridad familiar	Magnánimo
Libertad	Honesto
Felicidad	Imaginativo
Armonía interior	Independiente
Amor maduro	Intelectual
Seguridad nacional	Lógico
Placer	Amoroso
Salvación	Obediente
Respeto propio	Educado
Reconocimiento social	Responsable
Amistad verdadera	Auto controlado
Sabiduría	Sabio

Fuente: Blackwell, Miniard y Engel (2005:224)

Estos valores conforman la Encuesta de Valores de Rokeach, conocida en su idioma original como Rokeach Value Survey (RVS), que pide a los sujetos ordenar según la importancia que tiene para sus vidas, cada uno de los valores contenidos en ambas listas (terminal e instrumental), para determinar cuáles de ellos son más prioritarios para los sujetos investigados. La RVS surge de la recolección que realiza el autor a partir de fuentes secundarias y primarias, pues además de realizar una profunda revisión bibliográfica sobre inventarios de valores, pide a más de 100 sujetos norteamericanos que construyeran un listado de valores. Posteriormente, el autor eliminó de ese gran inventario numerosos valores, considerando criterios como: la correspondencia con su definición de valor, la coincidencia o superposición del concepto a nivel semántico o empírico, la importancia para la cultura, los niveles socioeconómicos, entre otros, hasta consolidar su primera versión de la RVS con 12 valores instrumentales y 12 terminales. Este primero formulario, no obtuvo altos grados de confiabilidad, por lo cual fue evolucionando hasta alcanzar su quinta versión (que es la que se presenta en la Figura 2), donde los grados de confiabilidad ascendieron a de 0,87 para valores terminales y de 0,82 para instrumentales.

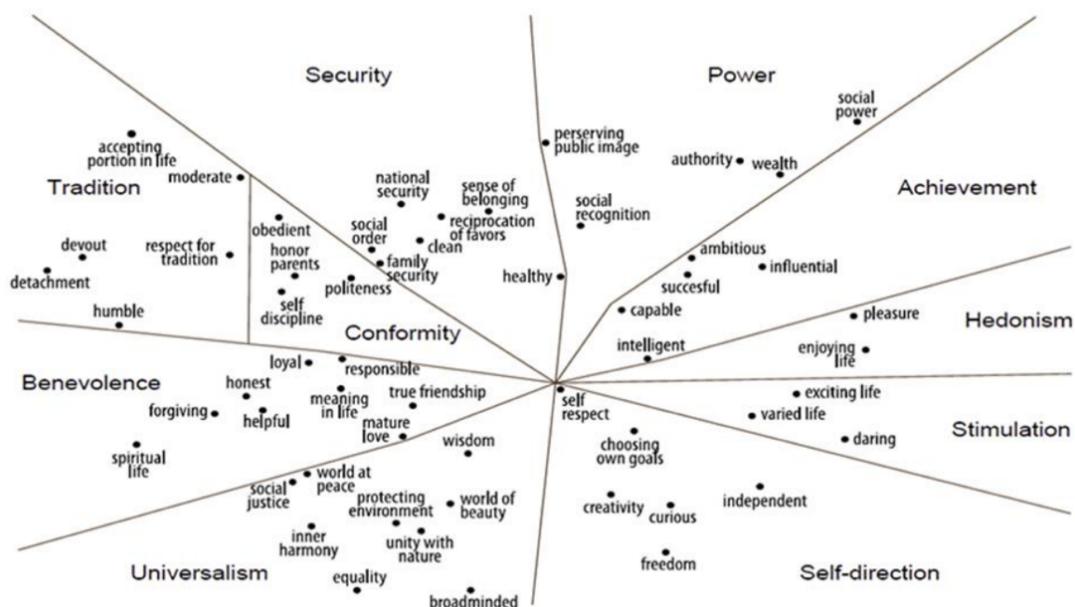
Vale la pena mencionar, que estos aportes fueron absolutamente relevantes en su época y aportaron significativamente a la medición de valores, hasta la llegada del modelo de medición propuesto por Shalom Schwartz en 1992.

4.1.8.3. Valores según Schwartz

Como uno de los grandes exponentes en esta materia, se destaca Schwartz, quien realiza una caracterización de los valores humanos, intentando explicar su estructura y su contenido, para lo cual establece un sistema de valores que refleja las compatibilidades y conflictos entre los valores humanos (Machado, 2020). Este autor, toma como base la teoría de Rokeach (1973) para identificar las motivaciones que se esconden detrás de la manifestación de los valores. De este análisis surge la primera versión de la teoría motivacional, que ya indicaba la existencia de valores que son compatibles o conflictivos entre sí, y la necesidad de robustecer aún más el listado de valores de Rokeach porque omitía algunos valores importantes como lo concerniente al poder social.

Para 1990, el autor identifica la existencia de valores colectivistas e individualistas, demostrando que los primeros se enfocaban más en el bienestar social, y los segundos, en el individual. En 1992, Schwartz publica su teoría, acompañada primeramente de una lista de 56 valores humanos que recopiló durante su investigación, de los cuales 21 provenían del instrumento de Rokeach y 35 fueron añadidos a partir de la información que el investigador recopiló en múltiples culturas. Con estos valores, se construyó la Schwartz Values Survey (SVS) que fue testeada en 20 países, con representatividad de cada continente, obteniendo como resultado la estructuración de un sistema de valores común, que da origen a la teoría presentada por Schwartz (1992).

Figura 3 Estructura de valores obtenida en 20 países



Fuente: Schwartz (1992)

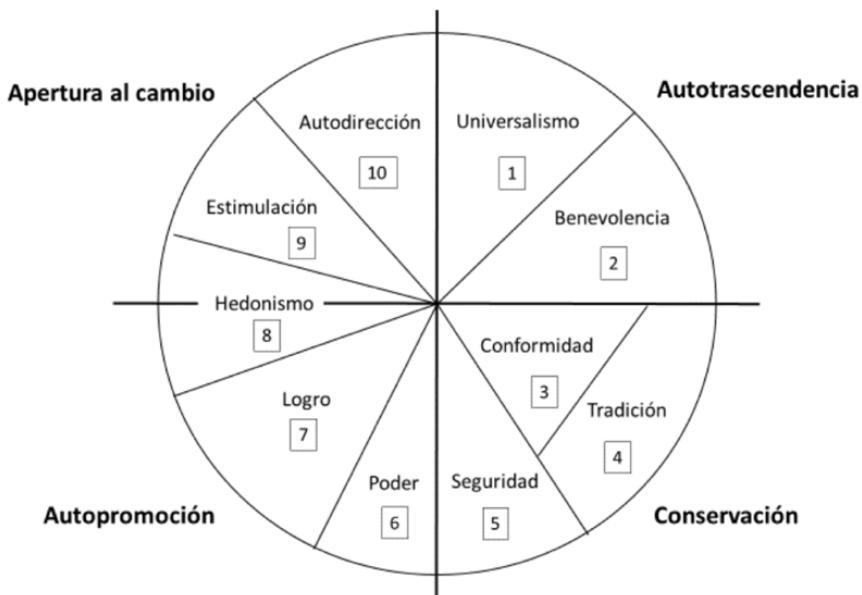
A partir de este análisis, el autor identifica con mayor claridad 10 dominios motivacionales, que decide denominar a partir de este momento como tipos motivacionales, los cuales se describen a continuación acompañados de sus definiciones. Cada uno de los tipos, contiene algunos de los 56 valores y responden a la motivación que se esconde detrás de la utilización de esos valores en las vidas de los

sujetos. Estos tipos, son denominados también valores genéricos, según lo mencionado por Montoya & Rodríguez (2024) y se describen a continuación:

- *Autonomía*: posibilidad de pensar y actuar independientemente. Elegir, decidir, explorar.
- *Estimulación*: emoción, novedades y desafíos de la vida. Está relacionado con el deseo de activación y de vivir experiencias variadas.
- *Hedonismo*: placer y gratificación personal. Sensación de disfrutar la vida.
- *Realización*: éxito personal en el que es factible mostrarse competente en relación con los estándares sociales. Tiene que ver con sentirse exitoso dentro de su entorno social.
- *Poder*: estatus social y prestigio. Está relacionado con dominar sobre personas o recursos y mantener ese dominio a lo largo del tiempo.
- *Seguridad*: estar a salvo, en armonía y estabilidad con la sociedad, en las relaciones interpersonales y con uno mismo.
- *Conformidad*: evitar realizar acciones que puedan dañar a otros o infringir normas sociales.
- *Tradición*: respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que provean la cultura o la religión por la que el individuo se rige.
- *Benevolencia*: preservar y mejorar el bienestar de las personas con las que se tiene contacto frecuentemente.
- *Universalismo*: entender, apreciar, tolerar y proteger el bienestar de todos los seres humanos y de la naturaleza.

Estos 10 tipos motivacionales continentales, fueron a su vez clasificados por el autor en 4 tipos de valores de orden superior o también denominados Four Higher Order Values (FHOV), que se presentan en la siguiente figura:

Figura 4 Tipos motivacionales según los FHOV



Fuente: Machado (2020)

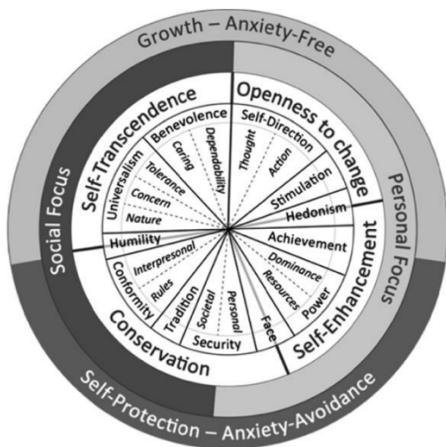
Según explica Schwartz (1992), los valores de orden superior que son horizontalmente contiguos, suelen ser compatibles, mientras que los que son opuestos diagonalmente, tienden a presentar correlaciones negativas. A continuación se explican cada uno de los FHOV, para identificar por qué pueden darse sus compatibilidades u oposiciones.

- Apertura al cambio: su expresión motivacional es el deseo de explorar, descubrir y acercarse a la novedad.
- Autotrascendencia: su expresión motivacional es la preservación y promoción del bien de los demás.
- Conservación: su expresión motivacional es la preservación y protección del status quo.
- Autopromoción: su expresión motivacional es la preservación y promoción del bien propio.

Veinte años después de esta versión, Schwartz (2012) presenta un refinamiento de su teoría de valores, formulando el Portrait Values Questionnaire (PVQ-40), que a diferencia del SVS, reemplaza la evaluación de los principios rectores de manera

abstracta, por un análisis más concreto y contextualizado. En este orden de ideas, el instrumento incluye retratos verbales breves de 40 personas diferentes, estableciendo 2 frases por cada sujeto: una relacionada con la importancia (es importante para él/ella...) y otra con el deseo (él/ella quiere...). Los sujetos investigados, reciben los perfiles que describen metas, aspiraciones o deseos, que apuntan implícitamente a un valor en concreto, y deben decir qué tan parecida es esa persona a ellos. Del mismo modo, el autor realiza otra versión de la encuesta, denominada PVQ-21, que solo cuenta con 21 perfiles. Asimismo, esta segunda propuesta incorporó algunos cambios en los valores incluidos y añadió otras macro categorías para agrupar las FHOV, tal como se evidencia en la siguiente figura:

Figura 5 Esquema motivacional de valores, según la teoría refinada



Fuente: Cieciuch, Davidov, Schmidt, Algesheimer y Schwartz (2014)

Según indica Machado (2020), en la teoría refinada, los 10 tipos motivacionales se mantienen casi inalterados, pero se añaden dos dimensiones externas al círculo, que corresponden a la definición de aquellos valores que son de enfoque social y personal, y aquellos que se enfocan en el crecimiento o la protección personal.

Posterior al PVQ-40 y al PVQ-21, se proponen adaptaciones adicionales al instrumento, generando una PVQ-5X y una PVQ-R, que contienen definiciones más concretas de cada valor y 3 retratos verbales por cada uno de los 19 valores de la figura 4, generando en total 57 frases para la evaluación. Esta entonces, conforma la última

versión disponible del instrumento, aunque el autor continúa investigando para proponer formas más eficientes de medición de valores.

4.1.8.4. Valores según Popper

Según lo mencionado por Popper (1994), se pueden distinguir tres tipos de valores:

- En primer lugar, se encuentran los *Valores Universales*, que son valores básicos de la humanidad y de carácter objetivo, que pueden hallarse en cualquier sociedad alfabetizada porque han sido mencionados por grandes pensadores a lo largo de la historia, o porque están presentes en la mayoría de religiones del mundo.
- En segundo lugar, el autor menciona los *Valores Sociales o las Orientaciones de Valor*, que son válidos en contextos y sociedades específicas, siendo apropiados por grupos o poblaciones concretas. Un ejemplo de este tipo de valores, planteado por Haller (2001), es la igualdad, que ha existido desde tiempos inmemoriales como valor, pero se ha ido adaptando a las sociedades, desarrollándose tanto en *tipos* de igualdad (igualdad de oportunidades, igualdad de condiciones, igualdad de trato, etc.), como en *covertura* de más sujetos que gozan de esa igualdad (igualdad entre estados, entre hombre y mujer, entre diferentes razas, etc.).
- En tercer lugar, se destacan las *Orientaciones de Valores Situacionales y Normas, Lineamientos y Prescripciones*, que hacen referencia a la aplicación concreta de los valores a los comportamientos humanos en circunstancias específicas. Otro ejemplo planteado por Haller (2001), para este caso, sería que para implementar la igualdad de género, se requerirían algunas orientaciones como: normas contra el acoso femenino, acciones concretas a favor de las mujeres, espacios para representación política femenina, entre otras.

Es importante aclarar que Haller (2001), afirma que los Valores Sociales y Situacionales no son relativos, de hecho, pueden contener elementos universales y constituir una referencia para situaciones sociales concretas.

4.1.8.5. Valores según Inglehart

Pasando a lo planteado por Inglehart (1997), es factible hallar otra clasificación que consiste en valores Materialistas y Postmaterialistas, derivados del análisis cultural-político-económico que realiza el autor en numerosas sociedades alrededor del mundo. Respecto a los materialistas, Inglehart (1997) menciona que las personas que experimentan períodos de inseguridad económica durante su proceso de socialización, generalmente desarrollan más fuertemente estos valores. A su vez, menciona que se destacan 2 tipos de valores materialistas:

- Los asociados a la supervivencia, que se vienen presentando desde la segunda guerra mundial, pues responden directamente al contexto, priorizando la seguridad económica y física, el sentirse amenazados por extranjeros, el ser resistentes a la diversidad y al cambio cultural, y el tener sistemas políticos muy autoritarios (World Values Survey, 2020). Estas sociedades tienen niveles relativamente bajos de bienestar subjetivo y de confianza interpersonal.
- Los asociados a la tradición, que dan mayor relevancia a la familia, la religión, la autoridad y los vínculos sociales. En estas sociedades se respeta mucho la relación entre padres e hijos, se adoptan actitudes proteccionistas hacia el comercio exterior y rechazan en su mayoría prácticas como el divorcio, el suicidio, la eutanasia y el aborto.

Respecto a los posmaterialistas, Inglehart (1997) y World Values Survey (2020) sostienen que han venido ganando protagonismo, gracias a que las sociedades han venido experimentando una revolución silenciosa y paulatina, en la medida que lo ha permitido la nueva realidad mundial y la renovación poblacional. En palabras del autor, los valores posmaterialistas, se reconocen como valores de autoexpresión, avalando temas relevantes para las sociedades más jóvenes, como lo son el medio ambiente, el mejoramiento de la calidad de vida, la autoexpresión, el desarme, la participación, entre otros. Esto en parte también ha ocurrido, porque las nuevas generaciones dan menos importancia a los valores que priorizaban sus antepasados, interesándose menos en fines materialistas, y poniendo mayor énfasis en temáticas sociales y medioambientales. El autor añade, que en sociedades donde se experimenta una vida económicamente próspera, que les permite experimentar libertad y seguridad, los sujetos se preocupan

más por valores pos-materialistas como crear lazos sociales, fortalecer la autoestima, valorar las ideas, tener igualdad de oportunidades, participar políticamente, proteger el medio ambiente y ser más autónomos individualmente.

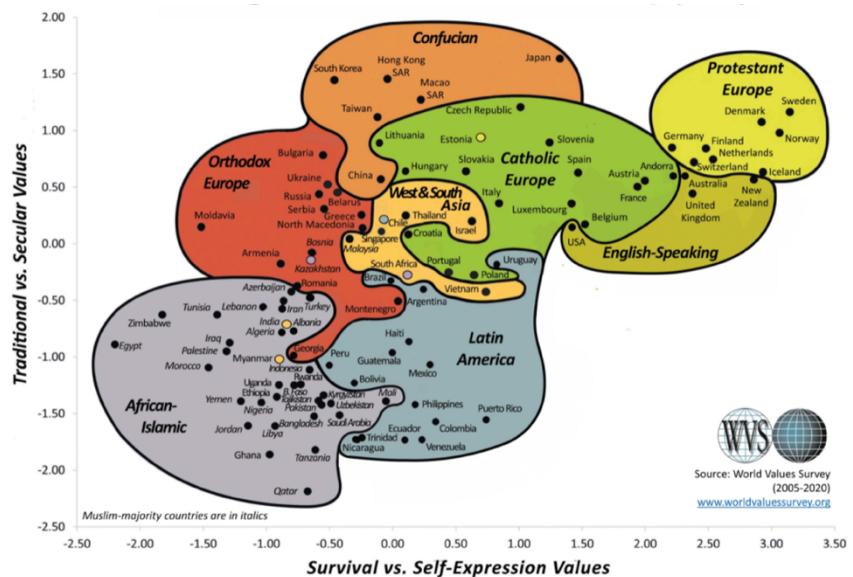
A su vez, el autor destaca 2 tipos de valores posmaterialistas:

- Los de auto-expresión, son opuestos a los valores de supervivencia, puesto que priorizan el bienestar subjetivo y la calidad de vida. Este tipo de valores surgen en sociedades donde la supervivencia se da por sentado, y pueden enfocarse en el cuidado del medio ambiente, la igualdad de género, la participación en la vida política y económica, entre otros.
- Los secular-racionales, tienen preferencias opuestas a las tradicionales, pues dan menor relevancia a estructuras como la familia, la iglesia o los grupos sociales.

Estos importantes hallazgos de Inglehart (1997), Inglehart y Welzel (2005) y World Values Survey (2020) no solo dejan al descubierto el impacto directo que tiene el contexto cultural-político-económico en los valores, sino también señala grandes efectos que estos valores provocan en las sociedades, tales como: el surgimiento de nuevos movimientos sociales, la traslación de la atención a nuevos temas políticos, el crecimiento de tendencias ambientalistas, la búsqueda de una mayor calidad de vida, la valoración de la autoexpresión, entre otros.

En línea con lo anterior, vale la pena mencionar lo dicho por Villalón (2008) quien destaca que cada sociedad vive de manera diferente esta evolución de valores, pues siempre están ligadas a la Cultura en la que los sujetos socializan y a la Experiencia social que viven. Esta es la razón por la que cobra importancia analizar la posición de Colombia dentro de estos análisis sociales, para lo cual se utilizarán los resultados de la Encuesta Mundial de Valores (EMV) que, aporta desde hace más de 30 años información a nivel mundial sobre el cambio cultural que viven 97 sociedades (que representan cerca del 90% de la población mundial) a lo largo del tiempo, evaluando sus valores, sus creencias y sus motivaciones. En este estudio, se cuenta con un mapa cultural que permite ver la posición del país en relación con dos ejes: valores de supervivencia versus valores de auto-expresión y valores tradicionales versus valores secular-racionales.

Figura 6 Mapa cultural EMV 2020



Fuente: World Values Survey (2020)

4.1.8.6. Valores según Khale

Khale (1983) propone la List Of Values (LOV), que contiene una lista de nueve valores que representan objetivos de vida para los individuos. Según LOV, hay una diferenciación importante entre los valores externos e internos, pues tanto la interpersonalidad como los factores personales, juegan un papel crucial en la vivencia del valor. Los valores que conforman este listado, pueden ser medidos según lo significativos que sean para el sujeto investigado, o según el orden de importancia que el individuo le otorgue (Bearden, Netemeyer y Haws, 2011).

A continuación se presenta la lista LOV, junto con la definición que se le otorga a cada valor, según lo mencionado por Castro et al (2017):

- *Auto respeto*: hace alusión al amor propio.
- *Seguridad*: se relaciona con la sensación de protección que se vive en el seno familiar.
- *Afección*: se relaciona con las relaciones afectivas.
- *Realización*: atiende a los valores de autorrealización, paz interior y felicidad.
- *Satisfacción personal*: hace alusión a los valores de búsqueda de desafíos, crecimiento personal y superación.

- *Afiliación*: se refiere a la identificación con grupos sociales y sentido de pertenencia.
- *Respeto*: alude a sentirse aprobado y respetado por quienes rodean al sujeto.
- *Diversión*: se refiere al placer y al disfrute de la vida.
- *Excitación*: involucra la estimulación para la autodirección.

4.1.8.7. Valores según Gouveia

La teoría funcionalista de los valores, propuesta por Gouveia (1998), propone un modelo integrado de estructuras de los valores, que los concibe como criterios (o principios) de orientación para guiar la conducta de las personas y expresar cognitivamente sus necesidades (Montoya & Rodríguez, 2024). Este modelo parte de 4 suposiciones principales, según lo mencionado por Gouveia, Santos, Milfont, Fischer, Clemente y Espinosa (2010), que son:

- Naturaleza humana: asumiendo valores netamente positivos porque confía en la naturaleza benevolente de los seres humanos.
- Base motivacional: pues se considera que los valores son representaciones cognitivas de las necesidades de cada persona, pero a su vez son demandas institucionales y sociales (Rokeach, 1973).
- Carácter terminal: pues el modelo solo tiene en cuenta los valores terminales o finales, aludiendo a su carácter de estado final deseable y trascendente.
- Principios o guías individuales: pues los valores se consideran como categorías generales que orientan las conductas de los sujetos, de manera transversal en todas las situaciones de la vida.

Basados en estos cuatro elementos estructurales, los autores proponen dos funciones principales de los valores: a) guían las acciones (tipo de orientación) y b) representan necesidades humanas (tipo de motivación).

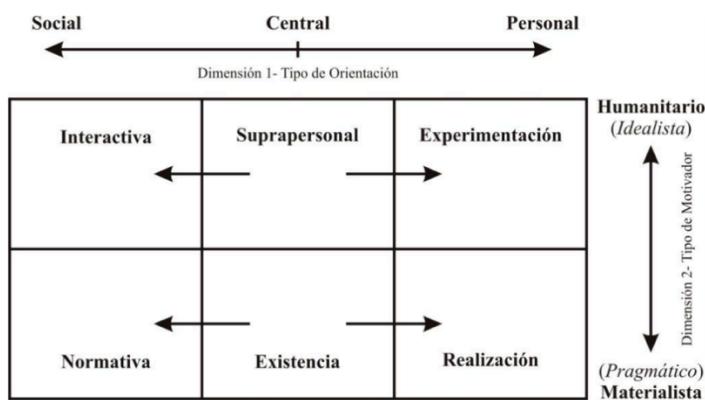
En cuanto a la primera función (guían las acciones), los autores destacan que los valores pueden responder a diferentes tipos de intereses: a) personales (cuando se pone énfasis en el bienestar intrapersonal), b) sociales (cuando se pone énfasis en el bienestar

interpersonal) y c) mixtos o centrales (que responden tanto a intereses personales como sociales).

En cuanto a la segunda función (representan necesidades humanas), los autores destacan que los valores representan cognitivamente las necesidades biológicas de los sujetos y pueden ser: a) materialistas (priorizan y buscan asegurar su supervivencia biológica) o humanitarios (no persiguen metas concretas, sino más idealistas y abstractas).

Basado en lo anterior, la teoría de Gouveia, Milfont, Fischer y Santos (2008), integran en un mismo esquema las dos dimensiones funcionales de los valores, formando dos ejes principales, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 7 Esquema teoría funcionalista de los valores



Fuente: Gouveia et al (2010)

En el eje horizontal, se encuentra la función de los valores para guiar acciones humanas con sus tipos de orientación, y en el vertical, la función de representar necesidades con sus tipos de motivadores. Si se cruzan los ejes verticales y horizontales, es factible hallar 6 sub-funciones de los valores que se describen a continuación, según Gouveia et al (2010):

- *Subfunción existencia:* representa las necesidades fisiológicas básicas -tales como: comer, dormir, beber- y la necesidad de seguridad. Esta contiene valores preferidos por sujetos que han estado en contextos de escasez económica (Inglehart, 1977) y algunos de los valores que corresponden a esta subfunción son: salud, supervivencia y estabilidad personal.

- *Subfunción realización*: representa necesidades de autoestima y sus valores ayudan a las correctas relaciones sociales e institucionales. Estos son apreciados por jóvenes en fase productiva o individuos educados en contextos formales. Algunos de los valores que corresponden a esta subfunción son: éxito, prestigio y poder.
- *Subfunción normativa*: representa aquellos valores que buscan preservar la cultura, las normas sociales y la obediencia a la autoridad. Algunos de los valores que corresponden a esta subfunción son: tradición, obediencia y religiosidad
- *Subfunción suprapersonal*: representa las necesidades estéticas y de cognición, así como la necesidad de autorrealización. Los sujetos que se identifican con esta subfunción, tienen una visión amplia de la vida y actúan basados en criterios más universales. Algunos de los valores que corresponden a esta subfunción son: conocimiento, madurez y belleza.
- *Subfunción experimentación*: representa la necesidad de experimentar placer o satisfacción, cuyos valores ayudan a la promoción de cambios en las estructuras sociales. Por esta razón, son ampliamente aceptados por jóvenes, que no tienen una perspectiva tan materialista y no suelen someterse a las estructuras sociales existentes. Algunos de los valores que corresponden a esta subfunción son: sexualidad, placer y emoción.
- Subfunción interactiva: representa las necesidades de pertenencia, amor y afiliación, por lo cual pretende mantener relaciones interpersonales saludables. Algunos de los valores que corresponden a esta subfunción son: afectividad, convivencia y apoyo social.

4.1.8.8. Valores según Rodríguez et al (2013)

Tal como se explicó en el apartado de los valores desde la perspectiva comunicativa, Rodríguez et al (2013); Montoya & Rodríguez (2024); y Montoya, Rodríguez & Lopes da Silva (2018) aportan una definición adaptada al ámbito, que permite el estudio de la presencia de valores en cualquier contenido comunicativo. No obstante las aportaciones de estos autores no terminan con el concepto de valor, sino que han desarrollado múltiples herramientas para su medición, entre las que se destacan:

- La identificación de tres dimensiones de los valores, que fueron halladas por Rodríguez, et al. (2009), al evaluar la presencia de valores en contenidos audiovisuales, descubriendo que un mismo valor puede apelar a ámbitos muy diferentes en la vida de las personas, en función del contenido en el que se encuentre inmerso. Es así, como estos autores definieron tres dimensiones fundamentales para cada valor: **la educativa** (orientada a mejorar las facultades intelectuales, morales y físicas de la persona), **la humana** (enfocada en la defensa de la dignidad, la satisfacción de las necesidades y el desarrollo físico y mental) **y la social** (relacionada con apoyar la inserción, la defensa de los derechos y la difusión de los deberes en las organizaciones sociales).
- La elaboración de un inventario de valores, a partir de documentos socialmente consensuados, como la Declaración de los Derechos Humanos (1948) y las Constituciones Políticas de dos estados democráticos: España (1978) y Brasil (1988). Con esto, los investigadores (Rodríguez, et al, 2013; Montoya & Rodríguez, 2024; Montoya, Rodríguez & Lopes da Silva, 2018) no solo dejan establecido un procedimiento para la realización de inventarios de valores acotados a un entorno socio-político-cultural concreto, sino también, aportan un inventario de 26 valores que son compartidos en estos 3 documentos de referencia, y que podrían ser vigentes en otras sociedades democráticas. Estos se muestran en la figura que se encuentra a continuación:

Figura 8 Inventario de valores

1. Amistad	8. Dignidad	15. Independencia	22. Pluralismo
2. Bienestar	9. Educación	16. Intimidad	23. Salud
3. Cooperación	10. Equidad	17. Justicia	24. Responsabilidad
4. Cultura	11. Esfuerzo	18. Libertad	25. Progreso
5. Deberes	12. Familia	19. Moral/honor	26. Respeto
6. Democracia	13. Identidad	20. Orden	
7. Derechos	14. Igualdad	21. Paz	

Fuente: Rodríguez et al (2013)

Cada uno de los valores contenidos en el inventario, fueron definidos utilizando diccionarios de referencia, en cada una de sus tres dimensiones: humana, social y educativa. Por ejemplo, si el valor fuera la Amistad, se ha definido de la siguiente forma (Rodríguez et al, 2013: 172):

“Amistad: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

a) Dimensión humana de “amistad”: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

b) Educación para la “amistad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

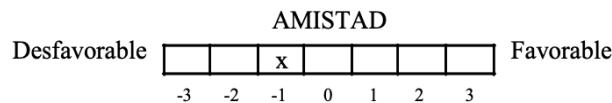
c) “Amistad” entre los grupos sociales: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas”.

- Por otro lado, Rodríguez, et al. (2013) desarrollan el ProtocoloEva®, como un proyecto del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) de la Universidad Autónoma de Barcelona, para evaluar y medir la presencia de valores en cualquier producción audiovisual, a través de una herramienta y unos procedimientos especializados. Este Protocolo permite que un grupo de personas determinadas sean expuestas a material publicitario de cualquier tipo y posteriormente, evalúa mediante un test, la presencia de valores y la intensidad con la que estos fueron percibidos por la audiencia. Adicionalmente, recopila y sistematiza automáticamente los datos obtenidos de la evaluación y entrega información de valor por medio de informes, en los que se puede analizar cada comunicación en particular, o compararlas con otras de las que fueron presentadas.

Esta herramienta incluye un glosario de cada valor y basa su medición en el Diferencial Semántico de Osgood, Suci y Tannenbaum (1957), que busca ubicar

al sujeto investigado en una escala de valor entre dos conceptos opuestos. Para esto, la presencia de cada valor dentro del contenido comunicativo se califica en una escala de 7 grados, donde el menor indica que el mensaje no estimula o es desfavorable al valor en cuestión, y el mayor indica que el mensaje realmente estimula o es favorable al valor analizado, presente en el mensaje evaluado.

Figura 9 Diferencial semántico en el ProtocoloEva®



Fuente: Rodríguez et al (2013)

Esta herramienta fue validada con expertos y con 600 sujetos de 2 nacionalidades diferentes, comprobando su fiabilidad. Así mismo, ha sido configurado como estadístico de referencia la moda y se han definido los parámetros para realizar el cálculo numérico de la carga global de valor según la siguiente tabla:

Figura 10 Cálculo de la carga global de valores

Intensidad del Valor: Cifra que el receptor asigna a cada valor.

El rango de la Intensidad transmitida del valor puede ser: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3 (ver tablas anteriores).

Moda: Intensidad que aparece con mayor frecuencia en la distribución de datos de los respectivos valores.

Utilizamos este estadístico por adecuarse a variables ordinales. Define la intensidad del valor seleccionando uno de los valores del rango.

Coherencia: Número de sujetos que evalúan el mismo valor en un mismo mensaje, otorgándole una intensidad coincidente con la moda

A mayor número de sujetos coincidentes con la moda la Coherencia de las respuestas respecto a ese valor será mayor; y viceversa. Así, la Coherencia máxima = nº total de receptores participantes en el test.

Confiabilidad: Coherencia / nº total de receptores

La Confiabilidad podrá ser como máximo = 1; esto ocurre solamente cuando todos los receptores del test coinciden asignando la misma intensidad al evaluar un valor de un mensaje concreto. A menor número de sujetos coincidentes en la respuesta la confiabilidad dará una cifra proporcionalmente menor y más alejada de la unidad. Dicho de otro modo: Confiabilidad ≤ 1

Potencia de valor: Moda × Confiabilidad

La Potencia de Valor es un dato que pondera ya el valor analizado en función de la coherencia intersubjetiva entre las respuestas, de modo que cuanto más aumente la dispersión entre las respuestas de los receptores más baja será la confiabilidad y, en consecuencia, también resultará más baja la potencia del valor.

Carga global: $\sum(\text{Potencias de valor}) / \text{nº de potencias de valor}$

La Carga global de valores transmitida se expresa con un único número real entre -3 y 3, es decir (dentro del rango que hemos definido con el diferencial semántico) lo desfavorable o favorable que es el mensaje analizado a la transmisión conjunta de los 26 valores inventariados. Es decir, nos proporciona una variable continua que permite medir la carga compleja de valores que es capaz de transmitir cualquier mensaje y compararla con la carga de cualquier otro.

Fuente: Rodríguez et al (2013:176); Montoya & Rodríguez (2024) y Montoya,

Rodríguez & Lopes da Silva (2018)

Dado que esta investigación pretende identificar la presencia de valores en las campañas de publicidad social y su influencia en la implicación de los jóvenes colombianos, esta herramienta resulta propicia para la realización del test de percepción de las campañas sociales escogidas, puesto que permite personalizar las piezas comunicativas que se van a testear, permite personalizar los valores del inventario cuya carga será evaluada (que deben estar adaptados a la realidad colombiana) y además ofrece un análisis robusto sobre la presencia e intensidad de valores identificados. Finalmente, la herramienta tiene la flexibilidad para añadir preguntas adicionales que se deseé validar con los sujetos, tales como el deseo de implicación de los sujetos hacia la causa social promovida.

4.1.8.9. Valores en Colombia

Haciendo referencia específica a los valores vigentes en Colombia, se incluyen a continuación datos relevantes aportados por Comfama (2020), con base en la última ola de la Encuesta Mundial de Valores, donde se evidencia a Colombia como un país altamente tradicionalista, que se enmarca en un punto medio entre los valores de supervivencia y auto-expresión. Lo anterior da lugar a los siguientes resultados:

- Un 89% de los colombianos manifiestan ser felices y han mantenido estas cifras durante los últimos 24 años.
- Un 80% de colombianos se declaran orgullosos de vivir en su país.
- Un 72% declararon no sentir interés en temas políticos.
- Los colombianos destacan como los componentes más importantes de sus vidas a la familia (99%), el trabajo (97%), el tiempo libre (89%) y la religión (77%).
- La mayoría de los encuestados coincide en que Dios es parte fundamental de sus vidas (92%) y que es fundamental en sus vidas hacer sentir orgullosos a sus padres (95%).
- En temas de género, la sociedad se muestra muy igualitaria, pues el 75% están en desacuerdo con que la figura masculina es mejor líder que la femenina. Por otro lado, ha incrementado el apoyo a la aparición de figuras masculinas en escenarios políticos.

- En temas políticos, el 60% teme que finalice el acuerdo de paz y que vuelva a existir guerra interna (74%).
- En materia de valores, a excepción de la seguridad física y la confianza interpersonal, Colombia avanza hacia valores autoexpresivos, por lo cual hay una marcada preferencia en inculcar valores como la tolerancia y respeto (77,3%), trabajo duro (25,6%) y la imaginación (18,2%).
- En cuanto a las proyecciones para los próximos 10 años de los 1520 colombianos encuestados, mayores de 18 años, se hace evidente el gran interés por alcanzar un alto nivel económico y tener mayor participación política.

Si bien esta ola de la encuesta se realiza entre los años 2017 y 2020, Comfama considera relevante realizar un nuevo estudio para evaluar los valores en medio de la crisis del COVID-19 e identificar cómo la pandemia impacta los valores sociales en Colombia. Este estudio contempla 3 olas; una en medio de la crisis durante tiempos de aislamiento, otra cuando la vida pública vuelva poco a poco a la normalidad y otra después de la recuperación (6 a 12 meses después del inicio de la recuperación económica). No obstante, hasta la fecha solo se encuentran disponibles los resultados de la primera ola.

Respecto a los valores, pueden extraerse las siguientes conclusiones, según el informe realizado por Comfama (2020):

- Uno de los cambios más relevantes es el relacionado con el sentimiento de orgullo patriótico, que aunque se conserva en un 80%, ha descendido 12% comparados con la última Encuesta Mundial de Valores (EMV).
- La importancia de la religión descendió el primer año de la crisis, de un 77% a un 75%, siendo más relevante para las mujeres (80%), que para los hombres (68%).
- Respecto a la igualdad de género, creció la admiración por el liderazgo femenino, pues en la EMV un 96,69% manifestó que no considera a los hombres mejores líderes políticos que las mujeres, mientras que en la encuesta de Valores en Crisis (VEC), lo hizo un 97,13%
- En temas de inmigrantes, los colombianos manifestaron mayor deseo de establecer límites a la cantidad de extranjeros que llegan al país, pues en la EMV

solo un 43% mostró interés en esta materia, mientras que en la de VEC, lo hizo un 56%.

- En cuanto a la empatía, los colombianos se definen como personas de corazón amable (puntuación de 3,98 sobre 5), que se preocupan por los menos favorecidos (puntuación de 3,81 sobre 5), que protegen a las víctimas de otros que se aprovechan (puntuación de 3,79 sobre 5) y que se siente conmovido por la realidad que ve (puntuación de 3,75 sobre 5).
- Otro aspecto relevante, es que la crisis ha traído mayor confianza interpersonal, pasando de un 16% (EMV) a un 22% (VEC), siendo la clase alta la que más confianza siente hacia el otro, en relación con la media y la baja.
- Un tema que ha tenido un crecimiento significativo, es la posibilidad de expresarse con libertad, que pasó de un 15% (EMV) a un 29% (VEC).
- Respecto a la confianza en las Instituciones Públicas, se evidencia un crecimiento, pues la confianza en el Gobierno Nacional pasó de un 11% (EMV) a un 35% (VEC) y la de las Alcaldías, de un 10% (EMV) a un 34% (VEC). Este dato es muy relevante para esta investigación, en tanto uno de los emisores de publicidad social son las Entidades Públicas.
- Por último, la confianza en las empresas privadas también aumentó, pasando de un 31% (EMV) a un 39% (VEC).

Como puede evidenciarse en estos datos estadísticos, la pandemia efectivamente ha impactado el sistema de valores de los colombianos mayores de 18 años, arrojando información que tiene incidencia directa en este proyecto doctoral, en tanto refleja la relación de los colombianos con las entidades emisoras de publicidad social (públicas y privadas), pero también el cambio de valores fundamentales en ámbitos que pueden relacionarse con la publicidad social, tales como: participación ciudadana, auto-expresión, igualdad de género, empatía social e inclusión de inmigrantes.

4.2. PUBLICIDAD SOCIAL

Como otro de los ámbitos de estudio del proyecto doctoral, se explora la publicidad social, como una de las herramientas comunicativas portadoras de valores, que son utilizadas hoy en día para promover causas sociales que favorezcan el mejoramiento y

desarrollo de sociedades. En este apartado se construirá su definición conceptual, para enmarcar claramente lo que será entendido como publicidad social en el presente estudio, pero también se definirán sus características, emisores y causas perseguidas, con miras a facilitar la toma de decisiones en el desarrollo metodológico de la investigación. Las características, ayudarán a la identificación de variables clave a analizar en los mensajes comunicativos. Los emisores, permitirán la identificación de campañas sociales con representatividad de todo tipo de entidades que promuevan la publicidad social, sabiendo que pueden influir en la recepción del mensaje y en la persuasión para la implicación hacia la causa social promovida. Y las causas sociales perseguidas, demarcarán categorías para clasificar y priorizar las campañas sociales al momento de construir el corpus de anuncios que será sometido a experimentación con los jóvenes colombianos.

4.2.1. Concepto y características principales de la publicidad social

El término *publicidad social*, ha sido definido por Kotler & Roberto (1992) como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo denominado agente de cambio, que intenta persuadir a otros, denominados adoptantes, para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas o conductas. Alvarado (2010) añade que este tipo de publicidad persigue fines netamente sociales y son generados por entidades cuya finalidad última o razón de ser es también social, y por tanto, exenta de intereses políticos y comerciales. Gumucio (2004), establece que la publicidad social es estrictamente ética porque trabaja de cerca con la identidad y la afirmación de valores en los receptores, lo cual también se confirma con lo dicho por Alvarado (2005) acerca de que toda campaña de publicidad social apela a que sus receptores adopten o modifiquen *ideas* (creencias, actitudes o *valores*) o *prácticas* (acciones) con las que se identifiquen, con el fin de lograr un cambio colectivo. En otras palabras, las ideas o prácticas son tan importantes en la comunicación con fines sociales, que incluso en ocasiones, son el propio producto a publicitar.

Respecto a las *ideas*, la autora explica claramente el significado de sus tres componentes:

- *Creencia*: Es “una concepción que se tiene respecto a un tema o causa social, sin llegar a añadirle una valoración personal. Por ejemplo la creencia de que el alcohol no es una droga” (Alvarado, 2005:275).
- *Actitud*: “es una predisposición a favor o en contra de algo, que implica una tendencia comportamental del mismo signo, hacia personas, objetos o situaciones, una posición relativa del sujeto respecto al objeto de la actitud. Las actitudes cuentan con un mecanismo expresivo que son las opiniones, como por ejemplo: un par de copas me facilitan ligar con las mujeres; opinión que indica una actitud positiva hacia dicho referente” (Alvarado, 2005:275).
- *Valor*: “es una actitud mucho más arraigada y profunda del sujeto. Los valores, considerados por algunos como actitudes de nivel superior o también actitudes axiológicas, son relativos a los referentes más centrales o nucleares en el individuo” (Alvarado, 2005:275).

Respecto a las *prácticas*, la autora explica que se refiere a las campañas que implican alguna acción por parte del adoptante, llevando a cabo una conducta que puede ser puntual (como hacer una llamada telefónica), regular (como donar cada cierto tiempo) o definitiva (como la práctica de tener hábitos más saludables).

Respecto a las características representativas de la publicidad social, Alvarado (2005), expone las siguientes:

- Sirve a causas de interés social
- Persigue objetivos no comerciales (sin ánimo de lucro)
- Siempre busca contribuir al desarrollo de la sociedad porque se propone aportar a la mejoría de situaciones sociales actuales.
- Es promovida por anunciantes sin ánimo de lucro
- Se enfoca en el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven.
- Siempre promueven “productos sociales” y su contenido siempre es social

Así mismo, Orozco (2010) presenta algunos elementos constitutivos de la publicidad social que permiten comprender mejor sus prácticas y funciones. Estos son:

- *Persuasión versus disuasión*: la publicidad social trabaja fuertemente ambos objetivos, puesto que en ocasiones pretende convencer a los adoptantes de que hagan conciencia sobre la necesidad de tener un cambio de conducta, para lo cual presenta argumentos racionales que generen convicciones mas no imposiciones o sanciones (Pérez, 2004). Así mismo, en otras ocasiones la publicidad genera disuasión, para que los adoptantes abandonen o no realicen ciertas prácticas perjudiciales como consumir drogas, alcohol, evitar la violencia, entre otras. Para ambas funciones, se debe tener presente que el emisor utilice mensajes positivos, enseñando al adoptante los beneficios de adoptar o evitar la conducta o creencia deseada, para que las convicciones se arraiguen de una manera más profunda (Orozco, 2010)
- *Publicidad preventiva*: la publicidad social se enfoca mayoritariamente en prevenir, más que en corregir, pues suele anticiparse a los hechos con tiempo suficiente para que los adoptantes no caigan en comportamientos indeseados. De hecho, es una publicidad que suele tener efectos en el mediano o largo plazo, por lo que requiere modificar creencias, ideologías o cambiar actitudes (Benet y Nos Aldas, 2003)
- *Intangibilidad*: la publicidad social se enfoca en “vender” un intangible, por lo cual requiere de argumentos sólidos y despertar motivaciones claras que despierten el interés del adoptante (Orozco, 2010).
- *Función educativa e informativa*: estas dos funciones son cruciales por parte del agente de cambio dentro del desarrollo de su publicidad social, pues gracias a ellas se pueden modificar actitudes y comportamientos sociales, por esto: “desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa” (Orozco, 2010:173).
- *Comunicación masiva y participativa*: para que la publicidad social sea efectiva, es necesario que se masifique y llegue eficazmente a sus públicos objetivos. De este modo, “la publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social

sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida” (Codeluppi, 2007). Una vez esta alcanza la masividad, los agentes de cambio buscarán la implicación de los adoptantes por medio de la participación de quienes se comprometen con la causa.

Se sabe que la publicidad social constituye una herramienta fundamental para la transformación colectiva, no obstante, Kotler y Roberto (1992) afirman que desarrollarla, no garantiza el éxito ni la obtención del cambio esperado, pues pueden surgir dificultades como: no enfocarse en el grupo objetivo adecuado o no despertar una motivación suficiente en el receptor, a través del mensaje comunicado. En línea con lo anterior, Wiebe (1951), afirman que cuanto más semejante sea una estrategia de comunicación de una campaña con fines sociales a una con fines comerciales, más efectividad tendrá. Para lo cual sugiere tener en cuenta los siguientes elementos:

- a) *La fuerza*: es la necesidad o el deseo que tiene el receptor de generar el cambio social propuesto en la campaña. Sobre esto, Gumucio (2004) destaca que las estrategias de comunicación para el cambio social más efectivas, son las que mantienen contenidos cercanos a la tradición y se anclan a la cultura de los receptores. Sumado a esto, Alvarado (2005) afirma que toda campaña de publicidad social debe apelar a que sus receptores adopten *ideas* (creencias, actitudes o **valores**) o *prácticas* (acciones) con las que se identifiquen, con el fin de lograr un cambio colectivo, pues destaca que estas ideas o prácticas son tan importantes en la comunicación con fines sociales, que incluso son el propio producto a publicitar.
- b) *La dirección*: consiste en explicar claramente al receptor cómo y dónde puede llevar a cabo el objetivo que persigue la campaña.
- c) *El mecanismo*: se basa en establecer un lugar físico o virtual donde el sujeto pueda llevar su motivación a la acción (ej. stand, punto de información, centro de donación, etc.).
- d) *Adecuación y compatibilidad*: se mide de acuerdo con el nivel de eficacia del lugar físico o virtual para realizar su labor.

- e) *Distancia*: alude al coste que le implica al receptor realizar ese objetivo, en función del beneficio que obtiene.

4.2.2. Publicidad sin ánimo de lucro

Con miras al enriquecimiento conceptual del proyecto y a la delimitación del ámbito de estudio, se consultaron diversas fuentes secundarias nacionales e internacionales (Feliu, 2004; Galletero-Campos y López-Cepeda, 2018; Ley 29 de Publicidad y Comunicación Institucional, 2005; Proyecto de ley para la regulación de la publicidad estatal, 2014), para delimitar claramente las diferencias existentes entre múltiples conceptos que podrían apelar a *Comunicación Sin Ánimo de Lucro*. Hablar de publicidad social suele evocar múltiples conceptos como el marketing social, la publicidad institucional, la publicidad oficial, la publicidad estatal, entre otros, que deben ser definidos para delimitar con claridad el objeto de estudio en el que se enfocará el presente proyecto de tesis.

En primer lugar, cabe aclarar que cuando se enmarca la publicidad en un ámbito social, se hace alusión a un tipo de campañas que se relacionan con problemáticas sociales (Feliu 2004:2), o con campañas donde el producto es una idea o causa social, tal como lo expresa Moliner (1988) cuando se refiere al marketing social. Así mismo, vale la pena mencionar que así como el marketing social es una extensión del marketing tradicional enfocada en el desarrollo de sociedades, también la publicidad social es una extensión de la publicidad convencional (Feliu, 2004).

Hablando de marketing social, cabe anotar que en ocasiones suele confundirse con el realizado por las organizaciones privadas, que pretenden un fin lucrativo (tangible o intangible), que al final se distancia del verdadero propósito del marketing y la publicidad social que, como se explicó en apartados anteriores, se interesa en el bien común y no propio, así como tampoco persigue fines lucrativos. Lo anterior se explica en lo mencionado por Barranco (2005), quien menciona que el marketing social en este tipo de entidades, se interesa principalmente en su posicionamiento y rentabilidad, y puede ser de dos tipos: **a) marketing con causa**: es implementado por organizaciones que asumen una responsabilidad, motivados por un propósito altruista o para fortalecer su imagen y reputación corporativa, mostrándose como organizaciones que se

preocupan por algo más allá que el aspecto económico. Y **b) marketing social corporativo**: donde la organización trabaja por una causa social que beneficie a una comunidad o a sus mismos consumidores, mientras mejora sus ventas o posicionamiento. Cabe anotar que esta causa, debe ir en línea con los valores de sus audiencias, pues es su mecanismo para conectar con ellos.

Como es factible evidenciar, ni el marketing con causa, ni el marketing social corporativo forman parte del objeto de estudio de esta tesis doctoral, en tanto no cumplen con los criterios mencionados para la publicidad social.

Por otro lado, resulta fundamental entender que la publicidad dentro del marco de lo social, tiene cabida de tres formas que se presentan a continuación:

- Lo social de la publicidad: hace referencia al impacto que tiene la publicidad como práctica comunicativa dentro de una sociedad, pues forma parte de los procesos de producción y reproducción social (Revilla, 1977). Después de comprender a qué se refiere este enfoque, es importante aclarar que la presente tesis doctoral no lo considera como su ámbito de estudio.
- Lo social en la publicidad: hace referencia a la publicidad con causa, que va muy relacionada con el marketing con causa. Este concepto nace a finales de los noventa con la publicación de Kotler y Zaltman (1971), quienes lo definen como el diseño, la implementación y el control de programas para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales, involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. En otras palabras, “el marketing social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad” (Giuliani; Monteiro; Socorro; Betanho y Lima, 2012:11), con miras a llevar a las empresas a una relación más duradera con sus públicos, a partir de involucrar un componente social en sus marcas comerciales. Después de comprender a qué se refiere este enfoque, cabe anotar que la presente tesis doctoral no lo considera como su ámbito de estudio, en tanto persigue fines comerciales o cierto tipo de beneficio sobre la imagen positiva de la empresa.
- La publicidad de lo social: hace referencia a la publicidad social como tal, que nace en 1942 con el nombre de Publicidad de Servicio Público, por parte del Ad

Council. Según Feliu (2004), esta entidad se encarga desde sus inicios, de producir y distribuir campañas a nombre de organizaciones sin ánimo de lucro y de entidades gubernamentales, que abordan temas como la salud preventiva, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Por otro lado, el autor afirma que en el año 1971, después de la realización de un congreso nacional de publicidad en Italia, instituyen la asociación Pubblicità Progresso como una entidad con funciones muy similares a las del Ad Council norteamericano. En ambos casos, las instituciones surgieron para:

“Poner las herramientas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública, alejados de cualquier interés mercantil, sentando las bases de una modalidad de publicidad no comercial, como lo son la publicidad política o la publicidad institucional” (Feliu, 2004:4).

Teniendo en cuenta la definición de publicidad social aportada en el apartado anterior y las características de los tres focos que involucran ‘lo social’ en el marco de la publicidad, es factible concluir que esta investigación doctoral se centrará en ‘la publicidad de lo social’, que hace alusión a todo tipo de comunicación que no persigue fines comerciales, que busca el mejoramiento social y que es desarrollada por entidades sin ánimo de lucro, como las ONG’s y las instituciones gubernamentales. No obstante, Feliu (2004:4) presenta dos nuevos tipos de publicidad similares a la social (política e institucional), que resulta fundamental definir, con miras a precisar aún más el objeto de estudio que se desea abordar. Por esto, a continuación se desarrollan los conceptos relacionados con la publicidad institucional, tales como: *publicidad institucional, comunicación institucional, publicidad oficial y publicidad estatal*. Así como también se desarrollan los conceptos relacionados con la publicidad política, tales como: *comunicación política, propaganda y publicidad política*.

4.2.2.1. Comunicación institucional, Publicidad Institucional, Oficial o Estatal

Los anteriores conceptos hacen alusión al mismo tipo de publicidad, que se enmarca en la responsabilidad de las Administraciones Públicas de dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla, teniendo en cuenta que estar informados, es un principio fundamental de los ciudadanos (Olliver-Yaniv, 1997; Feliu, 2013; Grant 2004). Por lo anterior, esta comunicación presta estricto servicio a las necesidades e intereses de los ciudadanos, para facilitarles el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes. Así mismo, este tipo de comunicación mejora la imagen del gobierno frente a sus ciudadanos (Olliver-Yaniv, 1997).

La ley española entiende a la *Publicidad Institucional* como: “toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal” (Ley 29 de Publicidad y Comunicación Institucional, 2005:4). Por su parte, Olliver-Yaniv (1997) define a la publicidad institucional como aquella que pretende mantener a los ciudadanos informados, pero a su vez busca un cambio de actitudes y comportamientos sociales. Según la ley mencionada previamente, los usos para los cuales existen estas campañas son: **a)** difundir los valores y principios constitucionales, **b)** informar los derechos y deberes, así como las condiciones de acceso y uso de espacios públicos, **c)** informar sobre procesos electorales y consultas populares, **d)** difundir disposiciones jurídicas que tengan repercusión social, **e)** dar a conocer ofertas de empleo públicas, **f)** promover la adopción de medidas de orden o seguridad pública, **g)** **anunciar medidas preventivas de riesgos o que ayuden a evitar daños en la salud o en el patrimonio natural, h)** apoyar sectores económicos, **i)** difundir lenguas y patrimonio histórico y **j)** comunicar programas y acciones públicas de interés social.

Por su parte, el Proyecto de ley para la regulación de la publicidad estatal (2014) en Colombia, menciona que este tipo de publicidad sin ánimo de lucro, se

enmarca en dar uso eficiente a los recursos públicos, enfocándose en: **a)** comunicar acerca del acceso a bienes o servicios provistos por el Estado, y **b)** advertir a los ciudadanos sobre situaciones de urgencia, interés común o inmediatez económica, social y/o ecológica.

Autores como Alameda y Fernández (2002) asemejan la publicidad institucional con la publicidad corporativa (entendiéndola de manera cercana a su traducción al inglés: Institutional advertising), mencionando que por medio de esta, las entidades públicas comunican sus logros o virtudes, poniendo su foco en mejorar la percepción del público sobre la organización.

Respecto a este primer apartado, es factible concluir que la publicidad institucional abarca numerosos ámbitos de acción relacionados con la necesidad de brindar información oportuna a los ciudadanos sobre las acciones de las Administraciones Públicas. En este sentido, muchas de las funciones que aborda la publicidad institucional, no apelan al ámbito de acción de la publicidad social, con excepción de aquella que se ha marcado previamente en negrita (anunciar medidas preventivas de riesgos o que ayuden a evitar daños en la salud o en el patrimonio natural). Por lo anterior, se incorporará como parte del objeto de estudio del presente proyecto, aquellas campañas de publicidad institucional desarrolladas por entidades gubernamentales, dirigidas a jóvenes colombianos, que apelen al anuncio de medidas preventivas en materia de salud o patrimonio natural.

4.2.2.2. Comunicación política, propaganda y publicidad política

Acerca de la comunicación política, Feliu (2013) afirma que alude a la interacción entre actores políticos y ciudadanía en un espacio público mediatizado. A esto se suman algunas definiciones dadas por otros teóricos (Blondel, 1990 y Canel, 1999), que la reconocen como un intercambio de información, actitudes e ideas, que se da entre los tres actores que tienen legitimidad para expresarse sobre política: los sujetos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. En este sentido, este tipo de comunicación

transmite mensajes de índole político, que se intercambian entre los tres actores antes mencionados, con el fin de informar o compartir ideologías.

Sobre el concepto de propaganda, autores como Herreros (1989), la denominan como un tipo de comunicación que opera en el campo ideológico, para influir sobre opiniones y actitudes de un colectivo. Por su parte, Martínez-Herrera (1996) añaden que la finalidad de este tipo de comunicación es difundir una ideología y ganar adeptos. Se cree que gran parte de la comunicación producida por sujetos políticos, está enmarcada en la propaganda, pero se debe hacer una diferenciación entre la *propaganda política* y la *propaganda electoral*. La primera se desarrolla fuera del período electoral y la segunda, alude a las actividades realizadas por los partidos políticos para conseguir los votos de los ciudadanos, durante período electoral (Feliu, 2013).

La publicidad política, por su parte, hace referencia a las técnicas publicitarias utilizadas por los sujetos políticos para llevar a cabo sus campañas, siendo una herramienta al servicio de la comunicación política. De hecho, Feliu (2013) menciona que así como la publicidad es una herramienta a favor del mercadeo, la publicidad política, será la herramienta idónea para que un sujeto político se mercadée.

En este punto, es necesario mencionar que las posturas conceptuales identificadas sobre los conceptos de comunicación, propaganda y publicidad política, develan diversas formas en que estos conceptos se relacionan, según la cosmovisión de cada autor citado a continuación:

- Herreros (1989), tratan de diferenciar la publicidad política de la propaganda, indicando que la primera se centra en asuntos comerciales, mientras que la segunda, concierne a los asuntos políticos.
- Martínez-Herrera (1996) defienden que la propaganda es un tipo de comunicación que persigue fines ideológicos y que es impulsada por un individuo que quiere difundirlos. En este sentido, la comunicación que producen los sujetos políticos, se podría considerar propaganda (Feliu, 2013).

- Feliu (2013) menciona que la propaganda utiliza fórmulas, técnicas, estrategias y lenguajes propios de la publicidad, para transmitir las ideologías de manera publicitaria, constituyendo la publicidad política.
- González Lobo (1994) precisa que la publicidad política es aquella que se transmite en medios publicitarios, mientras que la propaganda aborda todos los demás soportes comunicativos (discursos, documentos, conversaciones, etc.).

Respecto a este segundo apartado, es factible concluir que si bien la comunicación política, la publicidad política y la propaganda no persiguen fines comerciales, no forman parte del objeto de estudio de esta investigación doctoral, en tanto no cumplen con los criterios conceptuales definidos previamente por Alvarado (2005) para la publicidad social, pues de los tres factores clave, solo cumplen con el segundo (perseguir objetivos no comerciales), omitiendo los otros dos que indican que toda publicidad social debe orientarse hacia las causas o situaciones sociales que fomenten el mejoramiento o desarrollo de las sociedades.

4.2.3. Tipos de publicidad y emisores de la publicidad social

En su tesis doctoral sobre publicidad social, Feliu (2013) realiza una diferenciación de cuatro ámbitos o tipos de publicidad, entre las que se encuentran: la publicidad comercial, la publicidad corporativa, la publicidad política y la publicidad social, que se explican a continuación:

- *Publicidad comercial*: es aquella que persigue la promoción de productos y servicios con fines lucrativos (Bermejo-Berros, 2011), y actúa como acelerador o freno de la demanda, es decir, como regulador del consumo (Baudillard, 1974)
- *Publicidad corporativa*: es una herramienta de comunicación que buscan informar y persuadir, que está financiada por un anunciante que utiliza medios de comunicación para difundir su empresa, con la finalidad de crear, mantener o cambiar la imagen que tienen los públicos sobre dicha empresa (Rodríguez, 2004).

- *Publicidad política*: se ha explicado a profundidad en el apartado anterior, mas vale la pena recordar que sirve a propósitos netamente políticos, siendo utilizada por organismos concretos: partidos políticos, gobiernos y otros organismos como sindicatos, iglesias y organismos privados (Feliu, 2013 y Rose, 2001).
- *Publicidad social*: según Feliu (2004) y Feliu (2013), es aquella que hace referencia a la publicidad de causas sociales, mas no a aquella que realizan las empresas privadas, puesto que esta se considera publicidad con causa, relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa, que busca apoyar el posicionamiento de una organización y por ende, persigue fines comerciales.

Así mismo, Feliu (2013) distingue cuatro tipos de anunciantes: las empresas privadas, las asociaciones, los partidos políticos y las instituciones públicas, afirmando que cada uno de ellos realiza diferentes tipos publicidad y que se diferencian según su naturaleza jurídica. Esta clasificación resulta fundamental, cuando se considera que no todos los tipos de anunciantes realizan publicidad social y que además el emisor del mensaje podría influenciar en la recepción y persuasión del mensaje mismo.

A continuación se añade una tabla donde se resumen los tipos de anunciantes versus el tipo de publicidad que realizan, demostrando que:

- La única publicidad que realizan todos los tipos de anunciantes es la corporativa.
- Las Instituciones Gubernamentales son las únicas que realizan los cuatro tipos de publicidad.
- Las campañas comerciales son realizadas mayoritariamente por empresas privadas y públicas, pero en algunas ocasiones concretas, las asociaciones también pueden realizar este tipo de publicidad.
- La publicidad política es realizada por las instituciones públicas y los partidos políticos, pero en algunas ocasiones las asociaciones pueden promover o apoyar este tipo de publicidad.

- La publicidad social, es realizada solamente por instituciones públicas y por asociaciones. Si bien las empresas en ocasiones realizan publicidad con causa como parte de su Responsabilidad Social Corporativa, esta no es contada como publicidad social porque persigue fines comerciales, tal como se justificó en el apartado anterior. Este planteamiento es soportado por Muñoz-Sánchez y Orozco-Toro (2018), quienes afirman que los agentes de cambio de la publicidad social son asociaciones, fundaciones o instituciones sin ánimo de lucro.

Figura 11 Tipos de anunciantes versus tipos de publicidad

	Instituciones	Empresas	Asociaciones	Partidos Políticos
COMERCIAL	•	•	(•)	
CORPORATIVO	•	•	•	•
POLÍTICO	•		(•)	•
SOCIAL	•		•	

Fuente: Feliu (2013)

Una vez definido lo anterior, se incluyen a continuación unos ejemplos presentados por la autora como ejemplo de piezas publicitarias de campañas de publicidad social en donde, la primera es realizada por una Administración Pública, y la segunda, por una asociación. Ambas piezas abordan la misma temática (violencia), pero cada una lo hace desde su cosmovisión e intereses.

Figura 12 Ejemplo de publicidad social de una asociación



Fuente: Feliu (2013)

Figura 13 Ejemplo de publicidad social de una institución pública



Fuente: Feliu (2013)

La clasificación anterior demarca que para fines de esta investigación se tendrán en cuenta dos emisores de publicidad social, los cuales son: las Administraciones Públicas (Instituciones) y las Asociaciones sin ánimo de lucro (fundaciones y ONG's). De este modo, se podrán extraer muestras publicitarias de cada uno de los emisores, con miras a identificar si estos condicionan o influencian la percepción de valores en los mensajes comunicativos y si se relacionan con el deseo de implicación de los jóvenes colombianos, hacia las causas sociales promovidas en la publicidad.

4.2.4. Causas perseguidas por la publicidad social

Como se ha mencionado con antelación, los emisores de publicidad social (entendida como aquella que promueve causas que ayudan al desarrollo de la sociedad y que no persiguen un fin comercial) son las organizaciones no gubernamentales (ONG's) y las Instituciones Públicas, que como parte de su quehacer, fomentan proyectos de difusión o prevención relacionados con diferentes causas. En este apartado se pretende delimitar las causas sociales existentes, entre las cuales cabe mencionar la clasificación definida por García (2001) y Alvarado (2005), quienes afirman que las instituciones

públicas y las ONG's desarrollan su publicidad social en torno a cuatro ámbitos concretos, con los que suelen estar relacionadas la mayoría de causas que se llevan a cabo en las sociedades. Estas son:

- a) La salud y el bienestar público y social
- b) La marginación y/o discriminación
- c) La protección del entorno natural y urbano
- d) La solidaridad internacional.

Por su parte, Moragas (2005) destaca que las instituciones públicas generalmente realizan sus campañas en seis ámbitos concretos:

- a) *Sociales*: generalmente enfocados en prevenir o mitigar el rechazo y la violencia doméstica, y en promover la igualdad, la integración de inmigrantes, la protección de animales y del medio ambiente.
- b) *Políticas*: realizadas para promover la participación electoral y política.
- c) *Cultural*: realizadas para promocionar la lectura o el uso de la lengua.
- d) *Socioeconómicas*: realizadas para hablar sobre la hacienda, el trabajo, las pensiones, el desarrollo tecnológico y económico, entre otras.
- e) *De seguridad*: realizadas para prevenir accidentes de tipo laboral y vehicular, especialmente.
- f) *Medioambientales*: realizadas para educar sobre el cuidado de recursos como el agua y la energía; para promover el reciclaje y para prevenir incidentes que puedan afectar el medio ambiente, tales como incendios.

Como puede evidenciar, solo uno de estos ámbitos se enmarca directamente en la publicidad social (a), pero en acuerdo con Feliu (2013), las culturales (c) y medioambientales (f) también podrían formar parte de esta clasificación, puesto que previenen, mitigan o promueven temas de interés colectivo, que favorecen la adopción de comportamientos, creencias o actitudes que tienen como finalidad el desarrollo social. Los demás ámbitos no tienen relación con el objeto de estudio de esta investigación, puesto que se utilizan para ejercer su rol de informar a la ciudadanía.

Otra de las aproximaciones a las causas que persigue la publicidad social, es propuesta por Alvarado (2005), quien menciona que las temáticas son reflejo de las problemáticas y preocupaciones de una sociedad en un contexto específico, pero que en general, todas podrían resumirse en un único marco temático: la protección de los

derechos humanos, que se encuentran especificados en la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) y pueden dividirse en dos grandes ejes:

- El personal: que alude a los derechos de los individuos
- El ambiental: que alude al entorno en sus dimensiones natural y urbano

No obstante, la autora realiza una recopilación de temáticas que son abordadas en toda campaña de publicidad social a nivel local o mundial, que se resumen en cuatro núcleos y se categoriza como Preventiva (si aún no ha emergido la problemática) o de Restitución (si ya es una realidad flagrante):

- *Salud y bienestar público y social*: campañas que informan, educan o persuaden sobre:
 - Protección de enfermedades, por ejemplo el VIH.
 - Abandono de hábitos que traigan consecuencias negativas a la salud, denominadas campañas anti por Barrón (1991), por ejemplo aquellas que se crean para evitar la adicción al tabaco, alcohol y drogas.
 - Adquisición de hábitos saludables, como chequeos, vacunación, alimentación saludable, deporte, protección contra el sol.
 - Colaboración con una mejor calidad de vida, con temas como el civismo, el ahorro y el respeto a las normas viales.
- *Marginación y discriminación*: campañas enfocadas en acciones solidarias hacia colectivos marginados o menos favorecidos, que sufren por razones de raza, discapacidad, clase social, procedencia, edad, sexo, etc.
- *Protección del entorno*: campañas dirigidas al cuidado del ambiente natural y urbano, tales como: protección al medio ambiente, a la flora y la fauna, al ahorro energético, cuidado del agua y fomento del reciclaje.
- *Solidaridad internacional*: campañas dirigidas a temas coyunturales, problemas de larga duración (que no cuentan con tanto ruido mediático, pero son el flanco de múltiples ONG's) o catástrofes (que cuentan con alta viralidad mediática).

Además de las clasificaciones anteriores, INFOADEX (2009) presenta un listado de campañas de interés público que permite determinar veintiún diferentes sectores que trabajan publicidad institucional. Feliu (2013) utiliza este listado, para clasificar estos

sectores, dentro de los 4 tipos de publicidad existentes, demarcando claramente cuáles desarrollan publicidad social. Esta clasificación se presenta en la siguiente tabla:

Figura 14 Sectores de la publicidad institucional, por tipo de publicidad que desarrollan

	CORPORATIVA	COMERCIAL	POLÍTICA	SOCIAL
Agua y energía	•			•
Anti-alcohol				•
Anti-tabaco				•
Anti-droga				•
Censos			•	
Consumo		•		•
Denominación de origen	•	•		
Deportes				•
Educación/cultura/inv.	•			•
Elecciones			•	
Empleo	•			
Imagen de instituciones	•			
Impuestos	•			•
Incendios				•
Información de actuaciones	•			
Limpieza y ecología	•			•
Promoción de calidad	•	•		
Sanidad	•			•
Servicios militares y civiles	•			•
Tráfico				•
Uso transportes públicos				•

Fuente: Feliu (2013)

Según esta clasificación, la publicidad institucional (de Administraciones Públicas) de tipo Social, se centra en: agua y energía, anti-alcohol, anti-tabaco, anti-droga, consumo, deportes, educación/cultura/investigación, impuestos, incendios, limpieza y ecología, sanidad, servicios militares y civiles, tráfico y uso del transporte público.

Estas categorías son coherentes con el planteamiento de Rodríguez (2004), que define que la publicidad centrada en lo social, tiene como finalidad: a) Promover acciones de solidaridad con personas necesitadas, con el tercer mundo y con víctimas de desastres; b) Potenciar el uso de un producto o servicio que beneficia a la persona o al medio ambiente y al medio urbano; c) Luchar contra el consumo de sustancias nocivas; d) Modificar actitudes nocivas para la sociedad o que promuevan la aceptación de inmigrantes.

Un elemento fundamental al momento de definir que una comunicación responde al ámbito de la publicidad social, es el objetivo mismo que persigue la pieza comunicativa, pues como se evidenció en la tabla anterior, un sector puede hacer publicidad de diferentes tipo. Por ejemplo, el sector de limpieza y ecología, puede realizar campañas de índole corporativa (posicionamiento de la entidad) o social (promoción de una causa), y solo el objetivo perseguido por la pieza comunicativa, podrá determinar si es publicidad social o no. En otras palabras, si el mensaje se enfoca en mostrar cómo la Institución Pública atiende a problemáticas de residuos, sería publicidad corporativa. Pero si el mensaje se enfoca en motivar a la ciudadanía a hacer una mejor gestión de sus residuos, sería publicidad social.

4.2.5. Publicidad social en Colombia

En un país en vía de desarrollo como lo es Colombia, las campañas que resuelven problemáticas sociales juegan un papel crucial. Según menciona Universidad Católica Luis Amigó (2019) estas han sido muy variadas y han involucrado grandes presupuestos a nivel estatal, abordando temas imperantes como lo son: la prevención en el consumo de droga, la denuncia de narcotraficantes y guerrilleros, la prevención de enfermedades de transmisión sexual, el fomento de la donación de sangre y órganos, el ahorro del agua, la disminución de accidentes de tránsito, el no uso de la pólvora, entre otros. Así mismo, Sierra (2017) afirma que las campañas para el cuidado medioambiental son predominantes en el país, dado que Colombia es un territorio con gran biodiversidad. Una de las entidades más importantes en esta materia, es Greenpeace Colombia, que propone un modelo energético sostenible para reducir las emisiones de CO₂ y realiza frecuentemente campañas sociales para el cuidado de la flora y la fauna, el cambio climático, el cuidado de los bosques, la contaminación, la protección de las ballenas, el cuidado de los páramos, la mitigación de la minería ilegal, entre otras.

Por otro lado, la Universidad Católica Luis Amigó (2019) añade que también se promueve en Colombia las jornadas de donación de alimentos y dinero ante desastres naturales, las jornadas de adopción o protección a las mascotas, la promoción de jornadas de voluntariado para mano de obra en labores específicas, y múltiples

campañas sociales enfocadas en la movilización ciudadana, promoviendo marchas en contra de la injusticia social y de la paz.

En materia de familia, una de las instituciones más prestigiosas es el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), que se apoya en la publicidad social para prevenir conductas del maltrato intrafamiliar y promover la educación de los niños y niñas. Esta institución, en colaboración con el Ministerio de Educación, también sensibilizan sobre la importancia de mitigar problemas sociales relacionados con la educación, como la deserción infantil, el difícil acceso, la informalidad, la no continuidad de estudios después de la educación básica, el trabajo en menores, entre otros (Sierra, 2017).

Tanto Sierra (2017), como la Universidad Católica Luis Amigó (2019) coinciden en la dificultad de hallar un repositorio de campañas sociales o sitios web oficiales donde se publiquen este tipo de anuncios en Colombia, pero afirman que es factible identificar las causas sociales que se abordarán en el país, “gracias a los objetivos planteados por el gobierno electo en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) donde se expresa lo que es y lo que se pretende hacer para mejorar la calidad de vida, empleo, entre otros factores importantes” (Sierra, 2017:34), por ejemplo, en el gobierno del presidente Juan Manuel Santos (2014-2018) el lema era *Paz, Equidad y Educación*, que sugiere 3 temas priorizados, basados en valores, para trabajar a nivel social. Mientras que en el gobierno del presidente Iván Duque Linares (2018-2022), los temas priorizados según lo que menciona el Departamento Nacional de Planeación (2019), son la seguridad; la anticorrupción; la sostenibilidad; la paz; el transporte y la logística; la equidad para las mujeres, los grupos indígenas, negros, afros, raizales, palenqueros y Rrom (gitanos); la transformación digital; la calidad y eficiencia de servicios públicos; el buen manejo de recursos minero-energéticos; la ciencia, tecnología e innovación; la inclusión de personas con discapacidad y la cultura de emprendimiento. Estos enfoques, se reflejan en los 20 objetivos que persigue el Departamento de Planeación Nacional (2019:10-11), los cuales se describen a continuación:

- Llegar a 2 millones de niños con **educación** inicial: aumento del 67%. Pasar de 5,3 millones de niños a 7 millones en el PAE.
- Duplicar los **estudiantes** en jornada única en colegios oficiales: de 900 mil a 1,8 millones.

- Fortalecimiento a las 61 **Instituciones de Educación Superior (IES) públicas**. Avance gradual en gratuidad para 320.000 jóvenes, reconocimiento a la excelencia. Aumento de cobertura de 53% al 60%.
- Multiplicar más de cuatro veces **Jóvenes en Acción**, llegando a 500 mil cupos.
- 600 mil hogares beneficiados con mejoramiento de **vivienda** y 520 mil VIS iniciadas.
- Saneamiento de deuda por recobros del régimen contributivo de **salud** a 31 de diciembre de 2019. Elevar el índice de desempeño de los 922 hospitales públicos para ofrecer servicios de mejor calidad.
- 550 mil productores con asistencia técnica agro y 300 mil con **agricultura** por contrato.
- Lograr el 60% de actualización catastral, frente al 5,6% de hoy. Casi duplicar la velocidad de titulación.
- Apoyar a 4.000 empresas con fábricas de **productividad**, frente a 200 actuales.
- Crear 1,6 millones de **empleos** y reducir el desempleo de 9,4% a 7,9%, el más bajo desde los 90s.
- Erradicar 280 mil hectáreas de **cultivos ilícitos**.
- Reducir la **deforestación** en un 30% con respecto al escenario actual. Se evitara la deforestación de un área equivalente al municipio de Yopal.
- Llevar la **tasa de homicidios** a su menor nivel en 27 años: 23,2 por cada 100 mil habitantes.
- Lograr que 11,8 millones de hogares (70%) estén **conectados a internet**: hoy lo están 7,4 millones (50%). 34 trámites de alto impacto ciudadano, transformados digitalmente.
- Mayor dinámica de los sectores de **economía naranja**: crecimiento real de 2,9% a 5,1% en cuatro años.
- Duplicar la inversión pública y privada en **ciencia y tecnología** a 1,5% del PIB.
- Aumentar en más del doble la **red férrea** en operación comercial: llegar a 1.077 Km.
- Aumentar capacidad de generación con **energías limpias** en 1.500 MW, frente a 22,4 MW hoy.

- Sacar a 1,5 millones de personas de la **pobreza extrema** monetaria.
- Sacar a 2,9 millones de personas de la **pobreza** monetaria.

Si bien los gobiernos priorizan ciertos asuntos sociales bajo su periodo de administración, no todas las campañas de publicidad son realizadas por ellos, pues las Asociaciones también adquieren protagonismo en la ejecución de publicidad social para los fines que persiguen. No obstante, como se mencionó previamente, muchas de esas campañas no transcinden en el tiempo o no alcanzan un impacto sostenido por su breve continuidad, mas hay algunas que han sobresalido a lo largo de los años 2000, por su masividad, impacto y creatividad, que cuentan con altos grados de recordación en la población colombiana. Sierra (2017) y la Universidad Católica Luis Amigó (2019) realizan un inventario de estas campañas reputadas que se han destacado sobre las demás y se presenta a continuación:

- *Campaña de las Estrellas Negras*: campaña desarrollada en el año 2003 por el Fondo de Prevención Vial, la Secretaría de Tránsito y Transporte de las principales ciudades, El Ministerio de Transporte, las Alcaldías locales y la Policía de Carreteras del país, que tenía como objetivo reducir la accidentalidad y la muerte de peatones. Fue relevante gracias a su lema “eres persona o eres estrella negra” y a las estrellas que pintaban en el suelo, exactamente en el lugar donde fallecía una persona a causa de una imprudencia vial, logrando que los conductores y transeúntes fueran impactados no solo por las historias reales, sino por la masividad de estrellas que se veían en las vías de la ciudad, que fueron más de 1.500 solo en Bogotá.

“Los medios por los cuales se presentó la campaña fueron jornadas de capacitaciones, folletos, adhesivos, publicidad televisiva reflexiva de forma documental, donde se mostraban las estrellas negras y contaban una historia sobre la persona que había fallecido en ese lugar, creando conciencia a las personas, para que redujeran la velocidad y fuesen precavidas al andar de peatones” (Sierra, 2017:36). Según Correa (2008), esta campaña se dirigía mayoritariamente a jóvenes entre los 15 y 34 años, pues según el Fondo de Prevención Vial, el 42% de los fallecidos y el 51% de los heridos en accidentes de

tránsito en 2001, correspondieron a esta franja etaria. Como resultados de la campaña, la autora menciona que solo en el primer mes de campaña con su lanzamiento en Bogotá, el nivel de accidentalidad se había reducido en un 36% respecto al mismo período del año anterior, por lo cual decidieron implementarlas en todo el país, personalizando el mensaje y la simbología dentro de la estrella, a cada región; por ejemplo, en Cali era un clavel, en Bogotá un símbolo del alcalde del momento, en Medellín una flor, etc. Otros resultados impactantes, indican que después de un año de estar al aire, el track de recordación fue del 100% a nivel nacional y se había prevenido la accidentalidad de 960.000 personas. Por este motivo, la campaña se extiende hasta 2005, pasando por dos fases adicionales, en las cuales se humanizó la estrella con personajes disfrazados de ellas que generaban conciencia, y se desarrollaron comerciales preventivos con el copy “escucha lo que las estrellas te dicen”, en los cuales las personas que iban a cometer una infracción, veían a la persona que estaba en la estrella pidiéndoles que tuvieran cuidado para que no les sucediera lo mismo. Un último dato relevante de esta campaña, fue la obtención de un premio de oro en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP) 2004.

Uno de los spots de la campaña preventiva que se realizó por medio de comerciales, se encuentra en el siguiente enlace: <https://youtu.be/pekjQIP-IVI>.

Figura 15 Las estrellas negras fase 1



Fuente: Correa (2008)

Figura 16 Las estrellas negras fase 2



Fuente: Correa (2008)

Figura 17 Las estrellas negras fase 3



Fuente: Correa (2008)

- *Campaña Un Techo para Mi País:* estas campañas de publicidad social son realizadas desde 2012 por la Fundación Techo, que está presente en 20 países incluido Colombia, con miras a reducir la pobreza ayudando a la construcción de viviendas para los menos favorecidos, por medio del voluntariado de ciudadanos que son capacitados en la materia y participan en jornadas masivas de construcción. Esta fundación se ha posicionado fuertemente por medio de redes sociales, colectas nacionales lideradas por sus jóvenes voluntarios en diferentes

puntos de las ciudades, conciertos, caminatas y patrocinadores famosos, que reúnen medios de comunicación, empresas e influenciadores (Sierra, 2017).

Para el 2019, más de 5.300 familias colombianas habían sido beneficiadas con una vivienda propia y más de 50.000 voluntarios se habían movilizado en contra de la pobreza en sus diferentes actividades (Fundación Techo para mi País, 2019). Techo se ha posicionado como una fundación que trabaja activamente para la reducción de la pobreza y aún en medio de la pandemia del COVID-19, realizó movilizaciones desde casa con su hashtag #ConstruyoPaísDesdeCasa, para la donación de kits de alimentos para las familias menos favorecidas (Techo, 2020).

Figura 18 Movilización juvenil en la colecta masiva 2019



Fuente: Fundación Techo para mi País (2019)

- *Campaña La cocaína es muy adictiva:* esta campaña se lanza a partir de un comercial de televisión, en el cual se observa a un pasajero de un bus adicto a la cocaína, que aspira caspa del hombro de otro pasajero, acompañada del mensaje “la cocaína es adictiva, muy adictiva”. Esta campaña fue galardonada con un premio en el Festival de Cannes (Universidad Católica Luis Amigó, 2019) y a continuación se relaciona el spot publicitario premiado:
<https://www.youtube.com/watch?v=FBuQHXVWLrc>
- *Campañas de desmovilización de guerrilleros – “Operación Ríos de Luz”:* como es sabido, Colombia ha luchado por décadas con los grupos armados al margen de la ley, por lo cual en 2011, destinó parte de sus esfuerzos en materia de

publicidad social, a la desmovilización de sujetos que se encontraran en las filas de la guerrilla, especialmente de las FARC (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia) y del ELN (Ejército de Liberación Nacional). Estas campañas tuvieron como agente de cambio al Ministerio de Defensa Nacional, mediante el programa de Atención Humanitaria al Desmovilizado (PAHD), quienes desarrollaron la campaña “Operación Ríos de Luz”. Esta que consistía en dejar pequeñas esferas iluminadas en los ríos cercanos a los territorios donde la guerrilla operaba y cada una contenía un mensaje de familias de los guerrilleros, invitándoles a desarmarse y volver a casa, justo para la época navideña. La intención era que los grupos armados recogieran las esferas y se persuadieran a dejar las filas. Además de las esferas, se crearon múltiples piezas publicitarias, como comerciales de televisión, cuñas radiales y publicidad exterior, que llevaron a esta campaña a ganar el primer premio de oro en la categoría Titanium del Festival de Publicidad de Cannes (Universidad Católica Luis Amigó, 2019).

Figura 19 Campaña Ríos de Luz

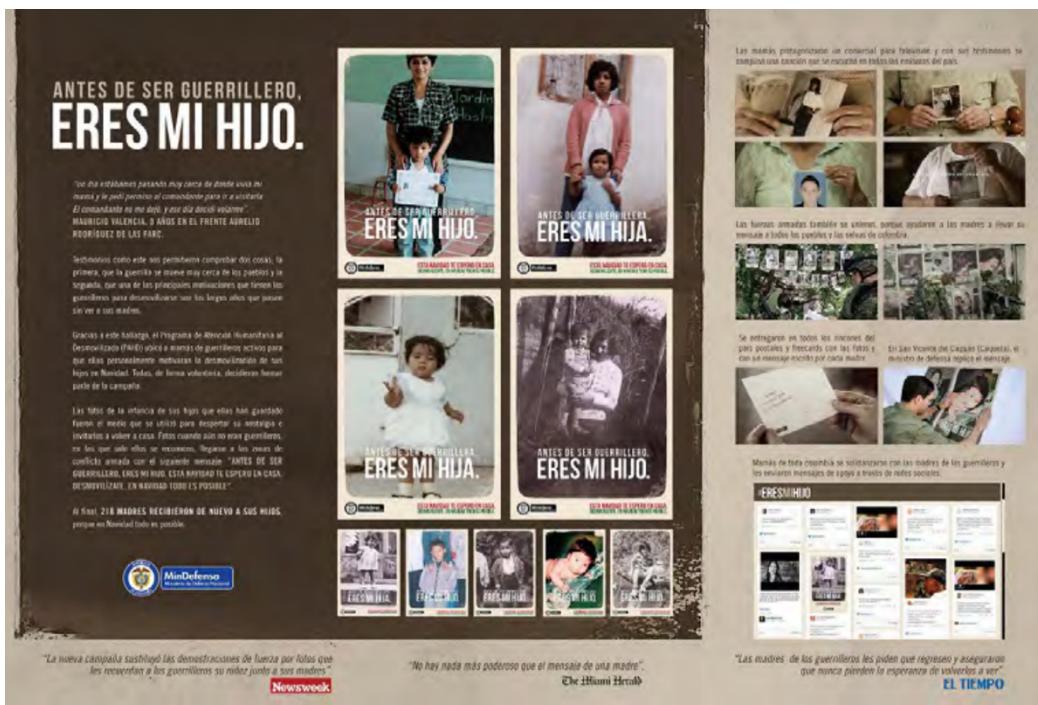


Fuente: Universidad Católica Luis Amigó (2019)

- *Campañas de desmovilización de guerrilleros – “Eres mi hijo”:* esta campaña también se realiza en el marco del conflicto armado del país, por parte del Ministerio de Defensa Nacional, que busca sensibilizar a los guerrilleros para desmovilizarse. Como lo explica la Universidad Católica Luis Amigó (2019:34), “participan las madres de los guerrilleros que hacen parte de las FARC, con mensajes en los que les piden que regresen al seno de su familia, mediante frases

con una alta carga emotiva como: -te quiero junto a mí; no solo tu foto junto a mí; abrazarte; recuperarte-. Los mensajes terminan con un copy o texto publicitario en el que se puede leer claramente: -antes de ser guerrillero, eres mi hijo. Esta navidad te espero en casa”.

Figura 20 Campaña Eres mi hijo



Fuente: Universidad Católica Luis Amigó (2019)

- *Campañas para la prevención de accidentes de tránsito por velocidad o alcoholemia:* la Secretaría de Movilidad realiza con alta frecuencia campañas de sensibilización y concientización sobre los efectos de conducir bajo estado de embriaguez y a altas velocidades, pues según el Ministerio de la Protección Social, Dirección Nacional de Estupefacientes y UNODC (2009), el 46% de jóvenes entre los 18 y 24 años y el 43% de los adultos jóvenes entre los 25 y 34 años, presentan altos grados de consumo de alcohol. Esto no solamente es relevante por el altísimo grado de adicción, sino porque también está asociado a muchos problemas sociales graves, como la violencia, el abandono, el abuso infantil y el absentismo laboral (World Health Organization, 2011 y Organización Mundial de la Salud, 2011). Así mismo, solo durante el primer semestre de 2012 las

autoridades habían encontrado 26.536 conductores de carros y motos bajo los efectos del alcohol, 2.657 de ellos en Bogotá.

Por lo anterior, se han realizado múltiples campañas sociales sobre el tema, entre las que se destacan: a) *Si vas a manejar no tomes*, que incluyó el respaldo de múltiples piezas comunicativas y visitas a establecimientos donde se reúne la gente a ingerir alcohol, concientizando a los ciudadanos de entregar las llaves a un tercero que no tuviera efectos del alcohol, cuando decidieran tomar. Algunos spots publicitarios de esta campaña son:

<https://www.youtube.com/watch?v=osqtjuebPOM>

<https://www.youtube.com/watch?v=BCwkY8XIHGE> y b) *Visión cero – Bájale a la velocidad*, que incluyó el respaldo de múltiples piezas comunicativa para concientizar sobre la importancia de manejar a velocidades moderadas para prevenir la muerte de los peatones o conductores de vehículos, motos o bicicletas. Esta campaña se realizó en el marco de la Iniciativa Bloomberg para la Seguridad Vial Global, puesto que en Bogotá el 24% de los conductores exceden los límites de velocidad entre las 10:00 p.m. y las 5:59 a.m., según indican los datos de la universidad Johns Hopkins (Secretaría de Movilidad Bogotá, 2017).

Algunas piezas publicitarias de esta campaña son: Comercial de televisión:

<https://www.youtube.com/watch?v=teyVENoiRCI&t=55s> Experimento social:

<https://www.youtube.com/watch?v=ARyjdkX70NQ> Educación: siempre en la vía, cuida la vida: <https://www.youtube.com/watch?v=kH05bUEoaiY>

Las causas sociales en Colombia son abordadas tanto por entidades gubernamentales, como por asociaciones sin ánimo de lucro y, en muchos casos, se realizan bajo alianzas público-privadas para dar mayor alcance a las campañas. Si bien antes se mencionaron solo las más reputadas, es factible ver que corresponden especialmente a temáticas de salud, movilidad, pobreza y conflicto armado, que son cuatro de los temas más relevantes a nivel social en Colombia. También es factible concluir que estas causas involucran directamente al público juvenil, no solo como los afectados por algunas de estas problemáticas, sino como los actores involucrados para apoyar su mitigación o resolución. Por último, es factible evidenciar que Colombia no cuenta con un único repositorio de campañas sociales, sino que la documentación oficial

se encuentra publicada en múltiples páginas de las entidades involucradas con la causa, así como también en estudios académicos que han realizado los ciudadanos sobre algunas de estas campañas sociales. No obstante, se cuenta con la clasificación de causas sociales aportada por García (2001) y Alvarado (2005) que se mencionaron en el apartado anterior, para identificar los flancos de acción más importantes en materia de publicidad social, y poder realizar un análisis representativo que los involucre. Así mismo, se cuenta con las campañas antes mencionadas, que vehiculan valores hacia los jóvenes, entre los que pueden destacarse la paz, la responsabilidad, la empatía, el servicio, la reconciliación y la salud. Adicionalmente, se tiene como insumo el Plan Nacional de Desarrollo (2019), que prioriza para esta administración los flancos sociales más relevantes, que también deberán ser tenidos en cuenta al momento de identificar las causas sociales a analizar en la presente investigación doctoral. Por último vale la pena mencionar que los festivales de publicidad podrían ser una fuente de información relevante al momento de identificar muestras de campañas sociales realizadas en Colombia, que cuenten con altos niveles de calidad por su creatividad, estrategia y resultados, tales como los que se mencionaron previamente.

4.2.6. Publicidad social y cambio social

Para comprender cómo la publicidad social influye en el cambio de sociedades, es importante considerar los fines que persiguen los agentes de cambio (emisores) sobre los adoptantes (receptores). Una vez esté claro este punto, se propondrá posteriormente, la forma correcta que la literatura indica para que toda publicidad pueda llegar a esos fines.

En cuanto a los objetivos que son perseguidos por los agentes de cambio a través de la publicidad social, en relación con las acciones esperadas por parte de los adoptantes, Orozco (2007) enumera los siguientes:

- Se espera que el adoptante cambie de comportamiento de manera definitiva, esperando no reitere en el mismo a lo largo del tiempo. Por ejemplo en campañas contra la violencia o contra la conducción bajo efectos del alcohol.
- Se espera que el adoptante actúe en favor de un beneficiario directo que no es él mismo. Por ejemplo en campañas para que padres de familia lleven a sus hijos

a una jornada de vacunación o cuando se pide su aportación para mitigar situaciones de pobreza.

- Se espera que el adoptante realice una acción una única vez. Por ejemplo en campañas para recoger dinero o víveres destinado a una catástrofe o situación específica.
- Se espera que el adoptante aprenda e interiorice un sentimiento o una creencia, en el que no está de por medio una acción concreta. Por ejemplo en campañas relacionadas con mensajes patrióticos o de sentido de pertenencia con el entorno.
- Se espera que el adoptante reconozca lo que una entidad hace por la comunidad y la importancia de apoyarla en algún momento. Sobre este objetivo en concreto, vale la pena mencionar que más que publicidad social, corresponde a la categoría de publicidad corporativa, según lo explicado previamente por Feliu (2013), pues hay un esfuerzo por posicionar la organización (institución pública o asociación), mas no por publicitar directamente un fin social específico.

Conociendo los objetivos esperados por los agentes de cambio (emisores), que han sido expuestos en el apartado anterior, es necesario ahora explorar aquellas motivaciones u objetivos que hacen que un adoptante (receptor) quiera realizar una acción en favor de la causa social promovida. Sobre esto, Greenfield (1998) y Ferree, Barry, Manno y National Commission on Philanthropy and Civic Renewal (1997-1998), realizan una clasificación de causas que generan que un adoptante quiera implicarse en la resolución de una problemática social, enumerando las siguientes:

- *Por el propio interés*: puesto que obtiene algo a cambio de la cooperación con la causa social, bien sea porque es, o a futuro será uno de los beneficiados, o porque se le ha ofrecido un incentivo como contraprestación.
- *Por la propia satisfacción altruista*: ya que hay una recompensa emocional cuando consideran que su actuación solidaria, por su buen estado económico o social, puede ayudar a mejorar las condiciones de vida de otros menos favorecidos o del ambiente en el que habitan.

- *Por compromiso social*, ya que consideran que como ciudadanos, es su deber solidario contribuir a disminuir las desigualdades de todo tipo que se producen en las sociedades modernas.

Según Yaromir (2001) la implicación de los sujetos está condicionada a sus motivaciones, pues son estas las que mueven a los adoptantes objetivo a actuar en favor de algún objetivo concreto. En este punto, resulta importante comprender qué es la implicación, que, entendida en palabras de Dubois y Rovira (1998:29), “es la articulación interna de un individuo alrededor de la relación entre él y la categoría de productos”. En el caso de la publicidad social, sería entonces una articulación entre el adoptante y la propuesta realizada por el agente de cambio. Según Park y Mittal (1985), esta articulación puede ser de tipo afectivo, o de tipo racional, y se explican a continuación:

- *Articulación afectiva*: es la implicación que se da por las emociones o afectos, con una alta carga de inconsciencia y se relaciona con el “yo vanidoso y diferenciado”.
- *Articulación racional*: es la implicación que se da por la cognición, con una alta carga de inconsciencia y se relaciona con la apetencia de saber, conocer y buscar.

Autores como Houston y Rothschild (1978), entienden el nivel de implicación, según si es permanente u ocasional, y se explican a continuación:

- *Permanente*: involucra articulaciones afectivas y cognitivas, con un alto grado de relacionamiento con el sistema de valores del adoptante. Por ejemplo, si el sujeto se concientiza sobre la protección del medio ambiente e integra en su sistema de valores todo lo concerniente a su cuidado.
- *Ocasional*: involucra articulaciones afectivas y emocionales, mas no necesariamente cambia o impacta el sistema de valores del adoptante. Por ejemplo, si sabe de una catástrofe medioambiental en un territorio específico, se verá motivado a colaborar, pero al cabo del tiempo no tendrá presente el suceso porque no impactó su sistema de valores.

Yaromir (2001) insiste en afirmar que cuanto más cerca de las motivaciones del individuo esté la causa social promovida, más fácilmente se implicará con ella. Esto lo explica a partir de la pirámide de Maslow (1954), indicando que si el sujeto tiene

necesidad de Seguridad, será mucho más permeable por causas sociales que le ayuden a garantizarla, como por ejemplo, denunciar todo tipo de delincuencia.

Este autor añade que la implicación de los sujetos puede ser *alta* (adoptando fácilmente ideas o prácticas) o *baja* (dificultando la adopción de ideas o prácticas), lo cual ha sido demostrado en estudios realizados por Kotler y Roberto (1992). Como ejemplo de esto, cuando un joven fumador es permeado por campañas anti-tabaquistas donde se le muestran los efectos negativos en su salud, él evaluará si realmente se identifica con esos problemas, para decidir implicarse o no. En primera instancia, la campaña tendrá un impacto racional y una baja implicación, en tanto él sabe que no padece de esas enfermedades y mientras esté joven no lo hará.

Según Yaromir (2001) el nivel de implicación será alto, cuando se percibe la necesidad, cuando se ve a mucha gente comprometida y cuando se perciben ventajas específicas. Y será bajo, cuando no se percibe la necesidad, cuando se razona negando consecuencias y cuando se muestran evidencias contrarias.

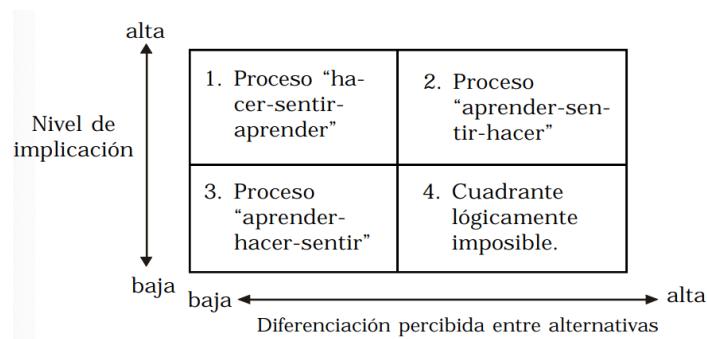
Independientemente de la motivación por la cual el adoptante decida vincularse con la causa, es posible evidenciar en la literatura, que esa implicación puede darse en diferentes niveles, según sea el objetivo perseguido en la campaña. En otras palabras, existen campañas sociales que buscan cambios profundos comportamentales sostenidos en el tiempo, mientras que otras, solo pretenden tocar el intelecto para informar sobre alguna causa. En esta línea, autores como Lambin (1986) proponen que toda estrategia orientada al cambio social puede producirlo en 4 diferentes niveles:

- Un cambio cognoscitivo, en el cual el adoptante comprende y conoce sobre la causa social publicitada. Por ejemplo, en campañas que enseñan el valor nutricional de determinado alimento.
- Un cambio en la acción, en el cual el adoptante lleva a cabo una acción específica en un tiempo específico para aportar a una causa concreta. Por ejemplo, donar dinero para una catástrofe.
- Un cambio comportamental, en el cual el adoptante asume un modelo determinado de conducta y lo sostiene con el tiempo. Por ejemplo, utilizar el cinturón de seguridad, dejar de fumar o no beber alcohol si va a conducir.

- Un cambio de valores, en el cual se modifican las creencias profundamente arraigadas a un adoptante o su cultura. Por ejemplo, abandonar prácticas de violencia intrafamiliar o de discriminación.

Kotler y Roberto (1992) proponen desde la perspectiva del aprendizaje, un modelo que explica las formas en que un individuo puede adoptar ideas por 4 vías distintas, que se presentan en el siguiente diagrama:

Figura 21 Proceso de adopción de ideas



Fuente: Kotler y Roberto (1992)

- *Hacer – sentir – aprender*: este proceso funciona cuando el adoptante realiza una prueba con la idea propuesta por el agente de cambio y luego decide modificar sus actitudes, aprendiendo por deducción el beneficio. En este proceso, el adoptante ya debe estar familiarizado con las prácticas que se le piden y solo debe tomar la decisión de unirse o no a ellas. Se requiere mucha información al respecto, dado que se encuentra en el cuadrante de alta implicación. Por ejemplo, en una campaña de donación de sangre, el sujeto puede tomar la decisión de hacerlo (aún con algunos temores), sabiendo que está ayudando a alguien en vulnerabilidad o a sí mismo en un futuro, y luego la entidad puede informarle periódicamente sobre los beneficios y brindarle información adicional, para reforzar la conducta y la confianza en esa práctica.
- *Aprender – sentir – hacer*: el éxito de este proceso depende del aprendizaje, es decir que el adoptante debe aprender primero la idea y luego llevar a la acción una conducta consecuente. Un ejemplo de este, podría ser una campaña para el

ahorro del agua en un país donde escasea, donde el entendimiento que tiene el adoptante sobre el agotamiento del recurso natural lo moverá a desperdiciar lo menos posible.

- *Aprender – hacer – sentir*: este proceso también requiere que el adoptante esté familiarizado con la idea o práctica propuesta y que cuente con suficiente información al respecto, dado que se encuentra en el cuadrante de baja implicación. Una vez el adoptante es informado y motivado a realizar una acción específica, puede tomar la decisión de implicarse y luego experimentar los beneficios. Por ejemplo, una campaña contra el contrabando, motivará a los adoptantes a no comprarlo y luego podrán comprobar el beneficio de la legalidad.
- *Modelo multivía*: en palabras de Yaromir (2001:193), este modelo “integra fragmentos de todos los anteriores y los combina adecuadamente de acuerdo con el objetivo. Dicho modelo integra elementos conceptuales de interés como la creencia y la convicción en el componente aprendizaje. No se puede olvidar que los individuos albergan, con frecuencia, creencias sobre algo tan arraigadas que se convierten en fuertes barreras al proceso de aprendizaje; cuando se logra desmontar una creencia se logra generar en el individuo la convicción”.

Una vez entendidos los niveles de cambio y proceso de aprendizaje que puede tener el adoptante, vale la pena mencionar los aspectos clave que deben tener en cuenta los agentes de cambio en cualquier campaña de publicidad social, para avanzar hacia el alcance de sus objetivos. Es así como a continuación se presentará un listado de premisas que deberían ser tenidas en cuenta por cualquier agente de cambio, al momento de realizar publicidad social. Este listado fue construido por Orozco (2010) a partir del análisis de numerosas campañas de publicidad social y tras estudiar autores e investigadores especializados en el tema. La correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad.

- No se recomienda transmitir mensajes ‘intimidantes’, que siembren temor en el adoptante objetivo, pues aunque podría surtir efecto a corto plazo, a medida

que se desvanece la sensación de miedo, se va perdiendo la intención de cambio. Por el contrario, cuando el cambio de conducta surge a partir de una apelación positiva, el comportamiento tiene a prevalecer.

- Los mensajes de la campaña deben invitar a propuestas realizables, pues el éxito de estas campañas no solo dependen de la comprensión del mensaje, sino de la acción misma, y cuando un adoptante percibe que el objetivo es difícil de alcanzar, no actúan con rapidez porque no creen que la meta sea viable.
- El autor menciona que en ciertos casos conviene generar debate a partir de los mensajes, con el fin de que los adoptantes hablen sobre la campaña o se genere free press por la controversia.
- No es conveniente incluir en la publicidad imágenes crudas, pues aunque a primera vista son impactantes, puede ser rechazadas ante la repetición o generar desconcierto en los adoptantes.
- Los mensajes que se realicen no deben sobredimensionar o exagerar la realidad, pues no se puede desconocer la veracidad y el conocimiento que los adoptantes puedan tener sobre la problemática. Lo ideal es ser claros y concretos, presentando de una forma muy real la situación.
- Si hay personajes encarando la comunicación, es clave presentarlo tal cual son y en lo posible, recibir de ellos algún tipo de testimonio que invite a la acción.
- Es importante acompañar el mensaje con una clara presentación del contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar, o en el que viven las personas beneficiarias de la campaña.
- Siempre se deben presentar las causas de las problemáticas sociales, acompañada de las alternativas de solución que se publicitan.
- Cuando sea necesario, se debe especificar en la publicidad la acción que se espera que el adoptante realice, así como el mecanismo para llevarla a cabo; ya sea mediante un teléfono, un correo electrónico, un puesto de información, entre otras que permitan al adoptante implicarse con la causa.

A estas recomendaciones, se debe añadir la necesidad imperante de incluir en toda publicidad social valores y que a su vez, estos sean los indicados de acuerdo con el fin perseguido. Para esto se deberá tener en cuenta, no solo el objetivo del agente de

cambio, sino los valores que son relevantes para el adoptante, de manera que sea persuadido y sienta el deseo de implicarse con la causa social promovida.

4.3. JÓVENES

Este capítulo se dedica a los adoptantes objetivo de la publicidad social que se pretende analizar, por lo que es fundamental realizar una comprensión profunda sobre su caracterización, sus problemáticas vigentes y su relacionamiento con la comunicación/publicidad y formación de valores. Como se indicó en la introducción, los jóvenes son el futuro de las sociedades, especialmente en países como Colombia, donde estos representan más de un 21% de la población total (DANE, 2020), por lo cual es relevante realizar un análisis a partir de fuentes secundarias, para identificar variables, conceptos y hallazgos clave, que puedan fortalecer el desarrollo metodológico de la investigación. Adicionalmente, los jóvenes serán los que evaluarán los valores presentes en la publicidad social elegida, lo cual le confiere aún más relevancia a su análisis en este apartado.

4.3.1. ¿Quiénes son los jóvenes colombianos y qué los caracteriza?

La juventud se define como una fase intermedia entre la adolescencia y la adultez, que muchos han denominado la postadolescencia. Esta fase, está libre de las responsabilidades de ser un adulto y da la bienvenida a la exploración de caminos y alternativas de vida (Arnett, 2000). Al intentar definir las edades que contempla la juventud, se evidencia que no hay unanimidad de criterio entre los investigadores, pues:

- Según Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), esta va desde los 16 hasta los 29 años.
- Según López, Hernández y Viscarret (1999), contempla desde los 15 hasta los 29 años
- Según Comas, Aguinaga, Orizo, Espinosa y Ochaita (2003), va desde los 15 hasta los 24 años.
- Según el DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020) la juventud se encuentra entre los 14 y 28 años.

- Según el Ministerio de Salud y Protección social, esta etapa comprende desde los 14 hasta los 26 años (DANE, 2020).

Como puede evidenciarse, los rangos etarios de la juventud pueden variar en función de la misión de cada entidad o de las necesidades de información, mas hay acuerdo entre los investigadores sobre la existencia de dos grandes grupos dentro de la denominada juventud, que comprendería a los jóvenes-adolescentes (de 14 a 18 años) y a los jóvenes-maduros (de los 19 a los 29 años). Según Del Pino (1990) y Naval, Lara, Portilla y Sádaba (2002:35), “en los primeros se destaca la crisis de la adolescencia. En los segundos destaca su emancipación de los padres y el comienzo de su autonomía económica real”.

Partiendo de lo antes expuesto, para fines de esta investigación el rango etario priorizado será el de los jóvenes-maduros, en tanto la Constitución Política de Colombia (1991) los consideran intelectual, física, moral, económica, social y culturalmente parte de una comunidad política que ejerce su ciudadanía, puesto que a partir de los 18 años se tiene derecho al voto por cumplirse la mayoría de edad. Otro argumento a favor de esta elección, radica en que la ley colombiana protege a los menores de edad y no permite que participen en investigaciones académicas a menos que cuenten con una autorización expresa de sus padres o tutores, lo cual dificulta el acceso a los menores de 18 años y refuerza el hecho de que esta tesis se enfoque en las franjas etarias comprendidas entre los 19 y 29 años. Finalmente, cabe anotar que estos sujetos ya cuentan con poder adquisitivo y con mayor nivel de autonomía para la toma de decisiones, en tanto se encuentran en edad laborable o cursando estudios universitarios, lo cual les otorga flexibilidad y libertad para tomar decisiones de posibles implicaciones en casusas de su interés, sin depender de sus padres o tutores.

Entrando a explorar las características de los jóvenes, el informe mundial sobre la juventud 2005 realizado por la ONU, afirma que son la generación más educada de la historia, debido a las tecnologías de la información y las comunicaciones, que les han dado acceso a numerosas oportunidades de formación y a experiencias que enriquecen su saber, tales como: empleos, crecimiento económico, viajes, intercambios y relaciones con amigos, familiares y coetáneos de todo el mundo (Elzo, Feixa y Giménez-Salinas, 2010).

Por otro lado, estas audiencias manifiestan frecuente temor al compromiso, pues viven el presente y poco se proyectan hacia el futuro o se anticipan a lo porvenir. En muchos casos no evalúan las consecuencias de sus acciones y se resisten al compromiso que implique una relación duradera. De hecho, los autores (Naval y Sádaba, 2005) destacan que la libertad para ellos no es concebida como la capacidad de elección, sino como la capacidad de permanecer sin compromisos. Esto podría explicar por qué los jóvenes son inmediatistas en sus objetivos, no son fieles a sus amistades ni compromisos y especialmente, son muy cambiantes en cuanto a preferencias de marca se refiere.

Otra característica fundamental de la juventud planteada por (Elzo, Feixa y Giménez-Salinas, 2010), se relaciona con el altísimo grado de independencia de esta generación, que tiene la libertad de elegir el rumbo que quieren dar a su vida en materia de estudios, uso del tiempo libre, vestimenta, turismo, discrepancia con los padres, orientación sexual, relacionamiento, entre otros. Esto se contrapone con algunas limitaciones a las que estas generaciones están expuestas, como la dependencia económica, la emancipación residencial, la poca oferta laboral y la inestabilidad emocional, entre otras. Lo anterior, explica que la generación juvenil avance a pasos gigantados hacia valores de auto-expresión, pero que a su vez, conserve algunos de supervivencia gracias a sus limitaciones.

En cuanto al consumo y el relacionamiento con la publicidad, los jóvenes son fuertes compradores, mas no lo hacen de manera acrítica ni pasiva, sino selectiva, adaptando lo que pueden encontrar en el mercado a sus propias necesidades o gustos. Son promotores de la reutilización e incluso educadores e influenciadores en la adopción de prácticas responsables en el interior de su hogar. En su libro Jóvenes, publicidad y valores, Sánchez (2017) enlista unos rangos característicos de este segmento, que deben ser tenidos en cuenta a la hora de comunicar con ellos:

- Los jóvenes están preparados para el futuro.
- Se encuentran en proceso de adaptación permanente.
- Están familiarizados con las nuevas tecnologías, interesados por los avances e innovaciones tecnológicas y grandes consumidores de medios de comunicación.
- Son seguros de sí mismos.
- Se enfocan principalmente en vivir el presente.
- Son escépticos con el futuro.

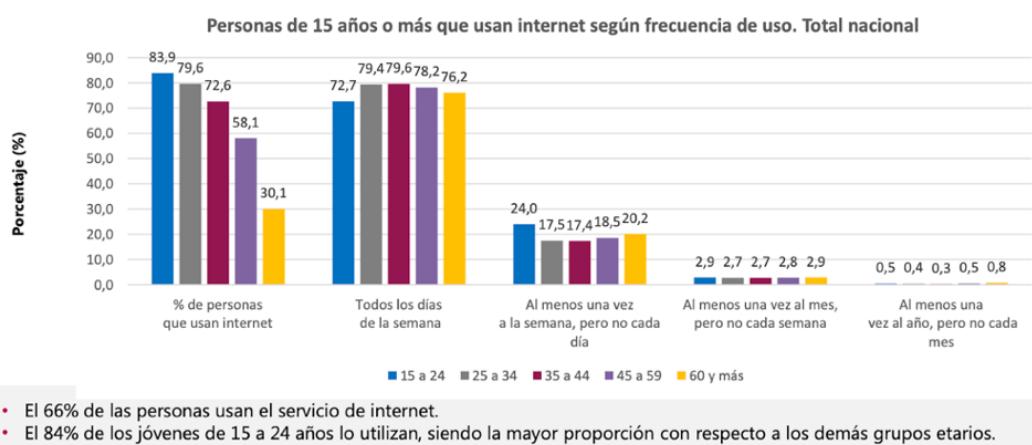
- Valoran lo próximo y la amistad (buscan la realización personal en relaciones cercanas y en grupos pequeños).
- Son divertidos y les gusta la diversión.
- Tienen una implicación distanciada respecto de los problemas sociales, son pasivos y en ocasiones espectadores de su propia realidad social.
- Son tolerantes, aceptan lo diferente, en gran medida porque se muestran indiferentes hacia lo colectivo o lo público.
- Buscan su identidad en espacios propios o socializando con otros jóvenes.
- Tienen anhelos de libertad, pero están satisfechos con la libertad/autonomía que tienen.
- Algunos son rebeldes, inconformistas, transgresores.
- Tienen una buena relación con los padres.
- Son dependientes en lo económico de la familia, incluso cuando trabajan.
- Poseen actitudes y valores tradicionales, de hecho se interesan en buscar pareja y en formar una familia propia.
- Valoran mucho la amistad.
- Aceptan con normalidad los nuevos roles de hombres y mujeres.
- Se preocupan por su imagen personal, por verse atractivos, seductores y son altamente individualistas.
- Son hedonistas, buscadores del placer emocional y no tanto del éxito.
- Son amantes de lo natural y de la ecología, así como de la música, como forma de evasión, expresión personal e identificación.
- Son amantes de la noche, como espacio de rebeldía frente a lo cotidiano, de identificación y diversión.

Si se habla específicamente de jóvenes colombianos, es importante mencionar que corresponden al 21,8% de la población del país, según el DANE (2020). Así mismo, cabe anotar que Bogotá se encuentra muy cerca de esta media nacional, pues el 21,56% de sus habitantes son jóvenes entre los 14 y 26 años. De igual forma, la capital se proclama como una ciudad universitaria ya que concentra más del 40% de la oferta educativa del

país, atrayendo grandes grupos de jóvenes que realizan sus estudios profesionales (Silva, 2003).

Respecto al acceso y uso de internet, el rango etario con más porcentaje de personas que lo usan es el de los 15 a los 24 años, y los que mayor frecuencia de uso presentan (todos los días de la semana) son los de los 25 a los 44 años, según se muestra en la siguiente figura:

Figura 22 Personas que usan internet por edad



Nota. Población de referencia: personas de 15 años y más en total nacional 37.900 personas (en miles).

Fuente: DANE - Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2019. Datos preliminares.

Fuente: DANE (2020)

4.3.2. Jóvenes y comunicación

Naval y Sádaba (2005) exponen sobre el rol fundamental que juegan los medios de comunicación como parte del proceso socializador y de desarrollo de los jóvenes, porque sus contenidos reafirman o argumentan sus opiniones, decisiones, ideas y actitudes, y además, se vuelven en muchos casos los temas de conversación de los grupos juveniles. Rodrigo & Medina (2008) también atribuyen a los medios un papel importante en la construcción de la identidad juvenil, pero afirman que esta no proviene solo de allí, pues no tiene un origen mon causal, sino que también se enriquece de otras influencias como las relaciones con familia y amigos. En lo que respecta a los jóvenes, es evidente su permeabilidad a los contenidos transmitidos por los medios, puesto que

tienden a apoyarse en la experiencia de otros y a construir su propia opinión y criterio, basándose en la de terceros (Naval y Sádaba, 2005). Acerca de esto, Costoya (2003) menciona que los jóvenes aún no han construido con solidez su identidad, razón por la cual se refugian en la identidad de grupo, que los hace alguien y a su vez nadie; pues les protege del exterior, mientras les anula al interior, porque no hay disonancias entre ellos. Es importante afirmar que hoy en día los medios tradicionales han perdido poder en relación con los digitales, debido al altísimo tiempo de dedicación que los jóvenes destinan al consumo de contenidos en internet en general y en plataformas como redes sociales, YouTube, Netflix y WhatsApp. Según menciona el informe de We Are Social (2020), Colombia ocupa el cuarto puesto a nivel mundial, dedicando en promedio 9 horas y 10 minutos al día a la conexión y el consumo de contenidos en la red. Esta hiperconectividad juega a favor de los medios de comunicación como transmisores de valores, pues en el frecuente contacto con los contenidos mediáticos, los jóvenes van siendo moldeados bajo un sistema de valores constantemente impuesto.

Autores como Aierbe, Medrano y Martínez de Moretin (2010); Castells (2009); FisherKeller (1997) y Pindado (2006), han comprobado en sus estudios que los contenidos de los medios de comunicación generan identificación en los jóvenes y pueden repercutir de manera positiva o negativa en ellos, pues contribuyen a su aprendizaje multidimensional, especialmente en materia de valores. No en vano, Tuvilla (1997), afirma que los medios de comunicación de masas son herramientas fundamentales para el fortalecimiento de la paz, la comprensión internacional de valores, la promoción de los Derechos Humanos y la lucha contra el racismo, el Apartheid y la incitación a la guerra. La permeabilidad de las audiencias jóvenes a los medios masivos es tan alta, que en una investigación de la Fundación Antena 3 se demostró que los adolescentes pasan una media de cuatro horas diarias frente a las diferentes pantallas, de las cuales la televisión presenta mayor permanencia, siendo casi inevitable que sean altamente expuestos a los contenidos morales que los medios presentan (Aierbe et al, 2010).

Naval y Sádaba (2005) destacan que no es desconocido que los jóvenes han vivido rodeados de los medios de comunicación estas últimas décadas, teniendo contacto permanente con la música, las revistas, los videojuegos, el ordenador, la internet, el teléfono móvil, entre otros; a través de los cuales entienden su cultura y se

conectan con su entorno a través de los contenidos que les permiten informarse, mitigar su curiosidad y su necesidad de comunicarse y de pertenecer. Según afirma Lifton (1993), este mismo contacto permanente ha hecho que los jóvenes estén acostumbrados a un mundo donde pueden acceder, perder y recuperar información fácilmente. Así como también los ha llevado a prestar atención por pocos instantes, volviéndolos menos reflexivos, más espontáneos y mucho más mudables (menos asentados) o cambiantes que las generaciones de sus padres. Adicionalmente, Fleming (2003), menciona que las claves para acceder a los jóvenes y lograr que una marca sea escuchada en medio de la gran ciberesfera, son el respeto, la relevancia, el reconocimiento y la respuesta.

Ignasi de Bofarull (2009), ha enfatizado en la teoría de la Bedroom Culture, que manifiesta que el dormitorio de los jóvenes actualmente se ha convertido en un “santuario personal”, donde solo tienen cabida ellos ante los medios de comunicación. La habitación se vuelve un terreno privado donde mantienen vínculos con sus amigos a la distancia, a través de los medios, que a su vez, pelean su atención. Sobre esto, la Fundación La Caixa (2021), resalta la problemática de la hiperconectividad de los jóvenes entre 18 y 22 años, pues después de realizar un estudio a 1.200 españoles, identificó que el 19% de ellos dependen del móvil para múltiples tareas diarias y el 35% acepta tener falta de control en su manejo. La permanente relación con estos medios, es lo que hace que hoy los jóvenes piensen más con imágenes que con palabras, sean menos racionales y mucho más emocionales y aunque han perdido de alguna forma su capacidad de expresarse de manera escrita, hayan aumentado su capacidad de procesar datos electrónicos, convirtiéndose en grandes usuarios de la tecnología (Naval y Sádaba, 2005).

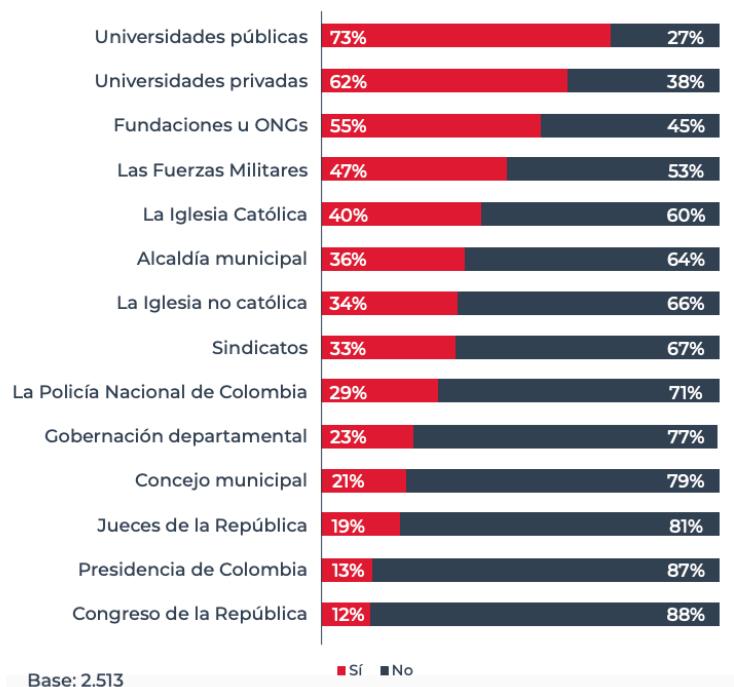
Sobre la relación entre jóvenes y medios, Naval y Sádaba (2005) destacan que los generadores de contenidos ven a esta audiencia con gran interés, pues además de ser algunos de sus usuarios más frecuentes, constituyen un público objetivo que les servirá en el largo plazo. Así mismo, destacan algunas de las estrategias más utilizadas para llegar a ellos, como por ejemplo, la vinculación de contenidos elaborados por las marcas que se camuflan en el día a día de los jóvenes (revistas de videojuegos con el nombre de la consola, como la Revista PlayStation; programas temáticos, como Zona Disney y canales de televisión con nombres de marcas, como el canal del Real Madrid). Por otro

lado, el marketing experiencial ha cobrado gran importancia, pues en lugar de entregar información, permite al público vivir una situación placentera, acompañado de una marca. La emergencia y efectividad de técnicas como las anteriores, que han tenido que utilizar las marcas para “publicitar, pero no publicitar”, usando un discurso que no pretende influir en la vida de nadie, podría explicarse en lo dicho por la Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), quienes afirman que los jóvenes conocen tan bien la dinámica del modelo publicitario, que adoptan una posición crítica frente a la misma, porque saben que cada estrategia está planificada, estudiada y contrastada para el fin que persiguen. Es decir, que aunque aceptan ser parte activa de la dinámica, también se auto-posicionan frente a ella, desenmascarando los propósitos de las marcas.

Respecto al impacto de la publicidad en la vida juvenil, Biedma (1997) afirma que esta última es un discurso dominante en nuestra sociedad mediática y posee un gran efecto sobre la personalidad social de la juventud, pues aporta a la contribución de la identidad, la imagen, las creencias y los sentimientos, que se forjan en gran medida por la información que se recibe, “por las razones, los saberes científicos, las normas éticas y las leyes” (Biedma, 1997:62). Si bien la publicidad es trasmisora de valores, no los crea; solo motiva la conducta de los sujetos hasta tal punto, que se ha podido observar que algunos medios de comunicación latinoamericanos difunden información y luego se relacionan con la implementación de políticas relacionadas a sus contenidos.

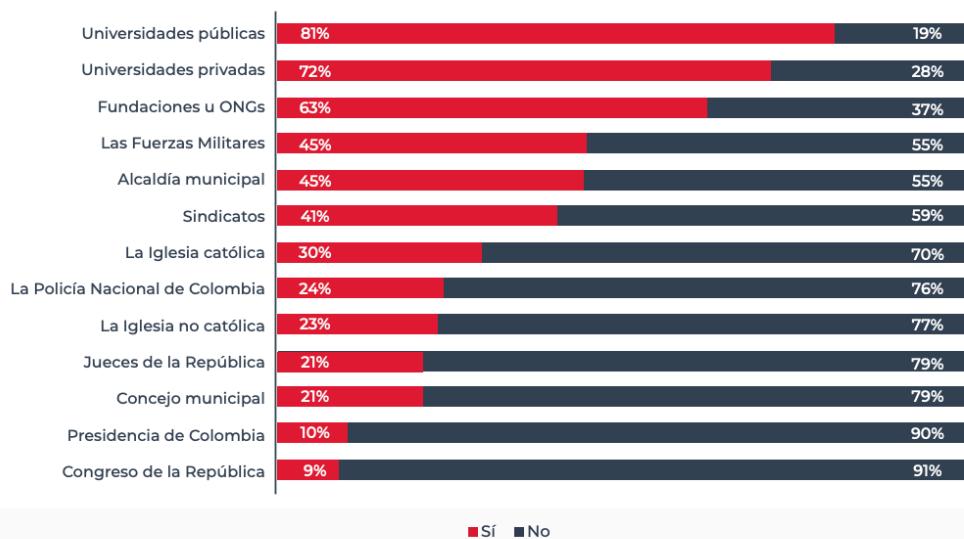
Finalmente, respecto a la relación entre jóvenes y publicidad social, es relevante citar los resultados de la investigación realizada por la Universidad del Rosario (2020) a 2513 jóvenes colombianos entre los 18 y 32 años, donde se les preguntó por el nivel de confianza que tienen hacia diferentes organizaciones, entre las que es factible hallar a las Administraciones Públicas y a las Organizaciones sin ánimo de lucro, que como se ha mencionado con antelación, son los agentes de cambio de la publicidad social. Los resultados arrojan las siguientes gráficas, que serán analizadas a continuación:

Figura 23 De las siguientes instituciones, ¿en cuáles confía? – Resultado Nacional



Fuente: Universidad del Rosario (2020)

Figura 24 De las siguientes instituciones ¿en cuáles confía? – Resultado Bogotá



Fuente: Universidad del Rosario (2020)

- Se observa que la confianza en ONG's es muy superior a las de las administraciones públicas en ambos escenarios.

- Los jóvenes confían muy poco en las instituciones públicas, tales como: el Congreso de la República, la Presidencia de Colombia, el Concejo Municipal, los jueces, la policía nacional y la Gobernación.
- Las únicas instituciones públicas en las que se demuestra confianza son la Alcaldía y las Fuerzas Militares.

Por otro lado, la Universidad del Rosario (2020) preguntó a los jóvenes qué tipo de acción estarían dispuestos realizar para implicarse en la resolución de problemáticas sociales, y en su mayoría afirmaron que: a) se asociarían con la defensa de animales, b) realizarían voluntariado, c) se asociarían con organizaciones ambientales, d) exigirían rendición de cuentas al Gobierno, e) realizarían donaciones, f) seguirían protestando. Por su parte, en los resultados bogotanos, se añade la Denuncia de prácticas irregulares. A continuación se anexa la gráfica, para profundizar en otras respuestas no tan representativas.

Figura 25 ¿Qué estaría dispuesto a hacer para aportar a la solución de problemáticas sociales? – Resultado Nacional



Fuente: Universidad del Rosario (2020)

Figura 26 ¿Qué estaría dispuesto a hacer para aportar a la solución de problemáticas sociales? – Resultado Bogotá



Fuente: Universidad del Rosario (2020)

4.3.3. Jóvenes y problemáticas sociales

Como se ha mencionado previamente, los medios de comunicación son grandes reforzadores de la cultura, no solo hacia los valores, sino también hacia prácticas que resultan convirtiéndose en problemáticas sociales, tales como el consumo del alcohol o de las drogas. De hecho, las industrias que realizan publicidad para promover el consumo de estas sustancias, han empezado a colaborar con campañas preventivas y programas educativos para regular su consumo, debido al alto índice de adicción, pero no con miras a mejorar la salud pública, sino a dar una imagen favorable y evitar mayores niveles de control por parte de las autoridades (Vega, 1997).

En esta línea se ha identificado que el alcohol impregna fuertemente la vida de los jóvenes, al punto de detectarse ciertas tendencias que se exponen a continuación:

- El perfil del principal consumidor de alcohol es un varón joven de nivel socio-económico alto o medio-alto.
- Los varones jóvenes inician el consumo de alcohol a edades más tempranas que las mujeres.
- En el consumo de alcohol se evidencia una fuerte influencia cultural, en cuanto al momento de consumo, el lugar y el tipo de alcohol.

- Los jóvenes son uno de los segmentos que más se emborrachan (20%) y que repiten esta práctica de manera recurrente. De hecho, Cuanter (1994) evidenció que el 78,5% de los jóvenes entre los 14 y 18, han consumido alcohol en los últimos 30 días.
- A medida que aumenta la edad, aumenta también la proporción de bebedores y la frecuencia de consumo. Por ejemplo, el 61,7% de los jóvenes de 14 años bebe mensualmente, mientras que a las 18 años, ya lo hace el 89,6%.

Respecto al consumo de drogas, también se evidencia un crecimiento significativo año tras año, pues en 1990 se decomisaron 4.512 dosis de éxtasis, mientras que cinco años después, ya eran 739.511 dosis decomisadas (Vega, 1997). De hecho, se sabe que el 90% de consumidores de este tipo de droga son jóvenes menores de 30 años. Si bien los medios de comunicación no influyen directamente en el fomento del consumo de estas sustancias, las sociedades han comenzado a legalizar su uso recreativo, incentivando en los jóvenes la adopción de esta conducta.

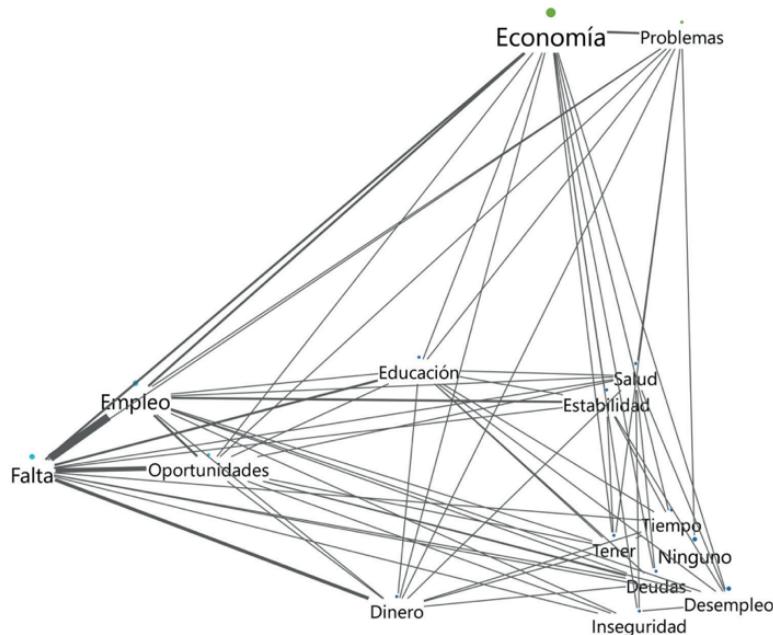
Otras de las problemáticas sociales que menciona Muñoz (2003) como relevantes en la juventud, especialmente en los niveles socioeconómicos más pobres, son la exclusión, la falta de oportunidades y la reproducción de la pobreza, así como también las escasas oportunidades laborales y de participación política, que terminan convirtiéndose en un espacio idóneo para que se involucren con prácticas ilegales como grupos armados al margen de la ley, narcotráfico, contrabando y prostitución.

Este autor también destaca la violencia, como una de las problemáticas que aquejó fuertemente a la juventud a principios del siglo XXI, destacando que una de cada tres muertes en Colombia es ocasionada por una causa violenta y dos de cada cinco muertes son de hombres entre los 15 y 29 años. Así mismo, la pobreza, la falta de educación y el desempleo constituyen problemáticas juveniles relevantes en Colombia, pues: a) el 38% de los jóvenes se encuentran en situación de pobreza, b) entre 1994 y el 2000 la tasa de desempleo creció un 22,1% para jóvenes de 15 a 19 años y un 13% para los de 20 a 29, c) la educación formal en Colombia solo cobija al 50% de los jóvenes entre 14 y 26 años (Muñoz, 2003).

Estas problemáticas aparecen nuevamente vigentes en el estudio realizado por La Universidad del Rosario (2020) a 2513 jóvenes colombianos entre los 18 y 32 años,

residentes de 10 ciudades diferentes y pertenecientes a zonas urbanas. En sus respuestas se hacen evidentes las necesidades laborales, la falta de dinero, de educación y de estabilidad, que producen inseguridad e imposibilitan a los jóvenes a mejorar sus condiciones económicas.

Figura 27 Red semántica de respuestas a pregunta sobre problemáticas



Fuente: Universidad del Rosario (2020)

Por otro lado, Fandiño (2011) presenta una compilación de problemáticas sociales identificadas en jóvenes iberoamericanos, destacando ocho tipologías que estuvieron presentes:

- Problemáticas personales: enfermedades, autoestima, alcoholismo, crisis de fe, entre otras.
- Problemáticas asociadas a pérdidas con significación afectiva: muerte de seres queridos, cambios de residencia, desempleo, discusiones con amigos, entre otras.
- Problemáticas familiares: separación de sus padres, discusión con familiares, abandono, negligencia, entre otras.
- Problemáticas legales o asociadas a la violencia: accidentes, problemas con las autoridades, asaltos, abusos, actividades ilícitas, entre otras.

- Problemáticas sexuales: violaciones, embarazos no deseados, conflictos con la identidad sexual, enfermedades de transmisión sexual, entre otras.
- Problemáticas educativas: dificultad de aprendizaje, pérdida de logros académicos, confusión vocacional, fracaso, discriminación, entre otras.
- Problemáticas paternas/maternas: adicciones en los padres, violencia o castigos, padecimientos de papá o mamá, nuevas relaciones de sus padres, entre otras.
- Otras problemáticas: algunas relacionadas con relaciones afectivas o con amistades.

Rodríguez (2001) afirma que los dos principales problemas que enfrenta la juventud son el desempleo y la inseguridad, acompañados de fragilidad democrática, exclusión social y la existencia de subculturas violentas.

Por su parte, Moreno (2009) comenta a que las circunstancias problemáticas que viven los jóvenes, se añaden la crisis de la familia y la crisis del adulto, que aquejan hoy a las sociedades. La primera de ellas, trae como consecuencia que el joven deba enfrentar la falta de un referente familiar, la pérdida de autoridad respecto a sus padres, la ausencia de relaciones sólidas, la inseguridad emocional, el abandono, la violencia o el tener que lidiar con escenarios conflictivos. La segunda de ellas, proviene de la notable pérdida de valor del concepto de adulterz, puesto que estas generaciones niegan su crecimiento y se enfocan en actuar siempre como jóvenes, no siendo un buen referente para las generaciones venideras.

4.3.4. Jóvenes y educación en valores

Para fines de este estudio, vale la pena resaltar que en investigaciones previas se evidencia una tendencia a encontrar que los medios de comunicación publican menos valores pro-sociales en los contenidos para jóvenes, en relación con los materialistas (Dates, Fears y Stedman, 2008), lo cual podría explicar la jerarquización que los jóvenes dan a los valores, poniendo casi siempre por encima los individualistas, sobre los de fin social. Este último hallazgo se sustenta en las investigaciones realizadas por Muñoz, Rubio, Palomar y Márquez (2001), quienes identificaron que los licenciados de instituciones públicas y privadas, daban prioridad a valores y objetivos de índole

personal y familiar, seguidos por los de bienestar económico, y dejaban en último término los relacionados con el servicio a la sociedad. Por su parte, Herrera, Cruz, Gómez y Ramírez (2001), indagaron a los estudiantes universitarios de 52 carreras de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México), hallando que dentro de los diez valores más importantes para los jóvenes encuestados no se encuentra ninguno que haga referencia al bienestar colectivo. De hecho, la igualdad social se encuentra en el número dieciocho. Esta fuerte tendencia individualista, se explica a los ojos de Elzo, Feixa y Giménez-Salinas (2010) a partir de los altos niveles de competitividad que la sociedad exige hoy en día, pues los jóvenes están inmersos desde tempranas edades en dinámicas que les enseña a ser los mejores, a destacar en un mercado laboral saturado o a sobresalir por sus bienes materiales. Todo esto, forja en ellos una conciencia más individualista que colectivista. Estos hallazgos influyen directamente en este proyecto de tesis de doctorado, en tanto las causas sociales pertenecen al escenario pro-social y colectivista, que no es priorizado por los jóvenes en primera instancia. Este factor podría dificultar el deseo de implicación y añadir complejidad a la elaboración de publicidad social que realmente motive a la acción de los jóvenes.

En este punto cabe mencionar la investigación realizada en España por Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), que buscaba identificar los valores que se estaban transmitiendo en la publicidad dirigida a jóvenes, a partir de la cual elaboraron un ranking de valores de acuerdo con la intensidad percibida en los anuncios publicitarios testeados. Esta jerarquía, arrojó los siguientes resultados:

Figura 28 Ranking de valores percibidos en la publicidad

CATEGORÍAS O GRUPOS DE VALORES SEGÚN LA INTENSIDAD DE SU PRESENCIA EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A JÓVENES
Hedonistas y presentistas
Vinculados con la trasgresión y la aventura
Idealistas
De tipo pragmático
De identificación o gregarios
Relacionados con la imagen personal y la sexualidad
De carácter normativo
Altruistas

Fuente: Sánchez et al (2004)

Como puede apreciarse, los valores con mayor presencia son los que se enfocan en:

- Hedonismo y presentismo: disfrutar el hoy, el tiempo libre, no pensar en el futuro.
- Trasgresión y aventura: experimentar nuevas sensaciones, arriesgarse.
- Idealistas: sentir libertad, independencia, autonomía para elegir.

Los valores con presencia intermedia son:

- Pragmáticos: éxito profesional y social, poder, adquisición de bienes.
- De identificación o gregarios: identificación con otros jóvenes, pertenencia a un grupo social, amistad, diferenciación con sus amigos.

Los valores con presencia baja son:

- Imagen personal y sexualidad: sentirse atractivos, generar atracción sexual y seducción.
- Normativos: comportamientos éticos, esfuerzo, superación, salud, armonía familia.
- Altruistas: solidaridad, compromiso social y ayuda a los menos favorecidos.

Posterior a la elaboración del ranking de valores, los jóvenes los priorizaron según importancia, demostrando que los más apreciados son los relacionados con beneficios emocionales, bienestar material, relacionamiento social y preservación del medio ambiente. En posición media, valoraron los de respeto a normativas y autoridad, tiempo libre, éxito social y los de intereses colectivos. Por último, en posición inferior, se encuentran los valores presentistas, los religiosos y el interés por temas políticos.

Como conclusiones del análisis de la transmisión de valores publicitarios a jóvenes españoles, se puede afirmar que: a) priman los valores individuales sobre los prosociales, b) la publicidad presenta valores que no necesariamente son los más relevantes para los jóvenes, pero que incentivan su deseo de consumo, c) una amplia mayoría de los jóvenes estudiados afirmó que la publicidad crea modas y que influyen en sus hábitos.

Siguiendo con la educación en valores, es importante mencionar que uno de los métodos que apoyan el aprendizaje activo de valores es la globalización, pues según Elzo, Feixa y Giménez-Salinas (2010) son el grupo social que mayor convergencia experimenta en cuanto a formas de vida y valores, puesto que los programas de

televisión, los videos musicales, los juegos y las películas están a la orden del día y además son transversales a múltiples rincones del planeta al mismo tiempo. De este modo, las sociedades juveniles se permean por modelos comportamentales, estéticos e ideológicos, que fomentan una cultura transnacional.

En cuanto a métodos más formales en educación en valores, León & Francisco (2008) realizan una investigación sobre la bioética, en la que afirman que la discusión de dilemas morales es un gran recurso para la educación en valores en jóvenes, por cuanto desarrolla su capacidad dialógica, les permite resolver problemas sin hacer uso de la imposición y adoptar posturas críticas. Los autores afirman que no es posible cambiar por medio de explicaciones o demostraciones las disposiciones morales de un joven, pues esto solo generaría una conducta hipócrita o políticamente correcta, debido a que la teoría impacta al joven de un modo racional. Es necesario entonces dar paso a la acción, permitiendo a los jóvenes que por sí mismos descubran los valores y su incidencia en la propia vida. Dejando que ellos mismos decidan libremente y se perfeccionen como personas individuales, mientras los educadores van dando indicaciones que sugieran las acciones moralmente correctas.

Lo anterior explica el hecho de que los medios de comunicación sean grandes formadores de valores, pues no pretenden imponer acciones morales concretas, sino que a partir de sus mensajes, abren un panorama de opciones, situaciones, conductas e ideologías, que transmiten al joven para que tome sus propias decisiones. Esto se evidencia en el simple hecho de poder elegir el contenido que quieren ver, pues existe evidencia empírica en trabajo previos, que indican que los telespectadores seleccionan los contenidos que consumen de acuerdo con sus propios valores (Medrano, Aierbe & Orejudo, 2010). Así mismo, los medios de comunicación tiene éxito en la formación de valores en jóvenes, en tanto utilizan modelos o estereotipos dentro de sus mensajes, los cuales constituyen el medio más común y adecuado para forjar valores en jóvenes a partir del ejemplo o de la posibilidad que se les da de imitarlo (León & Francisco, 2008).

Finalmente, vale la pena enumerar algunos errores que se deben evitar a la hora de formar valores en los jóvenes según Ocampo y Cardoza (2013):

- Evitar que los valores sean solo una moda, que es superficial y pasajera, puesto que un aprendizaje en valores requiere reflexión, compromiso y permanencia.

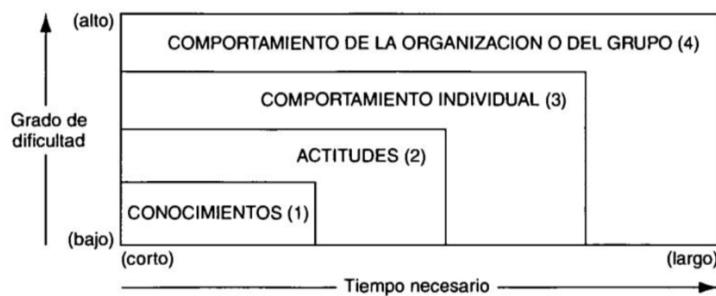
- Evitar la inconsistencia entre lo que se dice y lo que se hace, pues los adoptantes evaluarán el quehacer del agente de cambio, para evaluar su nivel de credibilidad, antes de decidir implicarse.
- Evitar la intelectualización de los valores, pues aprender sobre ellos no es conocer su significado de una forma cognoscitiva, sino pensarlos, discutirlos, reflexionar y actuar.
- Evitar que el entorno sea adverso o contradictorio, para que el adoptante no se sienta frustrado si su contexto no refleja los valores que aprende, o para que no perciba incongruencias al momento de aprender.

4.4. EFICACIA EN LA PUBLICIDAD SOCIAL

La eficacia publicitaria se ha estudiado a partir de múltiples autores, aludiendo siempre a la capacidad que tiene la comunicación, de alcanzar los objetivos para lo cual fue creada (Rossiter y Percy, 1997). Estos objetivos, según lo mencionado por Naples (1979) podrían resumirse en uno esencial: modificar los comportamientos de los receptores a partir del mensaje transmitido. Por su parte, Sánchez (1999) añade otros objetivos fundamentales que la comunicación persigue y que podrían dar evidencia de su eficacia: conseguir que la audiencia sea alcanzada, acceder a la mente del consumidor, obtener recuerdo y posicionamiento de marca y, por último, persuadir a los usuarios para que hagan uso del producto, servicio o actividad publicitada. Por su parte, Badajoz y Rodríguez (2018) mencionan que, en el caso de la publicidad dirigida a transmitir ideas o valores (publicidad social), la eficacia comunicativa debería ser medida en relación con la obtención del cambio deseado en los receptores o, en palabras de Kotler y Roberto (1992), lograr que efectivamente los adoptantes (receptores), hayan aceptado, modificado o abandonado ciertas ideas, actitudes, prácticas o conductas. No obstante, Badajoz y Rodríguez (2018), afirman que en este tipo de publicidad, las mediciones de eficacia suelen llegar hasta la evaluación de la influencia de los mensajes en el universo interno de sus receptores, analizando actitudes, motivaciones e intencionalidades, y dejando por fuera del radar de la eficacia, el fin último que la publicidad social persigue, que es el cambio esperado en sus adoptantes.

Lo anterior, podría explicarse en que la mayoría de modelos existentes para la medición de la eficacia comunicativa al interior del sujeto, proceden de la rama de la psicología, que suele dar protagonismo a la medición de actitudes o motivaciones, sobre el cambio. Esto también se soporta en la viabilidad de medir ese cambio en el marco de los estudios de investigación, pues en la mayoría de los casos, puede tomar mucho más tiempo del esperado y resulta más accesible conocer la cosmovisión interna del receptor acerca de la comunicación a la que fue expuesto, que esperar a que ese cambio progresivo, dé como fruto la acción deseada. En línea con este planteamiento, Hersey y Blanchard (1982) afirman en su modelo, que el cambio sucede en cuatro etapas secuenciales, cuyo avance requiere de tiempo (corto plazo a largo plazo) y cuyo grado de dificultad varía, según el cambio esperado (baja dificultad a alta dificultad), tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 29 Grado de dificultad y duración de los niveles de cambio



Fuente: Hersey y Blanchard (1982)

Con base en lo anterior, cobra sentido que la mayoría de modelos se enfoquen en la medición de actitudes (segunda etapa), pues no requiere un plazo muy extenso para ser evaluada, y tampoco, de esfuerzos comunicativos con alto grado de dificultad (en términos de inversión, repetición, seguimiento, etc.), para hacer medible el impacto de la publicidad. Según Hersey y Blanchard (1982), la etapa de los *conocimientos* se enfoca en que los adoptantes adquieran información sobre el cambio y argumentos para comprender la necesidad del mismo. La de las *actitudes*, radica en la aceptación personal de la necesidad de ese cambio y en la predisposición ante una determinada acción o voluntad comunicativa del emisor (Badajoz y Rodríguez, 2018). Y la de

comportamiento (individual o grupal), se inclina a las acciones concretas realizadas a favor de cambio propuesto por el emisor, bien sea de manera individual o colectiva.

El modelo planteado en la figura anterior, habla propiamente de las etapas para la gestión del cambio en los individuos, sin embargo se complementará la explicación presentando a continuación la propuesta de Badajoz y Rodríguez (2018), denominada Modelo de Umbrales Comunicativos (Modelo UC), que ha sido creada para la medición del grado de eficacia desde una perspectiva netamente comunicológica, involucrando cuatro etapas que son aplicables a todo tipo de mensajes y de objetivos de comunicación, tal como se evidencia en la siguiente figura:

Figura 30 Etapas del Modelo de Umbrales Comunicativos



Fuente: Elaboración propia

Este modelo incorpora cuatro etapas que se producen de forma diferenciada y que van generando un efecto acumulativo que impulsan al receptor hacia la acción esperada. Estas etapas son:

- *Recepción*: se debe garantizar que el receptor reciba el mensaje fielmente, es decir, con las mismas características que fue emitido por el creador de la comunicación. Para su medición, los autores proponen el siguiente método:
"En toda recepción tendremos, entonces, un umbral mínimo que definiremos como la situación del proceso comunicativo en que la correspondencia objetiva entre la estructura formal que pretende transmitir el autor del mensaje y aquello que llega al receptor es del 0 %. Formularemos ese umbral como [Recepción = 0] (eficacia comunicativa nula). Y, también, un umbral máximo, que definiremos como el punto del proceso comunicativo en que el receptor recibe el mensaje original, tal como fue producido por el emisor, completo y con un grado de"

fidelidad, respecto al original del 100 %. Formularemos ese umbral como [Recepción = 1] (máxima eficacia comunicativa)" Badajoz y Rodríguez (2018:34)

- *Inteligibilidad*: esta etapa inicia una vez se ha cumplido la anterior y hace referencia a la decodificación y compresión del mensaje, en relación con lo que el emisor quería comunicar. En este sentido, la comprensión puede ser parcial o total y se mide con los mismos umbrales del apartado anterior:

"Inteligibilidad = 0 expresa cuantitativamente una comprensión del 0% del mensaje recibido; y una cantidad de Inteligibilidad = 1 expresa un grado de comprensión del 100% respecto aquello que pretendía explicar el emisor al construir su mensaje" Badajoz y Rodríguez (2018:35)

- *Cambio interno*: una vez el mensaje ha sido recibido y comprendido, esta etapa medirá la predisposición que tiene el receptor para la realización de la acción esperada por parte del emisor. Es importante destacar que los efectos pueden medirse en función de actitudes, emociones, recordación, afinidad, entre otras. Para su medición, los autores plantean los siguientes umbrales:

"Definiremos como umbral mínimo [Cambio interno = 0] la situación en la que, tras hacer recibido y comprendido un mensaje, el receptor no experimenta ningún tipo de cambio interno. Y como umbral máximo [Cambio interno = 1], la situación en la que el receptor, recibido y comprendido ya determinado mensaje, siente en su interior un cambio coherente con el que había previsto el emisor." Badajoz y Rodríguez (2018:35)

- *Acción*: que mide la realización de una acción concreta esperada como fin último del mensaje. La medición se realizará de la siguiente manera:

"Definiremos el umbral mínimo de Acción [Acción = 0] como la situación comunicativa en la que un mensaje que ha sido recibido y comprendido por su receptor no ha logrado desencadenar ningún tipo de acción. Y el umbral máximo [Acción = 1] como la situación comunicativa en la que un mensaje, tras ser recibido y comprendido por determinado receptor, desencadena en él una acción que coincide exactamente con aquello que pretendía el emisor." (Badajoz y Rodríguez, 2018:36).

Este modelo permite unificar la escala de medición para todas las etapas del proceso comunicativo, de manera que puedan observarse secuencial y comparativamente, y es aplicable al campo de la publicidad social, en tanto funciona para cualquier tipo de mensaje y campaña. En relación con el modelo propuesto por Hersey y Blanchard (1982), este conserva las mismas etapas, pero incorpora un componente fundamental para el proceso comunicativo, que corresponde a la *recepción* adecuada del contenido publicitario.

Habiendo elegido ya el Modelo UC para medir la eficacia de los mensajes de publicidad social, es fundamental definir el alcance del presente proyecto doctoral, evaluando hasta qué etapa es viable la medición, en función de los objetivos que la publicidad social persigue, y del tiempo del que disponemos para realizar esta investigación doctoral.

Para dar respuesta a este interrogante, es necesario regresar a la definición dada en capítulos anteriores, por parte de Alvarado (2005), quien asegura que toda campaña de publicidad social apela a que sus receptores adopten *ideas* (creencias, actitudes o valores) o *prácticas* (acciones) con las que se identifiquen, con el fin de lograr un cambio individual o colectivo. Esto también es observable en la definición aportada por Alvarado (2005), quien especifica que si bien la publicidad social fomenta un cambio individual (tercer nivel del modelo de Hersey y Blanchard, 1982), al final, siempre persigue uno colectivo (cuarto nivel del modelo) puesto que busca el desarrollo de sociedades y servir a fines comunes. Esta definición tampoco desconoce la necesidad de que los sujetos impactados adopten ideas o prácticas de manera individual, porque este es el paso previo al cambio social, pero deja en claro que al final toda publicidad social persigue un cambio social. En esta línea, y atendiendo al modelo de Hersey y Blanchard (1982), en el marco de esta investigación doctoral, no será viable medir el cambio colectivo por el extenso tiempo que conlleva el proceso, como tampoco saber si finalmente el sujeto ha hecho el cambio individual específico que la publicidad social promovía. Esto, debido a que algunos cambios individuales pueden llevar más tiempo, o a que la decisión de actuar a favor de la causa, puede requerir ciertas condiciones que en el momento de test de recepción, no es viable disponer. No obstante, sí se hará una evaluación del cambio interno que el sujeto ha tenido a partir de los spots (tercer paso del modelo de Badajoz y Rodríguez, 2018), entiendo ese cambio como un deseo de implicación o de no

implicación, hacia el fin que la publicidad social promovía (adopción o modificación de ideas y prácticas o en la adquisición del producto tangible).

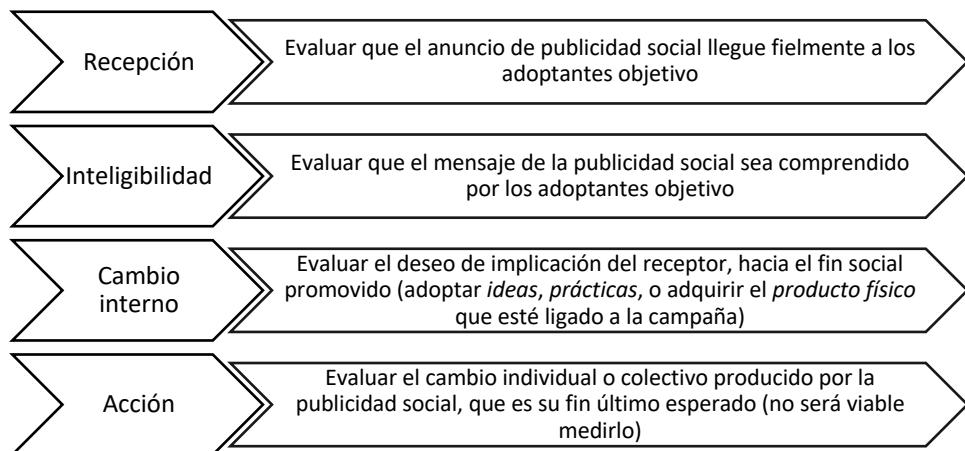
En este punto es fundamental recordar que este proyecto de investigación doctoral, pretende medir la *implicación* de los jóvenes colombianos hacia la causa social promovida, por lo cual es preciso definir el concepto de implicación y su relación con el cambio interno esperado en los sujetos. Según Bowen y Chaffee (1974) la implicación es la relación existente entre el sujeto y el producto publicitado, por lo cual, para medirla, es necesario evaluar el efecto producido en el sujeto, frente al objeto publicitado. Aplicando la definición a esta investigación doctoral, se puede afirmar que: **a)** el objeto publicitado, en el caso de la publicidad social, es propiamente la adopción de *ideas* (creencias, actitudes o valores), *prácticas* (acciones) o la adquisición de un *producto físico*, y **b)** el efecto generado en el sujeto (cambio interno), será el deseo de implicación hacia el fin que la publicidad social promueve (objeto publicitado del numeral a).

Continuando con las definiciones, Robertson (1976) indica que la implicación está mediada por el sistema de creencias del receptor, para mostrarse afín o no, a la publicidad a la que es expuesto.

Por último, atendiendo a las definiciones aportadas por Mitchell (1979) y Mittal (1983), la implicación también es entendida como un estado interno del sujeto, que indica la importancia o interés que le otorga a un objeto o actividad, a partir de un estímulo particular. En otras palabras, y aplicando la definición a este estudio doctoral, la implicación dará cuenta del interés que tiene el sujeto hacia el fin que la publicidad social promueve, a partir de la recepción de un estímulo, que en este caso, serán los anuncios. Siendo aún más específicos, se considerará que el sujeto está implicado con la causa social promovida, en la medida en que manifieste su deseo de adoptar las *ideas* (creencias, actitudes o valores) o *prácticas* (acciones), o en adquirir el *producto físico* que esté ligado a la campaña de publicidad social.

Finalmente, pensando en aportar mayor claridad a lo antes mencionado, a continuación se aplicará el Modelo UC al ámbito de estudio de esta tesis doctoral, detallando los criterios de eficacia que sería pertinente evaluar en cada etapa del proceso comunicativo planteado por Badajoz y Rodríguez (2018):

Figura 31 Aplicación del Modelo UC a la publicidad social



Fuente: elaboración propia

Como se ha mencionado previamente, el alcance temporal de esta tesis doctoral no permite la medición de la acción final esperada con la publicidad social (cambio individual o colectivo), pero sí permite evaluar la eficacia de las tres primeras etapas, llegando hasta el análisis del cambio interno generado en los adoptantes. Una vez decidido esto, es necesario analizar a profundidad cada uno de los *fines* que busca la publicidad social en sus receptores (adoptar *ideas* -creencias, actitudes o valores-, *prácticas*, o adquirir el *producto físico* que esté ligado a la campaña), para definir qué tipo de campañas sociales se tendrán en cuenta a la hora de realizar el análisis. Esto debido a que la implicación hacia algunos de estos *fines*, puede verse reflejada en un largo plazo, por lo que resultaría inviable medirlos en el tiempo del que dispone esta investigación doctoral. Para aportar mayor claridad, se analizarán en la siguiente tabla, las definiciones de los conceptos *creencias*, *actitudes*, *valores*, *prácticas* y *productos tangibles*, en relación con el tiempo que toma generar estos efectos en el adoptante, para identificar aquellos *fines* que es posible medir en el marco de esta investigación doctoral, y aquellos que no serán considerados dentro de los anuncios que conformen el corpus al que serán expuestos los adoptantes.

Figura 32 Cambios internos de la publicidad social en relación con el tiempo

Cambio interno esperado	Definición	Tiempo necesario para ver el cambio (corto, mediano o largo plazo)
<i>Intangible:</i> Creencias	“Concepción que se tiene respecto a un tema o causa social, sin llegar a añadirle una valoración personal” (Alvarado, 2005:275)	Kotler y Roberto (1992), indican que la etapa más profunda de los cambios estructurales, constituye la del sistema de creencias de los adoptantes, por lo cual se considera que lograr este efecto en ellos, solo podría observarse a <u>largo plazo</u> y bajo condiciones muy específicas que realmente logren modificar ese sistema.
<i>Intangible:</i> Actitudes	<p>“Predisposición a favor o en contra de algo, que implica una tendencia comportamental del mismo signo, hacia personas, objetos o situaciones (...) Las actitudes cuentan con un mecanismo expresivo que son las opiniones” (Alvarado, 2005:275)</p> <p>Es el estado mental del individuo constituido por la experiencia y la información adquiridas, que le permiten estructurar sus percepciones, sus preferencias y orientar su manera de actuar (Allport, 1935)</p>	Las actitudes son modificables por las experiencias e información que recibe el sujeto, por lo cual pueden ser medidas en un <u>corto plazo</u> a partir del efecto que un anuncio genera. Según Allport (1935) estas pueden medirse a partir de aspectos <i>cognitivos</i> (conocimiento, pensamiento, opiniones), <i>afectivos</i> (sentimientos o atracción hacia algo) o <i>conativos</i> (tendencias o predisposición a la acción).
<i>Intangible:</i> Valores	“Es una actitud mucho más arraigada y profunda del sujeto. Los valores, considerados por algunos como actitudes de nivel superior o también	El cambio interno en los valores, es observable en un <u>largo plazo</u> , según lo planteado por Alvarado, 2005:275:

	actitudes axiológicas, son relativos a los referentes más centrales o nucleares en el individuo” (Alvarado, 2005:275).	“Su modificación sólo es posible si media una catástrofe personal o ambiental que haga percibir al individuo la futilidad o falta de sentido de algunos de estos valores”
Tangible: Prácticas	“El producto de la publicidad social es una práctica cuando implica que el sujeto deberá realizar algún tipo de acción” (Alvarado, 2005)	<p>El tiempo necesario dependerá del tipo de acción que la publicidad promueva. Según Alvarado (2005), pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Puntuales</i>: como hacer una llamada o donar (cuyo efecto se puede observar en un <u>corto plazo</u>) • <i>Regulares</i>: como ser voluntario cada cierto tiempo (cuyo efecto se puede observar en un <u>mediano plazo</u>) • <i>Definitivas</i>: como cambiar los hábitos alimenticios (cuyo efecto se puede observar en un <u>largo plazo</u>)
Tangible: Producto	Los autores Kotler y Roberto (1992), lo reconocen como un producto físico que acompaña la campaña social y ayuda a incentivar las acciones en los adoptantes.	Se considera que este tipo de cambio interno es observable a <u>corto plazo</u> , porque las investigaciones han demostrado que cuando el concepto o idea de la publicidad social va unido a un producto físico, los mensajes son más eficaces en que las personas

		realicen el fin esperado (Solomon, 1989). Por ejemplo, conceptos tan abstractos como ayudar a la infancia, se apalancan de productos físicos por los que las personas están dispuestas a pagar y esto, incentiva la acción (Alvarado, 2005)
--	--	---

Fuente: elaboración propia

De acuerdo con lo analizado previamente, es factible afirmar que dentro del tercer nivel de eficacia de la publicidad social (cambio interno), no es factible evaluar el efecto de todos los elementos propuestos por Kotler y Roberto (1992) y Alvarado (2005), puesto que algunos requieren de un alto grado de dificultad para su consecución, así como de extensos periodos de tiempo para comenzar a ver su efecto en los adoptantes. No obstante, hay múltiples cambios internos que se producen en un corto plazo y cuya implicación puede medirse a partir de la exposición a mensajes de publicidad social, para evidenciar si la inclusión de valores, tiene impacto inmediato en los adoptantes. A continuación se clasifican los fines buscados por la publicidad social, de acuerdo con el tiempo que toma su manifestación en los adoptantes:

Figura 33 Cambios internos de la publicidad social según el tiempo

Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
<ul style="list-style-type: none"> • Intangible: actitudes • Tangible: prácticas puntuales • Tangible: productos físicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tangible: prácticas regulares 	<ul style="list-style-type: none"> • Intangible: creencias • Intangible: valores • Tangible: prácticas definitivas

Fuente: elaboración propia

Con base en la matriz anterior, se puede concluir que en este proyecto de investigación doctoral se realizará la medición de las tres primeras etapas de la eficacia publicitaria (recepción, inteligibilidad y cambio interno) que propone el modelo de Badajoz y Rodríguez (2018), midiendo en la última de ellas, los efectos que la publicidad social genera en materia de implicación hacia la adopción de actitudes, prácticas puntuales y/o adquisición de productos físicos asociados a la publicidad social a la que los adoptantes sean expuestos. Los demás efectos del cambio interno (mediano y largo plazo) se descartan por la inviabilidad de su medición en términos del tiempo que se requiere para observar sus resultados en los sujetos.

5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez realizado el recorrido por el estado de la cuestión y el marco teórico, es factible evidenciar la pregunta de investigación que dará norte y sentido al presente proyecto de tesis doctoral, la cual se describe a continuación:

¿De qué manera la utilización de valores en la publicidad social dirigida a jóvenes colombianos incide en la implicación de los mismos hacia la causa social promovida?

Este interrogante a su vez, abre un panorama de preguntas secundarias sobre cuestiones muy relevantes que deben resolverse para dar respuesta a la pregunta de investigación general:

5.1. ¿Cuáles son los valores socialmente aceptados en Colombia?

5.2. ¿Cuáles son las causas sociales que los jóvenes colombianos consideran más importantes?

5.3. ¿Qué campañas de publicidad social se están realizando en Colombia dirigidas a los jóvenes, en el marco de las causas que son relevantes para ellos?

5.4. ¿Cuáles de los valores socialmente aceptados en Colombia son percibidos por los jóvenes en la publicidad social?

5.5. ¿Con qué intensidad son percibidos por los jóvenes esos valores dentro del contenido comunicativo?

5.6. ¿La causa promovida por la publicidad social que incluía valores, generó en los jóvenes colombianos mayor deseo de implicación que la que no los incluía?

6. HIPÓTESIS

Las campañas de publicidad social que incluyan valores en un nivel de intensidad alto, generarán mayor intención de implicación hacia la causa social promovida.

La anterior hipótesis puede justificarse desde los postulados de diferentes autores, que se explican a continuación: **a)** las campañas de publicidad social suelen apelar a valores, no solo porque constituyen criterios de calidad de los contenidos comunicativos (Rodríguez et al, 2013), sino porque dentro de su accionar, los valores no solo ayudan a promover causas sociales, sino en muchas ocasiones, son el propio producto a publicitar (Alvarado, 2005). **b)** A pesar de lo anterior, no todos los anuncios de publicidad social incluyen valores, pues algunos resultan meramente informativos y racionales, enfocados en hablar de la causa, más que en la persuasión (Álvarez, 2003), por lo cual resulta clave indagar, si la presencia de los valores y su intensidad percibida, influyen en la eficacia de la campaña publicitaria sobre los adoptantes objetivo. **c)** Una de las razones que explican Kotler y Roberto (2012) para que un anuncio de publicidad social sea ineficaz, es que el mensaje comunicado no despierte una motivación suficiente en el receptor y, en gran parte, esa motivación es vehiculada por los valores percibidos por los receptores (González y Pastor, 2012), puesto que ayudan a fomentar la adopción de actitudes y comportamientos, sirviendo como formadores de criterio o de estándares de preferencias, para que los sujetos puedan decidir si consideran valioso, necesario, apropiado y correcto, actuar de determinada forma (Williams, 1968; Schwartz, 1987; Schwartz, 2005; Allport, 1961 y Rokeach, 1974). Esto, para el caso de la publicidad social, equivaldría a la decisión que toma el sujeto de querer implicarse en las causas sociales promovidas.

7. PROPUESTA METODOLÓGICA Y RESULTADOS

Para el desarrollo de la presente investigación doctoral, se han propuesto 5 fases que, en su totalidad, permiten dar respuesta a las preguntas de investigación, a la vez que desarrollan los objetivos planteados. Estas se explican a continuación:

7.1. Fase 1 – Construcción del marco teórico y del estado de la cuestión

Para el desarrollo de esta fase, se utilizará un tipo de estudio cualitativo a partir del análisis documental de fuentes secundarias, con el objetivo de construir un estado de la cuestión y un marco teórico robustos, que sienten las bases conceptuales y teóricas para el desarrollo metodológico de la presente investigación doctoral.

Los resultados esperados para esta fase son: **a)** La identificación de investigaciones que hayan abordado previamente objetos de estudio similares a los que aborda esta tesis doctoral. **b)** Las aportaciones conceptuales y teóricas de otros investigadores, a partir de las cuales puedan delimitarse con claridad los objetos de estudio y puedan tomarse decisiones asertivas para la propuesta metodológica preliminar. **c)** Los vacíos de conocimiento existentes, que dan lugar a la pregunta de investigación y a sus sub preguntas. **d)** La identificación de la hipótesis del proyecto de investigación doctoral, a partir de las variables identificadas en la revisión teórica realizada.

7.2. Fase 2 – Elaboración de un inventario de valores para Colombia

En esta fase se pretende dar respuesta a los dos primeros objetivos específicos, que buscan establecer un inventario de valores socialmente aceptados en Colombia e identificar la relevancia y jerarquización que los jóvenes de este país, les otorgan a los valores contenidos en el inventario.

7.2.1. Justificación de la decisión metodológica

En primer lugar, es importante mencionar que después de haber realizado una revisión minuciosa acerca de inventario de valores disponibles, fue factible hallar

algunos muy reconocidos en la materia, como los propuestos por Rokeach (1979), Schwartz (1992), Inglehart (1997), Gouveia (1998), Max Scheler (1973), Popper (1994) y Khale (1983) que otorgan grandes aportaciones en materia de valores; como su clasificación, sus orientaciones, sus modelos de análisis e inclusive instrumentos para su medición específica. No obstante, ninguno de ellos realiza un inventario específico para jóvenes colombianos, ni tampoco detallan la jerarquía que estos le otorgan. Si bien algunos de los teóricos han planteado postulados que resultan ser extrapolables a múltiples territorios geográficos, no se centran netamente en la comprensión de los valores de los jóvenes, sino en categorías transversales de análisis para la humanidad. Esto no desconoce el hecho de que seguramente los valores de los jóvenes colombianos encajarían en algunas de esas categorías, pero tampoco presenta el inventario concreto de esta población, acotada al territorio geográfico que se pretende estudiar.

En segundo lugar, es importante mencionar que dentro del estado de la cuestión se identificaron múltiples investigaciones previas en materia de educación en valores; presencia de valores en la publicidad; impacto de la publicidad en los jóvenes; jóvenes y medios de comunicación; juicio moral; preferencias de valores; entre otras, que han buscado estudiar el rol que tienen los medios de comunicación en la educación en valores, generar metodologías de enseñanza de valores en las escuelas, identificar la madurez del juicio moral; proponer inventarios de valores o identificar la carga de valor que hallan los sujetos estudiados en la publicidad; pero pocas estudian propiamente la publicidad social (sin ánimo de lucro) con valores y su efecto en la juventud. Así mismo, ninguna de las investigaciones se enmarca en el contexto colombiano, ni propiamente en las edades que se pretenden estudiar (19 - 29 años). No obstante, a continuación se realiza una compilación de las investigaciones con mayor cercanía al tema que aborda esta investigación doctoral, así como una síntesis de la forma en que desarrollaron metodológicamente su estudio:

- Moutinho (2014), midió los valores presentes en la publicidad audiovisual dirigida a adolescentes y niños, realizando una investigación de tipo cuantitativo y casi experimental, donde evidenció el efecto que tiene la variable independiente de material publicitario, sobre la variable dependiente de la carga de valor que le asignaron los sujetos estudiados. Para su investigación, tomó como base el inventario de valores realizado por Rodríguez, et al. (2009) y utilizó

la herramienta de evaluación denominada ProtocoloEva®, para exponer a los sujetos ante un corpus de anuncios que eligió utilizando un método no probabilístico.

- Agramonte, et al. (2005), proponen una guía metodológica para la formación de valores en los estudiantes de enfermería, partiendo de la validación de expertos en medicina para definir los valores que deben estar presentes en los jóvenes de su profesión. Posteriormente, apropiá estos valores en los educadores de enfermería y realiza un diagnóstico del estado de los mismos en los jóvenes, utilizando un instrumento de frases inconclusas. Finalmente, señala que los valores jamás serán apropiados por iniciativa de los jóvenes, sino que se debe realizar un plan de formación en el que los alumnos tengan la posibilidad de enfrentarse a situaciones reales o simuladas para involucrarse y establecer un juicio, que con la guía orientadora del docente, le permita ir formando su propio sistema de valores.
- Jiménez (1997), estudia la educación en valores y su relación con los medios de comunicación, concluyendo lineamientos metodológicos para la evaluación en valores, tales como: **a)** Esta debe ser netamente cualitativa, pues consiste en describir, contrastar y observar, más que en medir, **b)** Esta debe pretender la mejora de la eficacia o la adecuación de los procesos de enseñanza-aprendizaje y **c)** Esta debe tener un fuerte componente auto-evaluativo del sujeto estudiado.
- Medrano, et al. (2011), indagan sobre la percepción de los valores en el medio televisivo en escuelas de múltiples culturas, para lo cual utilizaron la escala de valores 21 PVQ elaborada por Schwartz & Boehnke, donde se responden 21 preguntas con una escala tipo Likert, para evaluar los 10 valores básicos (autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo), que a su vez se agrupan en cuatro grandes dimensiones. Los autores argumentan la legitimidad de este instrumento basado en que está fundamentado en aspectos universales de la psicología humana y de los sistemas de interacción de culturas, por lo cual proporciona una base empírica para trabajar en múltiples lugares geográficos e incluso compararlos. Para su estudio, los investigadores eligieron una muestra por conveniencia; teniendo en cuenta criterios de edad, curso y tipo de centro

educativo; conformada por 545 hombres y 676 mujeres de 3 regiones de España, 4 de Latinoamérica y 1 de Irlanda. Vale la pena destacar que el instrumento se aplicó en dos o más centros de cada ciudad, eligiendo estratégicamente que fueran públicos y privados de diferentes niveles socio-económicos.

Metodológicamente hablando, iniciaron con una adaptación del instrumento a los diferentes idiomas y lenguajes. Posteriormente cargaron el formulario online, de manera que los sujetos pudieran responder al estudio y, finalmente, procedieron al análisis utilizando el programa SPSS.

- Barba (2004), realizó una investigación para evaluar el nivel de desarrollo del juicio moral de los estudiantes de secundaria, bachillerato y educación superior; para lo cual aplicó el Defining Issues Test (DIT), un cuestionario que evalúa los niveles de desarrollo del juicio moral. Así mismo, desarrolló entrevistas en profundidad, para indagar más a fondo los procesos de adquisición de la moralidad y algunas experiencias personales vinculadas a este proceso. Estas entrevistas las realizó únicamente a los seis estudiantes que hubieran obtenido los puntajes más altos y más bajos en la prueba DIT (dos por cada nivel educativo).

El autor evidencia en su investigación que el juicio moral de los estudiantes da un salto significativo cuando transitan del bachillerato a la educación superior, mas no cuando avanzan de grado en la secundaria, o cuando avanzan de semestre en la universidad. Así mismo, destaca que el desarrollo moral alcanzado, está determinado en gran medida por variables como la edad, el sexo, el tipo de carrera que estudian y el tipo de escuela (pública o privada) a la que pertenecen.

- En otra investigación similar a la anterior, Morfin (2002), realiza un estudio comparativo del desarrollo moral de los jóvenes, aplicando el Test del Juicio Moral de George Lind (2007), que ubica a los sujetos en uno de los niveles descritos por Kohlberg. Este autor concuerda con el anterior en que variables como el sexo y la carrera que cursan, influyen notoriamente en su nivel de moralidad.
- Silas, del Rincón, Prieto, Pliego y Cortés (2007), realizaron un estudio exploratorio descriptivo para evidenciar el conocimiento e interés de los

estudiantes de la Universidad de Monterrey, acerca de los problemas sociales que enfrenta el país. Para esto, utilizaron un cuestionario y una entrevista a profundidad de su propia autoría y evidenciaron que la escuela tiene poca influencia en la formación de valores en sus estudiantes, a diferencia de la familia, los amigos, el entorno social y los medios de comunicación masivos, que les apoyan en la formación de actitudes frente a las diferentes problemáticas del país.

- Sánchez, Megías & Rodríguez (2004), realizaron un estudio para la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) y el INJUVE (Instituto Nacional de Juventud) que buscaba analizar los contenidos comunicacionales dirigidos a jóvenes españoles y los valores presentes en ellos, así como también estudiar la percepción de los jóvenes sobre la publicidad dirigida a ellos. Para esto, se desarrolló una investigación de carácter cualitativo, que se dividió en las siguientes fases: **a)** Análisis de las estrategias publicitarias dirigidas a jóvenes, que se indagaron por medio de fuentes secundarias y de entrevistas a profundidad con creativos de agencias reconocidas. **b)** Selección de una muestra de anuncios dirigidos a jóvenes, que empezó con 2080 anuncios, y terminó con 45, que fueron elegidos estratégicamente de acuerdo con criterios como: el medio donde fueron publicados, el impacto que generan, la carga de valores, la diversidad de productos y la exclusión generacional. **c)** Testeo del grupo de anuncios con 60 expertos en los ámbitos de la educación, la publicidad, los medios de comunicación, la investigación social y otras instituciones de prevención de conductas de riesgo. Este se realizó exponiéndolos a los 45 anuncios y pidiéndoles que evaluaran la presencia de unos valores establecidos, calificándolos en una escala de 1 al 10, y en el caso de que estuvieran presentes, midiendo la intensidad o relevancia del mismo. **d)** Realización de siete grupos de discusión con jóvenes, donde se indagó sobre el nivel de identificación con la publicidad dirigida a ellos y con los valores que esta promueve, utilizando un corpus de cuatro anuncios. Los jóvenes de la muestra, fueron seleccionados en función de las variables: sexo, edad, nivel socioeconómico e ideología y se dividieron en dos grupos según la edad; uno de 15 a 19 años y otro de 20 a 25 años.

En tercer lugar, vale la pena mencionar que a pesar de haber consultado múltiples investigaciones, inventarios, instrumentos y metodologías para medir valores, la mayoría se enfocan en inventarios creados para contextos muy específicos (que no son extrapolables a la presente tesis doctoral) o tenían un enfoque muy universalista, que resulta bastante general para medir los valores de los jóvenes colombianos. No obstante, hubo una investigación que cautivó la atención, en tanto resulta sumamente útil para los fines de esta investigación doctoral. Esta propuesta es, concretamente, la de Rodríguez et al (2013) que se ha elegido como la más idónea para el desarrollo metodológico, por las siguientes razones: **a)** los autores no solo construyen su propio inventario de valores, sino que además facilitan el procedimiento para que cualquier investigador pueda desarrollar uno propio, lo cual permitiría la creación de un inventario colombiano. **b)** El inventario de valores creado por los investigadores se realizó para dos países, que al igual que Colombia, son sociedades democráticas; estos son España y Brasil. Si bien los valores pueden no ser exactos en Colombia, el inventario de Rodríguez et al (2017) brinda un punto de partida cercano a la realidad que se desea estudiar. **c)** El inventario construido por los investigadores se extrae de documentos socialmente consensuados en esos países, como lo son la Constitución Política de Brasil (1988), la Constitución Política de España (1978) y la Declaración de Derechos Humanos (1948). Lo anterior es pertinente para el proyecto por dos razones: la primera, porque desde la perspectiva sociológica de los valores, las normas y políticas de una sociedad (establecidas en las Constituciones Políticas) develan los valores contenidos en ella, por el hecho de que son valiosas, estimables o preferidas (Morales, 2012; Windelband, 1949; Inglehart y Welzel, 2005). Y la segunda, por el hecho de que según Alvarado (2005) las temáticas que aborda la publicidad social podrían resumirse en un único marco temático: la protección de los derechos humanos, que se encuentran especificados en la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948). Por esto, es relevante contar con un inventario que ya incluye los valores contenidos en este documento oficial, que es de suma relevancia para la comprensión de valores desde la perspectiva de la publicidad social y de los ciudadanos colombianos. **d)** Además del inventario mencionado, Rodríguez et al (2017) desarrollaron la herramienta informática ProtocoloEva® que permite el estudio de la presencia e intensidad de valores en cualquier contenido comunicativo y otorga a otros investigadores la posibilidad de personalizar en la

herramienta las piezas publicitarias y el inventario de valores que se quiere evaluar. Esto por supuesto resulta atractivo para la fase experimental del presente proyecto, pues con esta herramienta sería factible medir la percepción de los jóvenes sobre los valores incluidos en los contenidos de la publicidad social y posteriormente, evaluar su deseo de implicación con la causa promovida.

7.2.2. Metodología para la elaboración del inventario de valores

A continuación se realiza una breve descripción de la metodología que se utilizará para elaborar un inventario propio de valores para Colombia, basado en Rodríguez, et al (2013) y, posteriormente, se explicarán en detalle cada uno de los apartados:

- a) Selección de los documentos de referencia
- b) Lectura y exploración de los documentos.
- c) Localización de valores dentro del contenido y extracción a modo de palabra clave.
- d) Sistematización de la información obtenida.
- e) Depuración sistemática de los valores hallados, confrontando el inventario preliminar desarrollado en la primera parte de esta metodología, con el inventario realizado por el doctorando Santiago Gutiérrez, puesto que también realiza una extracción de valores de la Constitución Política de Colombia (1991). De este modo, se consolidará un único inventario para Colombia, que contemple las perspectivas de ambos investigadores y le otorgue mayor objetividad a la selección de los valores que conformarán el inventario.
- f) En segunda instancia, se realizará una depuración sistemática de los valores definidos en el apartado anterior, confrontándolos con el inventario publicado por Rodríguez et al (2017), para evitar duplicidades o sinonimias. Esta contrastación se realiza para incluir valores que los autores hallaron en la Declaración de Derechos Humanos (1948), que se consideran universales (y por ende, aplicables para el territorio colombiano) y relevantes en materia de publicidad social.

- g) Revisión de las definiciones de los valores que conformarán el inventario. En este apartado se consignarán las definiciones para el valor, extraídas de diccionarios de referencia de la lengua española, como lo son el Diccionario de la RAE (2022) y el Diccionario Esencial de la Lengua Española (2012), que incluyen conceptos y definiciones homologables a todos los países de habla hispana, incluida Colombia, contrastándolas con las del Rodríguez et al (2017), para garantizar que la definición seleccionada sea precisa y adecuada según el contexto y según los componentes de las diferentes definiciones.
- h) Se desarrollará el valor en sus dimensiones: social, humana y/o educativa, según se hayan encontrado contextualmente en la Constitución Política de Colombia (1991).
- i) Validación del inventario con jóvenes colombianos.
- j) Constitución de un glosario con todos los valores identificados y sus correspondientes definiciones.

7.2.3. Desarrollo de las fases antes planteadas

En este punto es importante mencionar que ya se ha iniciado el procedimiento para la construcción del inventario de valores, habiendo desarrollado hasta la fecha, hasta el numeral h), por lo cual actualmente se está diseñando el procedimiento para la validación del inventario con jóvenes colombianos. A continuación se presenta el desarrollo de los numerales ya trabajados:

- a) Selección de los documentos de referencia

Siguiendo la metodología planteada por Rodríguez, et al (2013), se propone partir de documentos socialmente aceptados y consensuados en el territorio a estudiar; como lo es la *Constitución Política de Colombia (1991)*, de la cual se extraerá la primera versión del inventario de valores. Este documento, es también conocido como la Carta Magna, y se encuentra vigente desde el 4 de julio del año 1991. Está compuesto por 14 títulos y 380 artículos, donde se establecen las leyes vigentes y regentes del territorio colombiano, especificando los deberes y derechos de los ciudadanos, así como también

la organización del Estado. Para el presente análisis, se tomará como base el documento oficial de la Constitución, publicado en la página de la Presidencia de la República de Colombia, al que se puede acceder por medio del siguiente enlace:
<http://es.presidencia.gov.co/normativa/constitucion-politica>.

Como se ha comentado antes, para dar mayor objetividad y representatividad al inventario propuesto, se contrastará la primera versión del mismo, con el inventario de valores obtenido por el investigador Santiago Gutiérrez Martínez, que también realiza la extracción de valores de la Constitución Política de Colombia. Una vez se ha asegurado la solidez de la extracción, este segundo listado de valores se contrastará con el obtenido por Rodríguez et al (2017), para terminar la depuración consolidar un único listado que incluya los valores colombianos y aquellos que están presentes en la Declaración de Derechos Humanos (1948) y en las Constituciones Políticas de España (1978) y Brasil (1988).

b) c) y d) Lectura, exploración, localización y sistematización de la información

Se procedió a la lectura y exploración de la Constitución Política de Colombia, analizando sus 380 artículos para localizar y extraer los valores allí contenidos, de acuerdo con la siguiente definición de valor y las características concretas que se trajeron del marco teórico, que también se enumeran a continuación:

- *Definición de valor*

Para fines del análisis de contenido, se partirá de un concepto de valor adaptado al contexto de la medición y evaluación de valores en los contenidos comunicativos, que permitirá extraer los valores de una manera más concreta y objetiva. Esta es:

“aquellos **elementos de sus contenidos** y aquellos **rasgos** de sus características formales que configuran el **conjunto de cualidades** que otorgan **importancia, validez o mérito a una producción comunicativa**, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad” (Rodríguez et al 2013: 168).

- *Criterios para la selección de un valor*

La anterior definición enmarca el concepto general de valor, mas para analizar la información contenida en la Constitución Política de Colombia, es fundamental definir los criterios por medio de los cuales se identificará la presencia de valores dentro del contenido de referencia. Partiendo de los parámetros planteados por el Rodríguez et al (2013) y por la definición previamente dicha de lo que será un valor en el marco de esta investigación, se considerará como *valor* aquel que:

- **Sea percibido como positivo**, tanto en sus connotaciones como en su campo semántico.
- **No sea ambiguo**, para evitar que sea confundido o asociado a otro valor.
- **Conserve su carácter de ‘cualidad’** y no de ‘norma’, pues no puede asociarse con el ámbito del derecho.

De este último punto, vale la pena connotar el concepto *derecho*, pues en el marco del contenido a analizar, es muy factible hallar normativas, deberes y derechos que podrían confundirse con un valor, pero que realmente apelan al campo legal. Por lo anterior, y citando a LAICOM (2019), se considerará derecho al “conjunto de normas que regulan la convivencia social y permiten resolver los conflictos interpersonales” (p.4). Esto claramente diferencia la cualidad (valor) de la norma (derecho).

Precisando aún más lo anterior, es fundamental analizar el contexto en que el valor se encuentre inmerso, pues de esta forma, se podrá considerar si se trata de un valor (cualidad) o de una norma (derecho). Por ejemplo, la palabra ‘libertad’ puede encontrarse en cualquiera de los siguientes contextos: a) “Se debe respetar el derecho a la libertad de todo ser humano” o b) “Toda persona es libre de elegir su profesión u oficio”. En la primera frase, el contexto enmarca la palabra libertad como norma, mas en la segunda, la palabra libre constituye una cualidad que aporta importancia, validez y mérito a la producción comunicativa. Así mismo, es factible encontrar valores que anteceden y cualifican una norma, como es el caso de “Se debe proteger el derecho a la vida”, donde el valor de la protección, no se expresa como norma (aunque está

contenido en una), sino como calidad (valor) dentro de la norma. En estos casos, también será tenido en cuenta como valor el término que alude a una calidad.

Posterior a las anteriores definiciones, se procedió a la extracción y sistematización de los valores hallados, utilizando la siguiente tabla, cuyos elementos se explican a continuación:

Figura 34 Tabla de sistematización de valores

Valor (palabra clave)	Fuente documental	Texto original
-----------------------	-------------------	----------------

Fuente: Elaboración propia con base en Rodríguez et al (2013)

- *Valor (palabra clave):* se escribirá el valor identificado de manera explícita en los documentos, que cumpla con todos los criterios previamente establecidos.
- *Fuente documental:* se añadirá el número del Título y del Artículo donde se encuentra ese valor, por ejemplo: Título I - De los principios fundamentales: Artículo 14 de la Constitución Política de Colombia.
- *Texto original:* se copiará textualmente el fragmento del que fue extraído el valor, para tener presente su contexto.

El documento de sistematización de los valores obtenidos por la investigadora, a partir de la Constitución Política de Colombia, se encuentra disponible en el siguiente enlace, y a continuación se anexa una captura de su desarrollo:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1GfES_bv1fMI4oDZ11MeNj6Os29Gio4OQyQrW1nO2G58/edit?usp=sharing

Figura 35 Muestra del documento de sistematización

Valor (palabra clave)	Fuente documental	Texto original
Autonomía	Título I - De los principios fundamentales Artículo 1º Constitución Política de Colombia	Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista , fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.
	Título II - De los derechos, las garantías y los deberes Artículo 69º Constitución Política de Colombia	Se garantiza la autonomía universitaria. Las universidades podrán darse sus directivas y regirse por sus propios estatutos, de acuerdo con la ley .
	Título IV - De la participación democrática y de los partidos políticos Artículo 103º Constitución Política de Colombia	El Estado contribuirá a la organización, promoción y capacitación de las asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, juveniles, benéficas o de utilidad común no gubernamentales, sin detrimento de su autonomía con el objeto de que constituyan mecanismos democráticos de representación en las diferentes instancias de participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública que se establezcan.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis realizado en el documento que se encuentra consignado en el enlace, es factible concluir que el primer inventario de valores obtenido a partir del análisis de contenido de la Constitución, arroja un total de 31 valores, que serán sometidos a contrastación con los otros dos inventarios mencionados, para asegurar su validez. Estos son:

Figura 36 Listado preliminar de valores

1. Armonía	12. Igualdad	22. Progreso
2. Autonomía	13. Independencia	23. Respeto
3. Cultura	14. Integridad	24. Responsabilidad
4. Democracia	15. Intimidad	25. Salud
5. Dignidad	16. Justicia	26. Seguridad
6. Diversidad	17. Libertad	27. Servicio
7. Educación	18. Moral	28. Solidaridad
8. Equidad	19. Orden	29. Transparencia
9. Familia	20. Paz	30. Unidad
10. Fidelidad	21. Pluralismo	31. Vida
11. Honra		

Fuente: Elaboración propia

Cabe anotar, como otro resultado de la primera extracción, que los valores del primer listado, fueron abordados desde diferentes dimensiones, según el contexto en el que fueron incluidos dentro de la Constitución. Si bien el desarrollo del valor se prevé

para una fase posterior, se puede asegurar que las dimensiones mencionadas por Rodríguez, et al (2013) estuvieron presentes (Humana, Social y Educativa).

Figura 37 Listado preliminar de valores con sus dimensiones

1. Armonía	12. Igualdad	22. Progreso
a. Social	a. Social	a. Social
2. Autonomía	13. Independencia	23. Respeto
a. Social	a. Social	a. Social
3. Cultura	14. Integridad	b. Humana
a. Social	a. Social	c. Educativa
4. Democracia	b. Humana	24. Responsabilidad
a. Social	15. Intimidad	a. Humana
b. Humana	a. Social	25. Salud
c. Educativa	b. Humana	a. Social
5. Dignidad	16. Justicia	b. Humana
a. Social	a. Social	26. Seguridad
b. Humana	b. Humana	a. Social
6. Diversidad	17. Libertad	27. Servicio
a. Social	a. Social	a. Social
7. Educación	b. Humana	28. Solidaridad
a. Social	c. Educativa	a. Humana
b. Humana	18. Moral	b. Social
8. Equidad	a. Social	29. Transparencia
a. Social	19. Orden	a. Social
9. Familia	a. Social	30. Unidad
a. Social	20. Paz	a. Social
10. Fidelidad	a. Social	31. Vida
a. Social	b. Humana	a. Social
11. Honra	c. Educativa	b. Humana
a. Social	21. Pluralismo	

b. Humana	a. Social	
-----------	-----------	--

Fuente: Elaboración propia

e) Depuración sistemática de los valores con el inventario de Santiago Gutiérrez

Como se mencionó previamente, posterior a la sistematización, el primer inventario será sometido a contrastación con el del investigador Santiago Gutiérrez, quien también realizó un análisis de los valores contenidos en la Constitución Política de Colombia, usando la metodología propuesta por Rodríguez, et al (2017), con miras a dotar de mayor objetividad el inventario. A continuación se añade una tabla comparativa, donde se enlistan todos los valores hallados por ambos investigadores, indicando con una “X” los valores presentes en cada inventario. Así mismo, en la última columna se definirá si el valor formará parte de la segunda versión del inventario, utilizando las siguientes reglas:

- En caso de que el valor que haya sido identificado en el inventario propio se vaya a mantener en el inventario, se escribirá un “Permanece”.
- En caso de que el valor que haya sido identificado en el inventario propio se vaya a eliminar del inventario, se consignará un “Se suprime”. La extracción de un valor solo sucederá, si en la discusión con el otro investigador, se considera que éste no cumple a cabalidad con las características mencionadas en la definición de *Valor*, en cualquier contexto constitucional que se analice.
- En caso de que valor que haya sido identificado por Santiago decida añadirse al inventario, se consignará un “Se añade”. Solo se añadirá un valor, en caso de que el investigador haya identificado alguno que no esté en el primer inventario, pero forme parte de la Constitución Política de Colombia (1991) y además cumple a cabalidad con las características mencionadas en la definición de *Valor*, en el contexto constitucional que se analiza.

Figura 38 Listado de valores contrastados con el investigador Santiago Gutiérrez

	Valores a contrastar (ambos inventarios)	Valores del inventario de elaboración propia	Valores del inventario del investigador Santiago Gutiérrez	Depuración de valores
1	Dignidad	X	X	Permanece
2	Solidaridad	X	X	Permanece
3	Autonomía		X	Se suprime
4	Servicio	X	X	Permanece
5	Integridad	X	X	Permanece
6	Paz	X	X	Permanece
7	Cultura		X	Se suprime
8	Justicia	X	X	Permanece
9	Honra	X	X	Permanece
10	Respeto	X	X	Permanece
11	Responsabilidad	X	X	Permanece
12	Pluralismo		X	Se suprime
13	Educación		X	Se suprime
14	Libertad	X	X	Permanece
15	Salud		X	Se añade
16	Diversidad		X	Se suprime
17	Vida		X	Se añade
18	Igualdad	X	X	Permanece
19	Progreso		X	Se suprime
20	Intimidad	X	X	Permanece
21	Familia	X	X	Permanece
22	Unidad	X	X	Permanece
23	Democracia		X	Se suprime
24	Fortaleza	X		Permanece
25	Seguridad	X	X	Permanece
26	Estabilidad	X		Permanece

27	Transparencia	X	X	Permanece
28	Equidad	X	X	Permanece
29	Orden	X	X	Permanece
30	Independencia	X	X	Permanece
31	Fidelidad	X	X	Permanece
32	Moral	X	X	Permanece
33	Confianza	X		Permanece
34	Armonía	X		Permanece

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la contrastación entre los inventarios extraídos de la Constitución Política de Colombia (1991) por parte de ambos investigadores, se establece un nuevo inventario conjunto, compuesto por los siguientes 27 valores, ordenados alfabéticamente:

Figura 39 Listado conjunto de valores entre investigadores

1. Armonía	10. Igualdad	19. Respeto
2. Confianza	11. Independencia	20. Salud
3. Dignidad	12. Integridad	21. Responsabilidad
4. Equidad	13. Intimidad	22. Seguridad
5. Estabilidad	14. Justicia	23. Servicio
6. Familia	15. Libertad	24. Solidaridad
7. Fidelidad	16. Moral	25. Transparencia
8. Fortaleza	17. Orden	26. Unidad
9. Honradez	18. Paz	27. Vida

Fuente: Elaboración propia

f) Depuración sistémica de los valores con el inventario de Rodríguez, et al (2017)

Siguiendo la metodología para establecer un inventario de valores para Colombia, se procede a contrastar el listado obtenido en el apartado anterior con el de Rodríguez, et al (2017), con miras a hallar valores en común o similares, que deban ser tenidos en cuenta para las definiciones y la validación del inventario.

Para esto, se añade a continuación una tabla comparativa que contiene en la primera columna, los valores identificador en el numeral e) y, en la segunda columna, los valores de Rodríguez, et al (2017), siguiendo el mismo orden de los de la primera columna, para identificar: **a)** si están presentes con el mismo nombre, **b)** si están presentes con un sinónimo, o **c)** si no están presentes. Finalmente, en la tercera columna, se definirá si el valor “Está presente”, “Está presente con otro nombre” o “No está presente”.

Figura 40 Listado de valores contrastados con Rodríguez, et al (2017)

	Valores a contrastar (inventario propio y de Santiago)	Valores del inventario de Rodríguez, et al (2017)	Depuración de valores
1	Armonía	Bienestar	Está presente con otro nombre
2	Confianza	-	No está presente
3	Dignidad	Dignidad	Está presente
4	Equidad	Justicia-Equidad	Está presente con otro nombre
5	Estabilidad	-	No está presente
6	Familia	Familia	Está presente
7	Fidelidad	-	No está presente
8	Fortaleza	-	No está presente
9	Honra	Moral y honor	Está presente con otro nombre
10	Igualdad	Igualdad	Está presente
11	Independencia	Independencia	Está presente

12	Integridad	-	No está presente
13	Intimidad	Intimidad	Está presente
14	Justicia	Justicia-Equidad	Está presente con otro nombre
15	Libertad	Libertad	Está presente
16	Moral	Moral y honor	Está presente con otro nombre
17	Orden	Orden	Está presente
18	Paz	Paz	Está presente
19	Respeto	Respeto	Está presente
20	Responsabilidad	Responsabilidad	Está presente
21	Salud	Salud	Está presente
22	Seguridad	-	No está presente
23	Servicio	-	No está presente
24	Solidaridad	-	No está presente
25	Transparencia	-	No está presente
26	Unidad	-	No está presente
27	Vida	-	No está presente

Fuente: Elaboración propia

A partir de la contrastación de valores realizada previamente entre ambos inventarios, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Hay compatibilidad en 16 de los 27 valores entre los inventarios contrastados, pues los valores confianza, estabilidad, fidelidad, fortaleza, integridad, seguridad, servicio, solidaridad, transparencia, unidad y vida, han sido hallados en la Constitución Política de Colombia (1991), pero no se encuentran en el inventario de Rodríguez, et al (2017).
- De los 16 valores compartidos, hay 5 que no aparecen identificados con el mismo nombre, pero sí con un sinónimo que hace alusión al mismo valor (Bienestar, Justicia-Equidad, Moral-Honor) y por lo tanto, su definición será tenida en cuenta en el siguiente apartado a desarrollar. Asimismo, se ha decidido eliminar del

inventario el valor Equidad, puesto que el significado es homologable con el del valor Justicia y se deben evitar sinonimias o duplicación en las definiciones de los valores. De esta forma, el inventario se reduce a 26 valores.

- Los 11 valores que no estuvieron presentes en la Constitución Política de Colombia (1991), respecto al inventario de Rodríguez et al (2017), son: amistad, cooperación, cultura, deberes, democracia, derechos, educación, esfuerzo, identidad, pluralismo y progreso.

g) Revisión de las definiciones de los valores

Una vez se han contrastado los inventarios y se ha llegado a un inventario final de 26 valores, se procede a definir cada uno de ellos, conforme a diccionarios de referencia para Colombia, como lo son el Diccionario de la RAE (2022) y el Diccionario Esencial de la Lengua Española (2012). Así mismo, se añaden las definiciones del valor aportadas por Rodríguez, et al (2017), que ya han sido previamente estructuradas, consensuadas y validadas en España y Brasil (sociedades democráticas como Colombia). A continuación, se añade un enlace en el cual se encuentran publicadas y organizadas las definiciones, así como también se anexa una captura de su desarrollo:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d3zXhjs-8IRrcQy0FYErha0u_BJjorDY/edit?usp=sharing&ouid=103070655569290087611&rtpof=true&sd=true

Figura 41 Tabla de definiciones de los valores

	Valor	Definiciones según el Diccionario Esencial de la lengua española (2012)	Definiciones según el Diccionario de la RAE (2022)	Definiciones según Rodríguez, et al (2017)	Definición consensuada del valor, para su medición en contenidos comunicativos
1	Armonía	Conveniente proporción y concordancia de unas cosas con otras	Proporción y correspondencia de unas cosas con otras en el conjunto que componen.	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de las condiciones necesarias para vivir bien y tener una existencia agradable en sociedad.
2	Confianza	Seguridad que uno tiene en otro, en sí mismo o en una cosa Familiaridad en el trato Ánimo, aliento y vigor para obrar	Esperanza firme que se tiene de alguien o algo Seguridad que alguien tiene en sí mismo Ánimo, aliento, vigor para obrar.		Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la sensación de seguridad hacia el otro, hacia uno mismo o hacia una cosa en particular.
3	Dignidad	Calidad de digno* *Digno se entiende como merecer algo, en sentido favorable o adverso Excelencia, realce Integridad y nobleza en la forma de comportarse Cargo o empleo honorífico y de autoridad	Cualidad de digno* *Digno se entiende como merecedor de algo Excelencia, realce Gravedad y decoro de las personas en la manera de comportarse Cargo o empleo honorífico y de autoridad	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la calidad de las personas que mantienen integridad y decoro en la manera de comportarse que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.	Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la calidad de las personas para mantener integridad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la figura anterior, en la primera columna se han enlistado los 26 valores del inventario final; en la segunda y tercera columna, se añaden las

definiciones de los diccionarios de referencia; en la cuarta columna se incorporan las definiciones de Rodríguez, et al (2017); y en la última columna, se plasmas las definiciones consensuadas y redactadas a partir de las fuentes anteriormente mencionadas. Sobre esta última columna, es preciso mencionar que las definiciones contenidas en celdas de color gris (20 en total), deben ser validadas en el pre-test de recepción, mientras que las que están en celdas de color morado (6 en total), no requieren ser validadas porque fueron textualmente tomadas del inventario de Rodríguez, et al. (2017), quienes ya sometieron a prueba cada valor con su respectiva definición, en países iberoamericanos, por lo cual se toman como validados.

h) Desarrollo de los valores en sus respectivas dimensiones

Los valores del inventario definitivo, que ha sido el producto de las contrastaciones entre los diferentes inventarios mencionados, se presentan en múltiples dimensiones según el contexto en el que fueron hallados dentro de la Constitución Política de Colombia (1991). Tal como se mencionó previamente, los valores estuvieron presentes en las tres dimensiones a las que Rodríguez, et al (2013) hacen alusión, que corresponden a la Humana, la Social y la Educativa. A continuación se detalla la dimensión identificada, según el contexto del que fue extraído el valor:

Figura 42 Listado preliminar de valores con sus dimensiones

1. Armonía a. Social	11. Integridad a. Social b. Humana c. Educativa	18. Respeto a. Social b. Humana c. Educativa
2. Confianza a. Social	12. Intimidad a. Social b. Humana	19. Responsabilidad a. Humana b. Social c. Educativa
3. Dignidad a. Social b. Humana	13. Justicia a. Social b. Humana	20. Salud a. Social b. Humana
4. Estabilidad a. Social	14. Libertad	
5. Familia a. Social		

6. Fidelidad	a. Social	21. Seguridad
a. Social	b. Humana	a. Social
7. Fortaleza	c. Educativa	22. Servicio
a. Humana	15. Moral	a. Social
8. Honra	a. Social	23. Solidaridad
a. Social	16. Orden	a. Humana
b. Humana	a. Social	b. Social
9. Igualdad	17. Paz	24. Transparencia
a. Social	a. Social	a. Social
b. Humana	b. Humana	25. Unidad
c. Educativa	c. Educativa	a. Social
10. Independencia		b. Humana
a. Social		26. Vida
		a. Social
		b. Humana

Fuente: Elaboración propia

i) y j) Validación del inventario (pre-test) y constitución del glosario de valores

Estos apartados requieren múltiples pasos para su desarrollo, por lo cual se ha decidido dedicarles una fase completa (Fase 3), donde se explican y detallan todos los criterios y procesos definidos, así como también el glosario final de valores obtenido.

7.3. Fase 3 - Validación del inventario (pre-test) y creación del glosario

Para aceptar el inventario de 26 valores, que ha sido producto de esta fase de la investigación, es necesario realizar la validación del mismo, comprobando que estos sean comprensibles para los jóvenes, de manera que puedan identificar su presencia o ausencia en los estímulos publicitarios. Como se indicó previamente, 20 de los 26 valores serán validados, mientras que los 6 restantes (que fueron marcados con color morado en la Figura 41) no necesariamente serán validados por ser tomados de manera textual del inventario de Rodríguez, et al (2017), que ya pasó por este proceso. Para la correcta

validación del inventario, se han establecido los siguientes pasos:

7.3.1. Selección de los anuncios que conformarán el corpus de anuncios

Siguiendo las indicaciones de la herramienta que se utilizará para realizar la validación del inventario (ProtocoloEva®), se deben elegir ocho estímulos publicitarios para conformar el corpus de anuncios que se someterá a evaluación de los jóvenes, de los cuales uno, será de prueba y no se contemplará en los resultados. Ahora, teniendo en cuenta el universo tan grande de anuncios de publicidad social colombianos, resulta fundamental definir criterios de selección, mediante los cuales se pueda acotar el universo de estudio y comenzar a recopilar el material publicitario que cumplan con las características para formar parte del corpus de anuncios. Para la definición de estos criterios, se tomará como base todo lo expuesto en el marco teórico y se detallarán a continuación los diferentes filtros a utilizar, con su respectiva justificación:

- *Debe ser publicidad social*

Los productos publicitarios que serán considerados para formar parte del corpus de anuncios, deben corresponder a la categoría de publicidad social, definida en el apartado conceptual como *un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo denominado agente de cambio, que intenta persuadir a otros, denominados adoptantes, para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas (creencias, actitudes o valores), prácticas o conductas* (Kotler y Roberto, 1992). Para asegurar que efectivamente la publicidad que se esté analizando, forme parte de este ámbito de estudio, deberá cumplir con las siguientes condiciones, según lo indicado por Gumucio (2004), Molinier (1988), Alvarado (2005, 2010), Kotler y Roberto (1992) y Feliu (2004):

- Debe servir exclusivamente a causas de interés social, pretendiendo el bienestar individual o colectivo.
- Debe ser emitida por una organización que no persiga fines comerciales.

- Debe tener presencia de valores del inventario en su contenido. No obstante, se elegirán algunos spots sin presencia de valores, para contrastar sus resultados a nivel de intención de implicación.
 - Debe pretender que el adoptante acepte, modifique o abandone alguna idea (creencia, actitud o valor), práctica o conducta.
- *Tipos de causas sociales y tipos de implicaciones que deben tener los anuncios*

Dentro de la literatura consultada, es factible hallar múltiples tipos de causas sociales ya caracterizadas y definidas por diversos autores (Alvarado, 2005; García, 2001; Moragas, 2005; Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948; Rodríguez, 2004), que fueron presentados en detalle en el marco teórico. No obstante, para fines metodológicos, es preciso apuntar hacia aquellas causas que sean dirigidas específicamente a jóvenes y, especialmente, que sean consideradas por ellos como importantes. Lo anterior, se fundamenta en lo dicho por Yaromir (2001) quien afirma que las motivaciones e intereses de los receptores, influirán en su deseo de implicación hacia el anuncio. Es decir, que cuanto más afín a las necesidades, motivaciones e intereses de la audiencia sea el anuncio, más fácilmente se sentirá implicado con la causa promovida por la publicidad. Por su parte, González y Pastor (2012) han demostrado en investigaciones previas, que la efectividad publicitaria mejora en la medida en que los contenidos son más relevantes para la audiencia objetivo. En este sentido, es fundamental considerar la causa social a la que la publicidad apela, como una variable a controlar, pues si se incluyeran anuncios con causas sociales que los jóvenes consideran irrelevantes, de antemano se vería afectada la variable dependiente de la implicación. No obstante, incluyendo solo anuncios que correspondan a la causa que los jóvenes colombianos consideran más relevante, se garantizará que pueda medirse la implicación de una manera más objetiva, evitando factores que puedan alterarla.

En línea con lo anterior, se ha procedido a la revisión de fuentes secundarias, para identificar la causa social más relevante para los jóvenes colombianos, llegando a importantes hallazgos, provistos por la Universidad del Rosario (2020), en su investigación *¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes?*. Esta se realizó en los más

grandes centros urbanos y rurales de Colombia (Bogotá, Barranquilla, Cali, Cúcuta, Medellín, Pasto, Riohacha, San Andrés, Tumaco y Yopal), a una muestra de 2513 jóvenes de 18 a 32 años de edad (51% hombres y 49% mujeres), con participación de todos los estratos (estrato 1: 23%, estrato 2: 31%, estrato 3: 27%, estrato 4: 11%, estrato 5: 6% y estrato 6: 2%), de todos los niveles educativos (primaria: 2%, secundaria incompleta: 7%, secundaria completa: 41%, técnico/tecnólogo: 30%, pregrado: 17% y posgrado: 3%) y de todos los tipos de ocupación (trabajando: 51%, estudiando 19%, estudiando y trabajando: 11%, buscando trabajo: 11%, oficios del hogar: 6% y otra actividad: 2%). Como es factible evidenciar, la muestra es representativa para la población de jóvenes colombianos y sus resultados son totalmente extrapolables para identificar la preferencia de los jóvenes en materia de causas sociales. Al respecto, en la pregunta “¿qué estarías dispuesto a hacer para aportar/solucionar los problemas del país?” los jóvenes respondieron lo siguiente, apuntando mayoritariamente hacia dos tipos de causas sociales: **a)** asociarme en organizaciones de defensa de animales (78% a nivel nacional y 92% en la capital del país) y **b)** asociarme en organizaciones ambientales (77% a nivel nacional y 92% en la capital del país). Así mismo, dentro de sus respuestas coincidieron en diversos tipos de acciones que harían a favor de causas sociales (formas en las que se implicarían), entre las que mencionaron, de mayor a menor, **a)** Denunciar (81% a nivel nacional y 94% en la capital del país), **b)** Realizar un voluntariado (77% a nivel nacional y 86% en la capital del país) y **c)** Realizar una donación a personas u organizaciones (65% a nivel nacional y 77% en la capital del país).

El anterior panorama aporta claridad en cuanto a qué tipo de causas sociales son las que más llaman la atención a los jóvenes colombianos (defensa de animales y cuidado del medio ambiente), así como también sobre qué acciones, que demuestren implicación con la causa, estarían más interesados en realizar (denunciar, ser voluntarios o donar). En este sentido, los anuncios publicitarios que serán incluidos dentro de la muestra del test, deberán estar enfocados en alguna de estas dos causas sociales (por ser las más relevantes y cercanas a los intereses de los adoptantes jóvenes) y, a nivel de implicación, se tendrán en cuenta aquellos anuncios que busquen motivar al joven a realizar una *práctica puntual* (de denunciar

o ser voluntario) o *adquirir un producto físico* (como forma de donación), para demostrar que el adoptante ha decidido implicarse con esa causa social. Esto último se define atendiendo a la caracterización de *implicación* que se realizó en el apartado de *eficacia* del presente proyecto doctoral, y a la tabla contenida en la Figura 33, donde se especifica que, según el alcance de la investigación, solo se medirá el efecto de la publicidad social en los cambios internos del sujeto a corto plazo (también conocidos como cambios de acción, por Lambin, 1986), entre los que se encuentran la motivación de realizar una *práctica puntual* o de *comprar un producto* que beneficie la causa social.

Habiendo enmarcado lo anterior, cabe anotar que este tipo de causas priorizadas, están presentes en las clasificaciones de publicidad social presentadas por los autores, de la siguiente forma: en la categorización de Alvarado (2005) y García (2001), se denominan causas de Protección del Entorno Natural y Urbano; en la categorización de Moragas (2005), se denominan causas Medioambientales y en la categorización de la Declaración de los Derechos Humanos (1948), se denominan causas Ambientales para la protección del entorno y sus dimensiones naturales y urbanas.

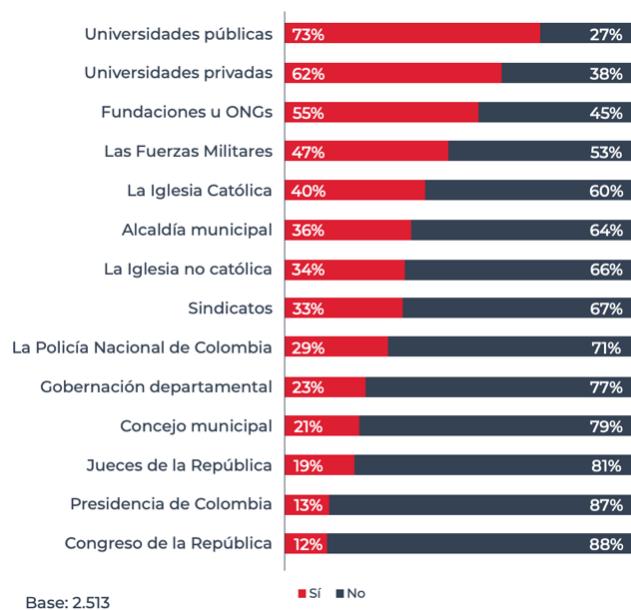
Así mismo, es fundamental recordar lo dicho en el marco teórico, acerca de la importancia que tienen este tipo de causas sociales en Colombia, pues tal como lo mencionan Sierra (2017) y la Universidad Luis Amigó (2019), al ser un país tan biodiverso, los asuntos de cuidado medioambiental y de adopción/protección de especies, siempre son temas predominantes a nivel de publicidad social. Así mismo, en el estudio desarrollado por Sánchez, Megías y Rodríguez (2004), se evidenció que de un listado extenso de valores, los jóvenes priorizaron dentro de los cuatro más importantes, aquellos relacionados con el cuidado medioambiental.

- *Tipos de adoptantes de cambio (emisores) de los anuncios*

Otro factor fundamental para la selección de las piezas publicitarias que formarán parte del corpus de anuncios, es el tipo de anunciante o agente de cambio, pues tal como se ha precisado en el marco teórico, Feliú (2013) reconoce que este

tipo de publicidad solo puede ser emitida por Instituciones Gubernamentales (Administraciones públicas) o Asociaciones (Fundaciones y ONG's). Esto resulta importante, dado que el emisor (variable independiente) influye directamente en que el adoptante decida implicarse o no con la causa (variable dependiente), porque la Universidad del Rosario (2020) encontró que los jóvenes no sienten el mismo grado de confianza con todas las organizaciones emisoras de publicidad social. En su estudio, demuestran que la confianza es mucho mayor en las ONG's y fundaciones (55% de jóvenes a nivel nacional confían en esta y 63% en la capital del país), que en las administraciones públicas. Esto puede verse en la siguiente figura, donde se presentan el orden de confianza para los jóvenes, las instituciones gubernamentales (Fuerzas Militares, Alcaldías, Policía Nacional, Gobernaciones, Concejos, Jueces, Presidencia y Congreso).

Figura 43 Confianza de los jóvenes colombianos en las instituciones



Fuente: Universidad del Rosario (2020)

En conclusión, dentro del corpus de anuncios se deberán incluir piezas publicitarias realizadas por estos dos tipos de agentes de cambio, con miras a evaluar si la confianza en el emisor, tiene alguna incidencia en la decisión de implicación de los jóvenes colombianos.

- *Marco de temporalidad de los anuncios*

Para extraer la muestra de anuncios, también resulta necesario acotar la búsqueda a una temporalidad determinada, con el ánimo de incluir piezas publicitarias actualizadas, que estén conectadas con las generaciones jóvenes que se desean estudiar. Así mismo, resulta fundamental tener en cuenta que en el país se hayan priorizado a nivel político las causas sociales a estudiar (defensa de animales y cuidado del medio ambiente), dado que esto asegura que las instituciones públicas hayan destinado presupuesto a promover este tipo de causas sociales. Por ello, Sierra (2017) y la Universidad Luis Amigó (2019), recomiendan revisar el Plan Nacional de Desarrollo de los Presidentes electos, donde se expresa lo que se pretende hacer para mejorar la calidad de vida de los colombianos. Por lo anterior, se han analizado los dos últimos períodos de gobierno, identificando que el presidente Juan Manuel Santos (2014-2018) no priorizó los temas medioambientales, pues su gobierno se centró en *Paz, Equidad y Educación*; mientras que en el gobierno del presidente Iván Duque Linares (2018-2022), los temas priorizados, según lo que menciona el Departamento de Planeación Nacional (2019), son la seguridad; la anticorrupción; la sostenibilidad; la paz; el transporte y la logística; la equidad para las minorías; la transformación digital; la calidad y eficiencia de servicios públicos; el buen manejo de recursos minero-energéticos; la ciencia, tecnología e innovación; la inclusión de personas con discapacidad y la cultura de emprendimiento. Es factible evidenciar que uno de los focos de este último gobierno concierne a la *sostenibilidad* que, en palabras de la RAE (2022), consiste en mantener durante largo tiempo los recursos, sin agotarlos, y no causar daños graves al medio ambiente. Esto último demuestra que el gobierno de Duque realmente tiene interés en las causas sociales priorizadas en este estudio.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha decidido que los anuncios que formen parte de la muestra, hayan sido publicados entre los años 2018 y 2022, con dos objetivos principales: **a)** prever que la publicidad social de las instituciones públicas haya priorizado estos temas medioambientales y **b)** prever que las generaciones más jóvenes (que tienen 18 años) reconozcan las causas sociales específicas que fueron

abordadas en ellos, porque cuando los publicaron tenían 14 años (cuatro años atrás). Si se abordaran períodos presidenciales más antiguos, quizás los más jóvenes no estarían contextualizados con algunas causas medioambientales específicas, que no recordarían por su corta edad al momento en que fueron publicados.

- *Formato publicitario*

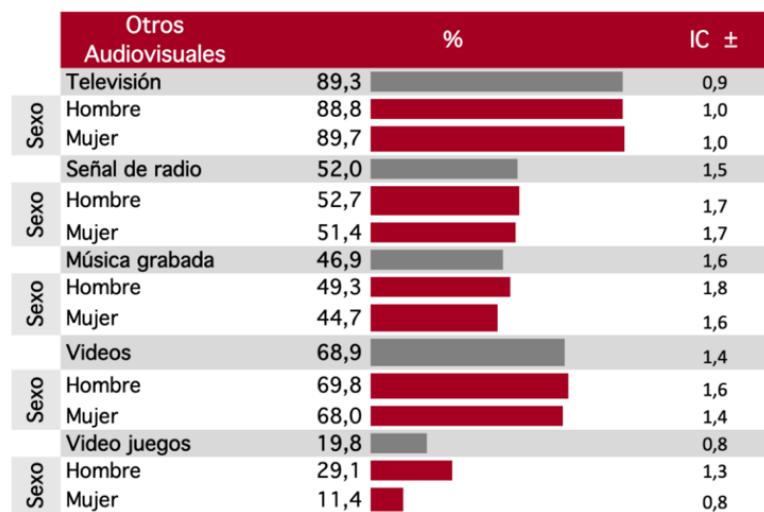
Los anuncios publicitarios que formarán parte del corpus de anuncios se elegirán en formato audiovisual, puesto que en un estudio realizado por el DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadística- (2020b), sobre el consumo cultural de los colombianos, se hizo evidente que la mayoría de contenidos son consumidos en formato audiovisual. Este estudio se realizó con 27.789 personas mayores de 12 años, de las cabeceras municipales de las seis regiones principales del país y, como se puede ver en las siguientes figuras, el medio de consumo son los videos (69% a nivel nacional). Así mismo, tanto hombres como mujeres prefieren el consumo de televisión (hombres 89% y mujeres 90%) y de videos online (hombres 70% y mujeres 68%), sobre los demás medios audiovisuales.

Figura 44 Porcentaje de personas según consumo cultural - Nacional



Fuente: DANE (2020b)

Figura 45 Consumo de medios audiovisuales por sexo - Nacional



Fuente: DANE (2020b)

7.3.2. Creación del corpus de anuncios

7.3.2.1. Criterios de selección de los anuncios para el corpus

Una vez se describen los criterios para la selección de las piezas que conformarán el corpus de anuncios, se procede a la localización y selección de los mismos. Para este proceso, resulta fundamental recapitular dichos criterios en el siguiente listado, con miras a garantizar que todos los anuncios los cumplan:

- Las causas sociales a las que deben apelar, serán sobre defensa de animales y cuidado del medio ambiente, pues estas son las más relevantes para los jóvenes colombianos.
- Los anuncios deben promover la implicación hacia la causa, por medio de *prácticas puntuales* (de denunciar o ser voluntario) o *adquirir un producto* (por medio de donación).
- Los emisores de los anuncios de publicidad social, deberán ser Instituciones Gubernamentales (Administraciones públicas) o Asociaciones (Fundaciones y

ONG's), puesto que son entidades sin ánimo de lucro por medio de la publicidad social que realizan.

- Los anuncios deben haberse emitido en Colombia, durante el período presidencial de Iván Duque Linares (2018-2022), puesto que su gobierno hizo gran hincapié en los asuntos medioambientales, a nivel nacional.
- La publicidad social, deberá estar en formato audiovisual (spot).

7.3.2.2. Localización y sistematización de los anuncios

Teniendo en cuenta los criterios antes enumerados, se procedió a la localización de los anuncios publicitarios, siguiendo los pasos que se describen a continuación:

- En primer lugar, se realizó una consulta de los spots que cumplieran con las características necesarias, en los sitios web de los diferentes festivales publicitarios, que tuvieran participación de piezas colombianas. Esto con el fin de hallar spots que fueran nacionalmente conocidos y que, por su efectividad, fueran considerados como buena publicidad social.

Dentro a los festivales consultados, se enumeran: Cannes, Clio, Effie, Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria y Ojo de Iberoamérica. De cada uno de ellos, se exploraron las categorías que tuvieran relación con las causas sociales priorizadas y se evaluaron todos los spots que hubieran concursado en las versiones del festival, desde el año 2018, hasta el año 2022.

Finalmente, se localizaron 3 anuncios que cumplieron con todos los criterios y fueron incluidos en la matriz de sistematización de spots que se presenta más adelante.

- En segundo lugar, y debido al bajo número de spots recopilados con el método anterior, se procedió a buscar un listado de las organizaciones sin ánimo de lucro que estuvieran relacionadas con temas medioambientales y de cuidado animal, en Colombia, obteniendo un listado de 39 entidades y agremiaciones (públicas y ONG's) que el Gobierno Nacional reconoce en su directorio publicado en: <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/organizacion/directorio-de-entidades-y-agremiaciones-ambientales/>

Adicional a esas 39, se añadieron 7 organizaciones más, que estaban enlazadas

con las del primer listado, y también cumplían con las características necesarias para el estudio. De esta forma, se construyó un inventario de 46 organizaciones que fueron consultadas para la extracción de los spots.

Para la localización de anuncios, se realizó una exhaustiva indagación en las páginas web y las redes sociales de cada entidad, con miras a identificar la publicidad social que cumplieran con los criterios antes mencionados para el corpus de anuncios, logrando extraer un total de 124 spots, que fueron incluidos en la matriz de sistematización, junto con los 3 spots que ya se habían incorporado antes.

En total, se localizaron 127 spots usando los procedimientos previamente descritos, los cuales fueron sistematizados en una matriz de Excel, que contemplaba las siguientes columnas: *Número* (hace referencia a la numeración que recibe cada anuncio), *Fuente de selección* (donde se especifica el sitio del cual se extrae el anuncio), *Marca o entidad promotora* (que corresponde a la organización que emite el mensaje), *Título del spot* (nombre con el que se reconoce el anuncio en la página fuente), *Enlace al spot* (es el enlace que dirige al anuncio), *País* (que en todos los casos fue Colombia) y *Año* (donde se especifica el año de emisión del anuncio). A continuación se añade el enlace a la tabla de sistematización de los 127 spots, que fueron posteriormente evaluados y depurados para sacar una lista definitiva.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1umBpqIfK2dYloB7HTCbvVGUcYhQuRTse/edit?usp=sharing&ouid=103070655569290087611&rtpof=true&sd=true>

Figura 46 Matriz de sistematización de 127 spots

No.	Fuente de selección	Marca o entidad promotora	Título del spot	Enlace al spot	País	Año
1	https://crios.com/	Greenpeace Colombia	Earth is saying	https://crios.com/awards/winner/social-media/greenpe	Colombia	2022
2	https://www.effecolombia.com/	Fundación Rescátame	Pasante de cuatro patas	https://www.youtube.com/watch?v=8T7v-c9lGE	Colombia	2022
3	https://www.effecolombia.com/	Fundación Natura	Carrera Verde	https://www.youtube.com/watch?v=lOPEHHRohCI	Colombia	Varios
4	https://epacartagena.gov.co/web/a-lo-bien-por-el-establecimiento-Público Ambiental, EPA Cartagena	A lo bien por el ambiente	https://youtu.be/Y4KZm_OX/W4	Colombia	2020	
5	http://www.chicanoticias.com/	#BioSíndi	primera Feria de Educación Ambiental y Negocios Verde	https://www.facebook.com/watch/?v=72492926188251	Colombia	2022
6	https://institutohumboldt.org.co/	Instituto Humboldt	Biotá Colombiana - Revista Científica del Instituto	https://www.youtube.com/watch?v=kW-1ScDsdEk&t=1	Colombia	2019
7	https://www.minaambiente.gov.co/asuntos-ambientales/ministerio-de-ambiente-y-desarrollo-sostenible	Ministerio de ambiente y Desarrollo Sostenible	Programa Posconsumo	https://www.youtube.com/watch?v=pvUYoIaIBUk&t=2s	Colombia	2022
8	https://www.minaambiente.gov.co/asuntos-ambientales/ministerio-de-ambiente-y-desarrollo-sostenible	Ministerio de ambiente y Desarrollo Sostenible	Vamos a restaurar 10.000 m³ de arrecifes	https://www.youtube.com/watch?v=bOTLiuCKHAr&t=13	Colombia	2022
9	https://www.minaambiente.gov.co/asuntos-ambientales/ministerio-de-ambiente-y-desarrollo-sostenible	Ministerio de ambiente y Desarrollo Sostenible	Un Millón de Corales por Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=a5AGvnw1AzN&t=1	Colombia	2022
10	https://www.minaambiente.gov.co/asuntos-ambientales/ministerio-de-ambiente-y-desarrollo-sostenible	Ministerio de ambiente y Desarrollo Sostenible	Día mundial del medio ambiente 2018	https://www.youtube.com/watch?v=P96zujnF5w&list=t	Colombia	2018
11	https://www.invermar.org.co/	INVERMAR	Mujeres y jóvenes fortalecidos con proyecto DLS_UE 08	https://www.youtube.com/watch?v=rMATogZvvb8	Colombia	2019
12	https://www.invermar.org.co/	INVERMAR	Día de los Océanos Colombia 50 Mar	https://youtu.be/bU0xPe1047list=tLPOmZAwMzlwM	Colombia	2022
13	https://www.invermar.org.co/	INVERMAR	Atlas Marino del Caribe - CMAR2	https://www.youtube.com/watch?v=j_eB4b1BoY&list=t	Colombia	2018
14	https://www.youtube.com/c/wwwcolombia	WWF Colombia	Serie: Idéres de la conservación	https://youtu.be/v350-K8Rc	Colombia	2020
15	https://www.youtube.com/c/wwwcolombia	WWF Colombia	Carta de Navidad WWF Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=9W8/ZCP63A	Colombia	2022
16	https://www.conservacioninternational.org/	Conservation International	La Naturaleza Nos Habla Catalina García es Amazonas	https://www.youtube.com/watch?v=DqowchInfn5	Colombia	2021
17	https://www.conservacion.org.co/	Conservation International Colombia	La Naturaleza Nos Habla - Madre Naturaleza	https://www.facebook.com/watch/?v=10158069869657	Colombia	2019
18	https://vidamanglar.co/index.html	Vida del manglar	Cordoba Territorio sostenible	https://www.youtube.com/watch?v=KkdriCsdD-fM	Colombia	2021
19	https://www.minaambiente.gov.co/otras-medidas-del-ministerio-de-ambiente-y-desarrollo-sostenible	Ministerio de ambiente y Desarrollo Sostenible	Proyecto de Ley de Acción Climática	https://youtu.be/_9MUetrVvp8	Colombia	2021
20	https://www.youtube.com/c/wwwcolombia/videos	WWF Colombia	¿Cómo se vería nuestro mundo sin naturaleza? Tor	https://www.youtube.com/watch?v=HybQyBoweQ	Colombia	2023

Fuente: Elaboración propia

7.3.2.3. Depuración de los 127 anuncios

Posterior a la sistematización, se realizó una segunda revisión de los anuncios localizados, con miras a hacer una doble verificación y a depurar el listado, extrayendo aquellos que no fueran pertinentes para el estudio. En este caso, los elementos analizados para definir si el spot debía ser excluido o permanecería en la lista, se basaron en lo propuesto por Rodríguez, et al. (2015) y Rodríguez et al. (2020), quienes consideran pertinente evaluar el contenido mismo del anuncio y algunos elementos de su composición visual.

Para este proceso, se revisaron nuevamente uno por uno los anuncios, evidenciando la necesidad de descartar 85 de ellos, que a pesar de cumplir con los criterios de localización, no eran relevantes para el estudio por los motivos que se enlistan a continuación:

- Los spots descartados no invitaban al receptor a implicarse hacia alguna causa.
- Aunque los spots descartados abordaban temas medioambientales o de cuidado animal, su contenido se orientaba hacia la entrega de información de programas de la entidad o hacia la rendición de cuentas de su gestión.
- Los spots descartados se enfocaban en presentar un territorio biodiverso o información sobre temas alusivos al medio ambiente, pero no se vinculaban con ninguna causa.
- Finalmente, otros spots se descartaron porque su contenido reflejaba más un contenido de redes sociales, que un spot publicitario.

Una vez finalizado el proceso de depuración que se llevó a cabo en esta fase, el listado se redujo a 42 spots que pasarán a la siguiente etapa, para ser evaluados por expertos.

A continuación se añade el enlace a la tabla de sistematización de los 42 spots seleccionados, que posteriormente pasarán a ser evaluados por expertos.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1bxj-PPksOvpK-QrjgDc9FGr2wkyYDAWA/edit?usp=sharing&ouid=103070655569290087611&rtpof=true&sd=true>

Figura 47 Matriz de sistematización de 42 spots depurados

No.	Fuente de selección	Marca o entidad promotora	Título del spot	Enlace al spot	País	Año
1	https://clios.com/	Greenpeace Colombia	Earth is saying	https://clios.com/awards/winner/social-media/ed	Colombia	2022
2	https://www.efficolombia.com/	Fundación Recártame	Pasante de cuatro patas	https://www.youtube.com/watch?v=8T7v-9lGE	Colombia	2022
3	https://www.efficolombia.com/	Fundación Natura	Cámera Verde	https://www.youtube.com/watch?v=c5V7wghD0	Colombia	Varios
4	https://www.mnambiente.gov.co/asuntos-ambientales	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Programa Posconsumo	https://www.youtube.com/watch?v=pv9yJ9oIaB0	Colombia	2022
5	https://www.mnambiente.gov.co	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Día mundial de del medio ambiente 2018	https://www.youtube.com/watch?v=92uinPSw	Colombia	2018
6	http://www.ineverar.org.co/	INVERMAR	Día de los Océanos Colombia 50% Mar	https://youtu.be/lj0XxPc1047isf1POMrzAw	Colombia	2023
7	https://www.youtube.com/c/wwfcolombia	WWF Colombia	Carta de Navidad WWF Colombia	https://www.youtube.com/watch?v=9V37cCc63	Colombia	2022
8	http://www.conservacion.org.co/	Conservation International Colombia	La Naturaleza Nos Habla Catalina García es Amazona	https://www.youtube.com/watch?v=DowmHnf	Colombia	2021
9	https://www.youtube.com/c/wwfcolombia/videos	WWF Colombia	¿Cómo proteger la naturaleza?	https://www.youtube.com/watch?v=4s8WBK0	Colombia	2022
10	https://www.youtube.com/c/wwfcolombia/videos	WWF Colombia	¿Qué tan importante es la Amazonía?	https://www.youtube.com/watch?v=PakJop4M2	Colombia	2022
11	https://www.youtube.com/c/wwfcolombia/videos	WWF Colombia	Travesía Panda. ¡Sínel al evento deportivo por la naturaleza!	https://www.youtube.com/watch?v=uEVs4kmh3	Colombia	2022
12	https://www.youtube.com/c/wwfcolombia/videos	WWF Colombia	¿Cómo se vería un mundo sin naturaleza?	https://www.youtube.com/watch?v=llK7hdgWw	Colombia	2022
13	https://www.youtube.com/@conservacioninternacional	Conservation International Colombia	Nature Signs	https://youtu.be/oH56cQBvBY	Colombia	2018
14	https://www.ambientesociedad.org.co/planetario	Asociación Ambiente Sociedad	Es hora de pasar de la preocupación a la Preocupación	https://www.youtube.com/watch?v=5hwq3e9Pw	Colombia	2019
15	https://www.instagram.com/savingtheamazon	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Adopta un arbol	https://www.instagram.com/cN8TPp1q1U	Colombia	2021
16	https://www.youtube.com/@minambiente/videos	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Entrega tu nevera vieja y ahorra	https://www.youtube.com/watch?v=s1Q5h52l	Colombia	2018
17	https://www.youtube.com/@minambiente/videos	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Día Intercultural de la Tierra, 22 de abril	https://www.youtube.com/watch?v=9V4ed73Ww	Colombia	2019
18	https://www.youtube.com/@minambiente/videos	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	La Economía Circular, permite aprovechar al máximo	https://www.youtube.com/watch?v=q9M0C6_1s6	Colombia	2018
19	https://www.youtube.com/@minambiente/videos	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Inscríbete a la Gran Sembradía Nacional	https://www.youtube.com/watch?v=kATel87Qn	Colombia	2020
20	Idean Colombia - YouTube	Idean Institución ONU - Conciencia del cambio climático	ONU - Conciencia del cambio climático	https://www.youtube.com/watch?v=3N97NQ	Colombia	2018
21	Fundación Natura	Fundación Natura	Somos la Generación Restauración	https://www.youtube.com/watch?v=WgG7Ph1s1	Colombia	2021
22	Fundación Natura	Fundación Natura	¡Ingle Playa libres, basura cero.	https://www.youtube.com/watch?v=n5hDsfh0	Colombia	2022
23	Asocars - Asociación de corporaciones autónomas	Asocars - Asociación CAR y CDS	#SomosAves	https://web.facebook.com/Asocars/videos/diam	Colombia	2023
24	Asocars - Asociación de corporaciones autónomas	Asocars - Asociación CAR y CDS	#AlaCarrecaNoAlaCalle	https://web.facebook.com/Asocars/videos/alacalle	Colombia	2020
25	https://www.facebook.com/CAR.Cundi	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca	No condenes a la fauna silvestre, #NuestrasCasasNoSonTuRefugio	https://web.facebook.com/CAR.Cundi/videos/n	Colombia	2022
26	https://www.facebook.com/CAR.Cundi	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca	Recoletemos las colillas de cigarrillo - Día Mundial del Medio Ambiente	https://web.facebook.com/CAR.Cundi/videos/r	Colombia	2022
27	https://www.facebook.com/CAR.Cundi	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca	Turismo sostenible en las montañas	https://web.facebook.com/CAR.Cundi/videos/t	Colombia	2021
28	https://www.facebook.com/CAR.Cundi	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca	En el Día Mundial del Medio Ambiente la CAR te recordamos que...	https://web.facebook.com/CAR.Cundi/videos/e	Colombia	2021
29	https://www.youtube.com/@FundacionReddeArboles	Fundación Red de Árboles	Nuevo lugar en el Páramo Sumapaz	https://www.youtube.com/watch?v=2215qKwv2	Colombia	2019
30	Greenpeace Colombia	Greenpeace Colombia	Juntos podemos decir #MejorSinPlásticos	https://www.youtube.com/watch?v=hOcn7jb7	Colombia	2019
31	Greenpeace Colombia	Greenpeace Colombia	Un mensaje de Billie Eilish - Greenpeace	https://www.youtube.com/watch?v=yMLh11ML	Colombia	2019
32	Greenpeace Colombia	Greenpeace Colombia	¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	https://www.youtube.com/watch?v=TcF5h5AA	Colombia	2020
33	Greenpeace Colombia	Greenpeace Colombia	¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra el plástico?	https://www.youtube.com/watch?v=ySV60Cw	Colombia	2019
34	Greenpeace Colombia	Greenpeace Colombia	El peor regalo de cumpleaños	https://www.youtube.com/watch?v=elod6f6jus	Colombia	2019
35	Conservación Internacional Colombia	Conservación Internacional Colombia	¿De dónde viene el agua de Bogotá?	https://www.youtube.com/watch?v=pAmp2AMw	Colombia	2020
36	Conservación Internacional Colombia	Conservación Colombia	Creemos en el poder del cambio y sabemos que podemos	https://www.instagram.com/cPb1bxWlHr7	Colombia	2021
37	https://www.youtube.com/@DimarColombia	Dimar Colombia	En el Día Mundial de los Océanos: Toma conciencia	https://www.youtube.com/watch?v=OB8Vs9ed	Colombia	2021
38	Resnatur - Asociación Red Colombiana de Reservas	Comunicaciones Resnatur	Programa Mi otra huella	https://www.youtube.com/watch?v=OnWlV_VzV	Colombia	2018
39	Programa pequeñas donaciones Colombia (Historia)	Programa visión amazonía	En el Día Internacional de los Bosques Tropicales	https://www.instagram.com/cOb6xJUN077u	Colombia	2021
40	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Visión amazonía	ImpONENTE AMAZONIA	https://youtu.be/nHKxvTMfug	Colombia	2021
41	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Visión amazonía	Amazonía: refugio de miles de animales	https://www.youtube.com/watch?v=x0dCse72	Colombia	2021
42	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	Visión amazonía	Turismo de naturaleza: Amazonía	https://youtu.be/rIAH6yDrfw	Colombia	2021

Fuente: Elaboración propia

7.3.3. Evaluación de expertos para depuración de anuncios

El corpus de anuncios que será presentado en el test de recepción, estará conformado por 8 spots publicitarios, puesto que es el número máximo de anuncios que la herramienta ProtocoloEva® permite testear. De estos, el primero será tomado como prueba para el encuestado, y los últimos 7 anuncios, serán tenidos en cuenta para el análisis de resultados de test de recepción.

Cabe anotar, que para hacer la selección de estas ocho piezas audiovisuales, será necesario realizar un procedimiento adicional, que permita depurar la lista de los 42 spots que hasta el momento forman parte de la lista para el corpus.

Por lo anterior, los 42 anuncios fueron sometidos a evaluación de una panel de expertos, conformado por 5 profesionales especializados en materia de comunicación estratégica y/o en trabajo con valores, entre los que se incluyó el perfil de quien desarrolla esta investigación, para contrastar las respuestas con los demás perfiles.

Los expertos se seleccionaron utilizando un método aleatorio simple por conveniencia, dando como resultado la participación de:

- **Adriana María Ángel Botero**

Doctora en Communication Studies de la Universidad de Ohio (Estados Unidos), Magíster en Communication Studies de la Universidad de Ohio (Estados Unidos) y en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales, Colombia.

- **Laura Gutiérrez Martínez**

Comunicadora Social y Periodista, Especialista en Formación en Habilidades y Máster en Análisis y Conducción de Grupos de la Universidad de Barcelona, enfocada en desarrollo de proyectos grupales que potencializan habilidades y trabajan debilidades, para conseguir cambios individuales que se ven reflejados en comportamientos colectivos.

- **Manuel Andrés Rodríguez Carrillo**

Comunicador social y periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Máster en Comunicación Estratégica de la Universidad de la Sabana, con experiencia como Director de Comunicaciones y como docente universitario en asignaturas relacionadas con comunicación y neuromarketing.

- **Gladys Silva Morales**

Licenciada en Psicología y Pedagogía de la Universidad Externado de Colombia, con Especialización en Pedagogía de la Universidad de La Salle y Diplomado en Problemas de Aprendizaje desde la neuro-psicología, con más de 35 años de experiencia en orientación, consejería y formación de valores en niños, adolescentes y padres de familia.

Con cada uno de los expertos se siguió un procedimiento mediante el cual se pudieran evaluar diferentes aspectos de cada uno de los anuncios, para posteriormente, tabular y comparar esta información, con miras a elegir los 8 spots que conformarán el corpus de anuncios. El procedimiento establecido fue el siguiente:

- En primer lugar, a cada experto se le contextualizó sobre el objetivo de la tesis doctoral y se le familiarizó con el inventario de 26 valores, con sus definiciones, que salieron como producto de apartados metodológicos anteriores.

- En segundo lugar, el experto debía ver cada uno de los 42 spots, calificando después de cada uno, los siguientes aspectos en una matriz de Excel diseñada específicamente para este fin:
 - *Intensidad percibida de la presencia de cada uno de los valores en ese spot:* el experto calificaba “0” si no lo había percibido; “1” si había percibido una leve presencial; “2” si había percibido una presencia media; y “3” si la había percibido una alta presencia del valor.
 - *Invitación a la implicación:* en este apartado el experto debía responder dos preguntas, respondiendo “1” si la respuesta era sí y “0” si la respuesta era no. Las preguntas fueron: a) ¿El spot promueve la implicación hacia una causa? Y b) ¿Te ha motivado a implicarte con esa causa?

La matriz para realizar la evaluación, se encuentra disponible en el siguiente enlace y se añade a continuación una previsualización:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1XAWbkl8IBkoowOC7gBnbRNMzsjXdFTL0/edit?usp=sharing&ouid=103070655569290087611&rtpof=true&sd=true>

Figura 48 Matriz para evaluación de expertos

Fuente: Elaboración propia

- El ejercicio de evaluación se replicó en cada uno de los 42 spots, saliendo como producto, una tabla de evaluación por cada experto. Estas se encuentran disponibles en el siguiente enlace y se añade visualización a continuación, donde se observan las diferentes pestañas por evaluador:
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1v7KoLLFAif4th_gZbUiA8WLXu0oGG1bl/edit?usp=sharing&ouid=103070655569290087611&rtpof=true&sd=true

Figura 49 Resultados por evaluador

Fuente: Elaboración propia

7.3.3.1. Selección del corpus de anuncios

A partir de las cinco matrices de evaluación obtenidas en el apartado anterior, se procedió analizar y totalizar los resultados, para seleccionar los 8 spots que conformarán el corpus de anuncios. Para esto, se realizaron los siguientes procedimientos:

- En primer lugar, se totalizaron los resultados de la intensidad percibida de los valores por cada spot, sumando los totales parciales arrojados por cada uno de los expertos. Es decir, se sumó la puntuación de los valores percibidos en el spot #1, en la matriz de cada experto, y posteriormente, se sumaron todos en otra matriz general, así: *suma total de la presencia de valores del Spot 1 del experto 1 + suma total de la presencia de valores del Spot 1 del experto 2 + suma total de la presencia de valores del Spot 1 del experto 3 + suma total de la presencia de valores del Spot 1 del experto 4 + suma total de la presencia de valores del Spot 1 del experto 5.*

A continuación se añade una visualización de la tabla con las sumatorias por spot, donde se evidencian, en la primera columna, los evaluadores y en la primera fila, los spots. Así mismo, en las casillas numéricas se observa el total de presencia de

valores por evaluador, por spot, y en la última fila, la sumatoria de esa intensidad percibida. El objetivo de este análisis es identificar los spots con mayor y menor presencia de valores, según las calificaciones dadas.

Figura 50 Intensidad de la presencia de valores totalizadas

Resultados	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6	Spot 7	Spot 8	Spot 9	Spot 10
Evaluador 1	22	29	23	10	21	26	16	31	14	28
Evaluador 2	54	70	62	6	58	61	69	61	65	60
Evaluador 3	55	29	30	31	44	31	23	29	25	36
Evaluador 4	76	69	68	52	66	71	78	71	74	71
Evaluador 5	38	30	34	27	33	34	29	38	21	52
TOTALES	245	227	217	126	222	223	215	230	199	247
Resultados	Spot 11	Spot 12	Spot 13	Spot 14	Spot 15	Spot 16	Spot 17	Spot 18	Spot 19	Spot 20
Evaluador 1	3	27	33	27	16	18	17	21	21	23
Evaluador 2	2	56	57	60	43	25	49	55	47	59
Evaluador 3	1	43	26	22	15	0	25	26	22	24
Evaluador 4	67	71	59	75	69	68	75	72	74	76
Evaluador 5	17	31	9	13	24	14	22	20	25	23
TOTALES	90	228	184	197	167	125	188	194	189	205
Resultados	Spot 21	Spot 22	Spot 23	Spot 24	Spot 25	Spot 26	Spot 27	Spot 28	Spot 29	Spot 30
Evaluador 1	34	22	7	20	39	31	17	24	25	25
Evaluador 2	67	57	37	63	64	61	57	56	57	58
Evaluador 3	29	27	6	39	60	47	30	41	33	43
Evaluador 4	74	76	73	72	71	69	71	72	73	70
Evaluador 5	48	29	5	26	48	35	17	19	17	16
TOTALES	252	211	128	220	282	243	192	212	205	212
Resultados	Spot 31	Spot 32	Spot 33	Spot 34	Spot 35	Spot 36	Spot 37	Spot 38	Spot 39	Spot 40
Evaluador 1	38	31	30	19	14	25	26	27	27	24
Evaluador 2	56	56	58	56	62	60	58	55	52	29
Evaluador 3	44	46	50	41	33	40	34	29	24	30
Evaluador 4	75	73	76	76	74	75	73	73	74	3
Evaluador 5	42	42	39	27	17	10	34	21	26	15
TOTALES	255	248	253	219	200	210	225	205	203	171
										113
										118

Fuente: Elaboración propia

- En segundo lugar, se totalizaron los resultados de las preguntas sobre la *Implicación*, donde el experto debía responder “1” si la respuesta era sí y “0” si la respuesta era no, a las preguntas ¿El spot promueve la implicación hacia una causa? Y ¿Te ha motivado a implicarte con esa causa?. En este caso, la máxima puntuación que podría obtener cada spot, era de 10 puntos, en caso de que todos los expertos calificaran con 1 ambas preguntas (es decir, de manera positiva).

A continuación se añade una visualización de la tabla con las sumatorias de la

implicación por spot, que aparece justo debajo de la tabla anterior. El objetivo de este análisis es identificar los spots que efectivamente motiven una implicación, según las calificaciones dadas.

Figura 51 Resultados de Implicación totalizados

Resultados	Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6	Spot 7	Spot 8	Spot 9	Spot 10
Evaluador 1	22	29	23	10	21	26	16	31	14	28
Evaluador 2	54	70	62	6	58	61	69	61	65	60
Evaluador 3	55	29	30	31	44	31	23	29	25	36
Evaluador 4	76	69	68	52	66	71	78	71	74	71
Evaluador 5	38	30	34	27	33	34	29	38	21	52
TOTALES	245	227	217	126	222	223	215	230	199	247
Implicación	8	9	6	6	9	4	8	7	6	3

Resultados	Spot 11	Spot 12	Spot 13	Spot 14	Spot 15	Spot 16	Spot 17	Spot 18	Spot 19	Spot 20
Evaluador 1	3	27	33	27	16	18	17	21	21	23
Evaluador 2	2	56	57	60	43	25	49	55	47	59
Evaluador 3	1	43	26	22	15	0	25	26	22	24
Evaluador 4	67	71	59	75	69	68	75	72	74	76
Evaluador 5	17	31	9	13	24	14	22	20	25	23
TOTALES	90	228	184	197	167	125	188	194	189	205
Implicación	3	8	5	5	8	6	2	7	8	6

Resultados	Spot 21	Spot 22	Spot 23	Spot 24	Spot 25	Spot 26	Spot 27	Spot 28	Spot 29	Spot 30
Evaluador 1	34	22	7	20	39	31	17	24	25	25
Evaluador 2	67	57	37	63	64	61	57	56	57	58
Evaluador 3	29	27	6	39	60	47	30	41	33	43
Evaluador 4	74	76	73	72	71	69	71	72	73	70
Evaluador 5	48	29	5	26	48	35	17	19	17	16
TOTALES	252	211	128	220	282	243	192	212	205	212
Implicación	6	7	6	9	10	8	4	7	8	9

Resultados	Spot 31	Spot 32	Spot 33	Spot 34	Spot 35	Spot 36	Spot 37	Spot 38	Spot 39	Spot 40	Spot 41	Spot 42
Evaluador 1	38	31	30	19	14	25	26	27	27	24	21	19
Evaluador 2	56	56	58	56	62	60	58	55	52	29	32	46
Evaluador 3	44	46	50	41	33	40	34	29	24	30	37	43
Evaluador 4	75	73	76	76	74	75	73	73	74	73	3	0
Evaluador 5	42	42	39	27	17	10	34	21	26	15	20	10
TOTALES	255	248	253	219	200	210	225	205	203	171	113	118
Implicación	10	10	10	7	5	5	6	9	6	4	5	6

Fuente: Elaboración propia

- En tercer lugar, se tomaron los totales de los dos apartados anteriores, para seleccionar los 8 spots teniendo en cuenta que respondieran a los siguientes criterios, que resultan imprescindibles para este estudio:
 - Se deben incluir spots con alta carga de valores (Sánchez, Megías & Rodríguez, 2004). Para esto, se organizó de manera descendente la lista

de anuncios, comenzando por el mayor puntaje en la percepción de la carga de los valores, hasta la menor.

- Se deben incluir spots que promuevan la implicación. Para esto se priorizaron aquellos anuncios que tuvieran una puntuación entre 8 y 10 en la evaluación que realizaron los expertos sobre la implicación.
- Se deben incluir spots con representación de los dos tipos de emisores: Instituciones públicas y ONG's. Para esto, se añadió una columna donde se consignaron las entidades emisoras y se eligieron 4 de cada tipo.

Con base en los criterios anteriores, se construyó la siguiente tabla, para priorizar y elegir los 8 anuncios que conformarán el corpus.

Figura 52 Resultados de los 5 evaluadores integrados

Resultados	Evaluador 1	Evaluador 2	Evaluador 3	Evaluador 4	Evaluador 5	VALORES	IMPLICACIÓN	ENTIDAD
Spot 25	39	64	60	71	48	282	10	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
Spot 31	38	56	44	75	42	255	10	Greenpeace Colombia
Spot 33	30	58	50	76	39	253	10	Greenpeace Colombia
Spot 21	34	67	29	74	48	252	6	Fundación Natura
Spot 32	31	56	46	73	42	248	10	Greenpeace Colombia
Spot 10	28	60	36	71	52	247	3	WWF Colombia
Spot 1	22	54	55	76	38	245	8	Greenpeace Colombia
Spot 26	31	61	47	69	35	243	8	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
Spot 8	31	61	29	71	38	230	7	Conservation International Colombia
Spot 12	27	56	43	71	31	228	8	WWF Colombia
Spot 2	29	70	29	69	30	227	9	Fundación Rescátame
Spot 37	26	58	34	73	34	225	6	Dimar Colombia
Spot 6	26	61	31	71	34	223	4	INVEMAR
Spot 5	21	58	44	66	33	222	9	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 24	20	63	39	72	26	220	9	Asocars
Spot 34	19	56	41	76	27	219	7	Greenpeace Colombia
Spot 3	23	62	30	68	34	217	6	Fundación Natura
Spot 7	16	69	23	78	29	215	8	WWF Colombia
Spot 28	24	56	41	72	19	212	7	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
Spot 30	25	58	43	70	16	212	9	Greenpeace Colombia
Spot 22	22	57	27	76	29	211	7	Fundación Natura
Spot 36	25	60	40	75	10	210	5	Conservación International Colombia
Spot 20	23	59	24	76	23	205	6	Ideam Instituto
Spot 29	25	57	33	73	17	205	8	Fundación Red de Áboles
Spot 38	27	55	29	73	21	205	9	Resnatur
Spot 39	27	52	24	74	26	203	6	Visión Amazonía
Spot 35	14	62	33	74	17	200	5	Conservación International Colombia
Spot 9	14	65	25	74	21	199	6	WWF Colombia
Spot 14	27	60	22	75	13	197	5	Asociacion Ambiente Sociedad
Spot 18	21	55	26	72	20	194	7	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 27	17	57	30	71	17	192	4	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
Spot 19	21	47	22	74	25	189	8	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 17	17	49	25	75	22	188	2	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 13	33	57	26	59	9	184	5	Conservation International Colombia
Spot 40	24	29	30	73	15	171	4	Visión amazonía
Spot 15	16	43	15	69	24	167	8	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 23	7	37	6	73	5	128	6	Asocars
Spot 4	10	6	31	52	27	126	6	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 16	18	25	0	68	14	125	6	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 42	19	46	43	0	10	118	6	Visión amazonía
Spot 41	21	32	37	3	20	113	5	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 11	3	2	1	67	17	90	3	WWF Colombia

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se pueden evidenciar claramente, a la luz de las evaluaciones de los expertos, cuáles son los spots donde se percibe una mayor presencia y una mayor ausencia de valores (**columna azul** ordenada de manera descendente), así como también cuáles spots invitan a la implicación y a su vez generan el deseo de unirse a la causa que promueven (**columna verde**, donde aparecen marcados con rojo los que tienen baja implicación), y también se puede observar a qué tipo de emisor corresponde cada spot (**columna naranja**, donde se marcan con color las Instituciones públicas y en blanco las ONG's). Con la información proporcionada en la tabla antes expuesta, y siguiendo los criterios de selección para los spots que conformarán el corpus de anuncios (que se han mencionado con antelación), se han priorizado las siguientes 8 piezas publicitarias, que aparecen marcadas con color verde en la primera columna de la tabla (spots 25, 31, 33, 32, 1, 26, 5 y 24) y se detallan a posteriormente:

Figura 53 Spots que conformarán el corpus de anuncios

Resultados	Evaluador 1	Evaluador 2	Evaluador 3	Evaluador 4	Evaluador 5	VALORES	IMPULCIÓN	ENTIDAD
Spot 25	39	64	60	71	48	282	10	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
Spot 31	38	56	44	75	42	255	10	Greenpeace Colombia
Spot 33	30	58	50	76	39	253	10	Greenpeace Colombia
Spot 21	34	67	29	74	48	252	6	Fundación Natura
Spot 32	31	56	46	73	42	248	10	Greenpeace Colombia
Spot 10	28	60	36	71	52	247	3	WWF Colombia
Spot 1	22	54	55	76	38	245	8	Greenpeace Colombia
Spot 26	31	61	47	69	35	243	8	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
Spot 8	31	61	29	71	38	230	7	Conservation International Colombia
Spot 12	27	56	43	71	31	228	8	WWF Colombia
Spot 2	29	70	29	69	30	227	9	Fundación Rescátame
Spot 37	26	58	34	73	34	225	6	Dimar Colombia
Spot 6	26	61	31	71	34	223	4	INVERMAR
Spot 5	21	58	44	66	33	222	9	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 24	20	63	39	72	26	220	9	Asocars
Spot 34	19	56	41	76	27	219	7	Greenpeace Colombia
Spot 3	23	62	30	68	34	217	6	Fundación Natura
Spot 7	16	69	23	78	29	215	8	WWF Colombia
Spot 28	24	56	41	72	19	212	7	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
Spot 30	25	58	43	70	16	212	9	Greenpeace Colombia
Spot 22	22	57	27	76	29	211	7	Fundación Natura
Spot 36	25	60	40	75	10	210	5	Conservation International Colombia
Spot 20	23	59	24	76	23	205	6	Ideam Instituto
Spot 29	25	57	33	73	17	205	8	Fundación Red de Árboles
Spot 38	27	55	29	73	21	205	9	Resnatur
Spot 39	27	52	24	74	26	203	6	Visión Amazonía
Spot 35	14	62	33	74	17	200	5	Conservation International Colombia
Spot 9	14	65	25	74	21	199	6	WWF Colombia
Spot 14	27	60	22	75	13	197	5	Asociacion Ambiente Sociedad
Spot 18	21	55	26	72	20	194	7	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 27	17	57	30	71	17	192	4	Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
Spot 19	21	47	22	74	25	189	8	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 17	17	49	25	75	22	188	2	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 13	33	57	26	59	9	184	5	Conservation International Colombia
Spot 40	24	29	30	73	15	171	4	Visión amazonia
Spot 15	16	43	15	69	24	167	8	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 23	7	37	6	73	5	128	6	Asocars
Spot 4	10	6	31	52	27	126	6	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 16	18	25	0	68	14	125	6	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 42	19	46	43	0	10	118	6	Visión amazonia
Spot 41	21	32	37	3	20	113	5	Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible
Spot 11	3	2	1	67	17	90	3	WWF Colombia

Fuente: Elaboración propia

- ***Spot 25 – #NuestraCasaNoEsLaSuya***
 - **Emisor:** Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
 - <https://www.youtube.com/watch?v=JiyO-Z0v15I>
 - **Motivo de selección:** alta presencia de valores, alta implicación y su emisor es una institución pública.
- ***Spot 31 – Un mensaje de Billie Eilish***
 - **Emisor:** Greenpeace Colombia
 - https://www.youtube.com/watch?v=7yMLh1HMkdg&ab_channel=GreenpeaceColombia
 - **Motivo de selección:** alta presencia de valores, alta implicación y su emisor es una ONG.
- ***Spot 33 – ¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?***
 - **Emisor:** Greenpeace Colombia
 - https://www.youtube.com/watch?v=xYXSV6DCwAw&ab_channel=GreenpeaceColombia
 - **Motivo de selección:** alta presencia de valores, alta implicación y su emisor es una ONG.
- ***Spot 32 - ¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!***
 - **Emisor:** Greenpeace Colombia
 - https://www.youtube.com/watch?v=x_TcE-fSHbA&ab_channel=GreenpeaceColombia
 - **Motivo de selección:** alta presencia de valores, alta implicación y su emisor es una ONG.
- ***Spot 1 – Earth is saying***
 - **Emisor:** Greenpeace Colombia
 - <https://www.youtube.com/watch?v=9hkz-1UrFc4&t=2s>

- **Motivo de selección:** alta presencia de valores, alta implicación y su emisor es una ONG.

- ***Spot 26 – Recolectemos las colillas de cigarrillo***
 - **Emisor:** Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca
 - <https://web.facebook.com/CAR.Cundi/videos/recolectemos-las-colillas-de-cigarrillo-d%C3%ADa-mundial-de-la-limpieza/765661338030661>
 - **Motivo de selección:** alta presencia de valores, alta implicación y su emisor es una institución pública.

- ***Spot 5 - Día mundial de del medio ambiente 2018***
 - **Emisor:** Ministerio de ambiente y Desarrollo Sostenible
 - https://www.youtube.com/watch?v=P96zujnkFSw&list=PLoD5grkTNh4_iDUYGhaboEHieLIL2esmg
 - **Motivo de selección:** alta presencia de valores, alta implicación y su emisor es una institución pública.

- ***Spot 24 - #AlaCanecaYnoAlaCalle***
 - **Emisor:** Asocars
 - https://www.youtube.com/watch?v=8SzB-_dMpdu
 - **Motivo de selección:** alta presencia de valores, alta implicación y su emisor es una institución pública.

Para mayor comprensión de los criterios de selección de estos spots, a continuación se presentan una tabla, con cada uno de los anuncios y los motivos a los que responde su elección dentro del corpus de anuncios:

Figura 54 Criterios de selección corpus de anuncios

ANUNCIO	CARGA DE VALORES	IMPLICACIÓN	EMISOR
---------	------------------	-------------	--------

Spot 25 #NuestraCasaNoEs LaSuya	Alta (282)	Alta (10)	Institución Pública
Spot 31 Un mensaje de Billie Eilish	Alta (255)	Alta (10)	ONG
Spot 33 ¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	Alta (253)	Alta (10)	ONG
Spot 32 ¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	Alta (248)	Alta (10)	ONG
Spot 1 Earth is saying	Alta (245)	Alta (8)	ONG
Spot 26 Recoletemos las colillas de cigarrillo	Alta (243)	Alta (8)	Institución Pública
Spot 5 Día mundial de del medio ambiente 2018	Alta (222)	Alta (9)	Institución Pública

Spot 24 #AlaCanecaYnoAlaCalle	Alta (220)	Alta (9)	Institución Pública
---	------------	----------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

A partir de la constitución del corpus de anuncios, se procede a configurar toda la información en la herramienta ProtocoloEva®, donde se incluirán los siguientes elementos, para realizar el pre-test:

- Recolección de información a partir de variables socio-demográficas que son necesarias dentro de la muestra de jóvenes y se definen a continuación:
 - **Edad:** Las edades contempladas dentro de la muestra, corresponderán a los jóvenes-maduros (Del Pino, 1990; y Naval, Lara, Portilla y Sádaba; 2002), que abarcan desde los 19, hasta los 29 años de edad. Tal como se precisó en el marco teórico, esta decisión se debe a múltiples criterios: **a)** En esta edad inicia la emancipación de los padres; **b)** En estas edades se da el comienzo de su autonomía económica real, puesto que ya cuentan con poder adquisitivo y con mayor nivel de autonomía para la toma de decisiones, en tanto se encuentran en edad laborable o cursando estudios universitarios; **c)** A partir de los 18 años, la Constitución Política de Colombia (1991) los considera intelectual, física, moral, económica, social y culturalmente parte de una comunidad política que ejerce su ciudadanía y que tiene la capacidad de decidir y actuar como adulto.
 - **Sexo:** Se contemplan en el estudio, tres posibles opciones para que los participantes identifiquen su sexo, según lo definido en el ProtocoloEva®. Estas opciones son: **a)** Hombre, **b)** Mujer y **c)** Prefiero no responder.
 - **Nivel socio-económico:** Se contempla esta variable para la selección de la muestra, debido que autores como Medrano, et al. (2011) y Sánchez, Megías & Rodríguez (2004); han demostrado en sus investigaciones que el nivel socio-económico influye en la percepción de valores y el juicio moral de los jóvenes. Adicionalmente, en Colombia existe una clasificación de los niveles socio-económicos, que está fundamentada en que el lugar de residencia expresa también un modo de vida, por lo cual

los sujetos son clasificados en los siguientes estratos: 1 y 2, bajo; 3 y 4, medio; y 5 y 6, alto; según el lugar donde residen. Por lo anterior, en el presente estudio se tomará en cuenta el estrato socio-económico al que pertenece cada sujeto investigado, pues esta variable podría ser determinante para la decisión de implicación hacia la causa promovida y para la percepción de los valores en la publicidad social presentada.

- **Lugar de residencia:** Todos los jóvenes que formen parte de la muestra para el presente estudio, deberán residir en la ciudad de Bogotá. Esta decisión se toma a la luz de lo expuesto por el DANE (2020), que asegura que: **a)** El 21,56% de los habitantes de Bogotá, son jóvenes entre los 14 y 26 años (cifra muy cercana a la media nacional de juventudes), lo cual facilita el acceso a los rangos etarios requeridos para la presente tesis doctoral, y **b)** Al ser la capital del país, Bogotá se proclama como una ciudad universitaria ya que concentra más del 40% de la oferta educativa del país, atrayendo grandes grupos de jóvenes a realizar sus estudios. Lo anterior, permite que en Bogotá haya un fácil acceso a esta población, así como también a opiniones de jóvenes provenientes de diferentes partes del país.
- **Nivel de estudios:** El nivel de estudios es otra variable fundamental al momento de medir la percepción de valores, puesto que el grado de escolaridad influye directamente en la percepción y priorización de valores. Lo anterior lo confirman Elzo, Feixa y Giménez-Salinas (2010), quienes afirman en sus estudios que desde temprana edad, la sociedad impone modelos individualistas donde se les enseña a las generaciones la necesidad de sobresalir y destacar en un mundo competitivo. Este imaginario ha dado como fruto el hecho de que los jóvenes cada vez muestren menor interés en valores de tipo colectivista (de los cuales echa mano la publicidad social) y den mucha más relevancia a los de ínole individualista. Dado que la muestra elegida contempla un amplio rango de edades, es necesario evaluar si en la medida que el sujeto avanza en su vida académica, percibe menos valores o tiene un menor grado de implicación en las causas sociales promovidas. Las opciones de respuesta

que se tendrán para esta variable son: **a)** Sin estudios, **b)** Formación básica (primaria/secundaria), **c)** Estudios medios (técnico, tecnológico, etc.) y **d)** Estudios superiores (pregrado, posgrado, etc.).

- **Religión que profesan:** La variable religión, es fundamental en una sociedad democrática y teocentrista como Colombia, que rige en gran medida sus valores y comportamientos a partir de lo que dicta la moral religiosa. Según un estudio realizado por el Centro Nacional de Memoria Histórica en Colombia (2018), alrededor del 85% de la población colombiana se identifica con alguna religión. Asimismo, diversos autores mencionados en este proyecto de tesis doctoral, reconocen a la religión como una variable que influye en la percepción de valores en los sujetos. Las opciones de respuesta que se tendrán para esta variable son: **a)** Católica, **b)** Otra confesión cristiana, **c)** Musulmana, **d)** Judía, **e)** Otras, **f)** Ateo/a y **g)** Prefiero no responder.
- Inclusión de los ocho spots seleccionados como parte del corpus de anuncios, para que los jóvenes encuestados, puedan reproducirlos y, posteriormente, evaluarlos.
- Posterior a la reproducción de cada spot, se configura una pregunta que evalúa si el joven se implicaría con la causa social que promueve la publicidad que acaba de ver. Para esto, las posibles respuestas serán: “Sí me implicaría”, o “No me implicaría”.
- Finalmente, se incorporará a la herramienta ProtocoloEva® el inventario de valores que salen como producto de esta tesis doctoral, junto con sus definiciones consensuadas, con miras a que los jóvenes puedan evaluar la carga de valor percibida en los spots.

7.3.4. Selección de una muestra de jóvenes y aplicación del pre-test de recepción

Para la fase de validación del inventario (pre-test), se seleccionó una muestra de 30 jóvenes colombianos, usando un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, que incluyera personas representantes de diversas variables socio-demográficas de las presentadas en el apartado anterior. Estos sujetos fueron expuestos a los estímulos publicitarios seleccionados como parte del corpus de anuncios, para evaluar el correcto funcionamiento y entendimiento de la información consignada en la plataforma ProtocoloEva®, con miras a identificar si es necesario realizar algún ajuste al instrumento, antes de la aplicación formal del test. Cabe resaltar, que para la fase de pre-test, el LAICOM (2019) define que 30 sujetos son una cantidad suficiente de personas para identificar si es comprendido el inventario, dado que este estudio no persigue un fin sociológico, sino psico-social y comunicológico.

Durante la aplicación de pre-test de recepción se verificaron los siguientes elementos: **a)** la comprensión del modo de uso de la herramienta, **b)** la prueba de recepción e inteligibilidad de los spots (que son claves para la aplicación del modelo de los Umbrales Comunicativos), **c)** la validación de las definiciones de los valores, asegurando que sean comprensibles para todos los sujetos, y **d)** la percepción de la carga de valores del test en cada uno de los spots.

El pre-test fue aplicado exitosamente a treinta y seis personas, que completaron en su totalidad el proceso, confirmando que la herramienta ProtocoloEva® fue comprendida y usada adecuadamente por los sujetos, los cuales disponían de un video explicativo al inicio del test, que les mostraba claramente el funcionamiento y las indicaciones de diligenciamiento. Asimismo, se corroboró que los sujetos pudieron reproducir adecuadamente cada uno de los spots del corpus de anuncios y contestar cada una de las preguntas socio-demográficas que se les pedían. Adicionalmente, fue posible observar que las definiciones de los valores que conforman el test fueron comprendidas, puesto que con un clic, accedían a la explicación detallada de cada uno de ellos y todos los sujetos pudieron responder sin ningún problema a las preguntas sobre la presencia del valor y la carga percibida del mismo.

Sumado a lo anterior, los sujetos que participaron en la fase del pre-test, aportaron las siguientes sugerencias para mejorar la experiencia al diligenciarlo:

- Reducir el tiempo de aplicación del test, pues en su totalidad toma de 25 a 30 minutos, dado que consta de 8 spots y sus respectivas preguntas. Sobre esto, se decidió que, en los casos en que los sujetos no dispusieran de todo el tiempo para aplicar el test, se les pediría que vieran el número de spots que pudieran en el tiempo que tenían, de forma que se fueran completando respuestas spot por spot. Este método fue útil para reunir más personas para el estudio y es válido, debido a que cada spot se analizará como un universo individual, por lo cual el mismo sujeto no tiene necesidad de responder a todos los spots.
- Uno de los videos que se eligió como parte del corpus, fue producido con el sonido del mar en el fondo, lo cual dificultaba un poco la comprensión del parlamento, por lo que se tomó la decisión de incluir subtítulos en todo el video, para asegurar su adecuada comprensión e inteligibilidad.

Todas sus recomendaciones fueron consideradas y tenidas en cuenta para realizar ajustes al test y a la forma en que se aplicaba a los sujetos, para facilitar la experiencia en el diligenciamiento y asegurar una exitosa contestación a las preguntas del test. Una vez los cambios fueron aplicados, se procedió con constituir el glosario final de valores, para la posterior aplicación del test de recepción.

7.3.5. Constitución del glosario de valores

Una vez los valores fueron validados por los jóvenes colombianos por medio del pre-test, se procedió a la creación del inventario formal de valores para Colombia, en el cual se incluyen sus definiciones consensuadas y testeadas. Si bien estas definiciones fueron establecidas en un documento previamente expuesto, se consolidarán como definitivas a partir de este momento, puesto que ya fueron validadas. A continuación se añade cada uno de los 26 valores encontrados, con su respectiva definición:

- **Armonía**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que

estimula la creación de las condiciones necesarias para vivir bien y tener una existencia agradable en sociedad.

- ***Confianza***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la sensación de seguridad hacia el otro, hacia uno mismo o hacia una cosa en particular.

- ***Dignidad***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la calidad de las personas para mantener integridad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

- ***Estabilidad***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el mantener las condiciones de vida en equilibrio, sin peligro de que cambien, se descompongan o desaparezcan con el tiempo.

- ***Familia***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

- ***Fidelidad***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la lealtad hacia algo o alguien.

- ***Fortaleza***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad o el vigor para enfrentar o soportar las adversidades.

- ***Honra***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la estima, la consideración, el tributo o la buena reputación de quien se comporta de manera virtuosa o trascendente.

- ***Igualdad***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

- ***Independencia***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas tengan libertad y vivan sin depender de las intervenciones de otros.

- ***Integridad***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la rectitud en la forma de comportarse.

- ***Intimidad***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la relación cercana entre personas, que comparten entre sí, sentimientos, pensamientos o hábitos que normalmente reservarían ante otras personas o grupos.

- ***Justicia***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

- ***Libertad***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la facultad de obrar o no obrar de una manera determinada, sin ningún tipo de coacción física o moral, mientras no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

- ***Moral***

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos individuales o colectivos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las buenas costumbres y de la consideración y el respeto de la gente.

- **Orden**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

- **Paz**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el estado de sosiego y la sensación de calma, en cualquier sitio o circunstancia donde haya ausencia de conflicto o tranquilidad, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

- **Respeto**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

- **Responsabilidad**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho que él mismo o alguien bajo su autoridad, haya realizado libremente, así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

- **Salud**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

- **Seguridad**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la sensación de estar libre de daños, peligros o riesgos. También entendido como tener la garantía de que una persona cumplirá con algo a otra o no fallará en su cometido.

- **Servicio**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la prestación de ayuda o la realización de favores, por disposición propia, para cuidar los intereses colectivos o por obligación con una persona o entidad.

- **Solidaridad**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la adhesión a la causa, a los intereses o a las responsabilidades de otras personas o entidades.

- **Transparencia**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad de ver sujetos o circunstancias de una manera clara y evidente, que permita comprenderlos sin duda ni ambigüedad.

- **Unidad**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la sensación de pertenencia o conformidad hacia una persona o colectivo, con el que se tiene convergencia de pensamientos, sentimientos o acciones.

- **Vida**

Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la energía, la vitalidad, el sustento y el vigor del sujeto que la posee, para transitar y obrar durante el tiempo que transcurre entre su nacimiento y la muerte.

7.4. Fase 4 – Aplicación de test de recepción de la publicidad social

En esta etapa, se aplicó nuevamente el test de recepción utilizando la herramienta del ProtocoloEva® que se había configurado previamente para la fase del pre-test. Esta herramienta presentaba un video introductorio donde se explicaban las indicaciones para llenar el test y posteriormente, los sujetos veían cada uno de los ocho spots. Debajo de cada anuncio, se incluyeron: a) las preguntas socio-demográficas (donde marcaban las variables de sexo, edad, nivel educativo, nivel socio-económico y religión con el que

se identificaran), **b)** la pregunta sobre el deseo de implicación con la causa social promovida (en el que marcaban “sí me implicaría” o “no me implicaría” con el spot que acababan de ver) y **c)** el listado de los 26 valores (para cada uno debían indicar si lo percibieron o no en el spot y en qué intensidad, en una escala de -3 a 3, según se ha explicado con antelación). Así, los sujetos iban pasando por los ocho anuncios y respondiendo según su percepción.

El test de recepción se difundió y aplicó durante un poco más de tres meses, hasta completar los registros deseados y, dado que tenía una duración total de treinta minutos (un poco extensa), fue necesario implementar diferentes mecanismos para garantizar su contestación, tales como: **a)** aplicación directa a los sujetos (uno a uno), **b)** aplicación directa a los sujetos en salones de clase (múltiples sujetos a la vez), y **c)** envío de un instructivo de diligenciamiento y del test de recepción a través de WhatsApp.

El test de recepción se aplicó a una muestra significativamente mayor de jóvenes colombianos (respecto a la fase de pre-test), siguiendo el mismo método de muestreo no probabilístico por conveniencia que se venían utilizando. La muestra fue elegida teniendo en cuenta las variables mencionadas previamente para los sujetos participantes del test, debido a que pueden influir en la consolidación del sistema de valores de los jóvenes y, por supuesto, en la afinidad hacia las causas sociales (Morfin, 2002; Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004; Barba, 2009; Rokeach, 1979; Schwartz, 1992; y Allport, 1961). Cada uno de los jóvenes fue expuesto a los spots que conforman el corpus de anuncios y, posteriormente, evaluaron la carga percibida de los valores del inventario dentro de las piezas publicitarias y definieron si se implicarían o no con la causa social promovida por la publicidad.

En total, se obtuvieron 2694 respuestas en los diferentes tests, logrando que como mínimo, 300 personas respondieran a cada uno de los spots del corpus de anuncios. A continuación, se añade una tabla, donde se resumen las condiciones generales del estudio y se puede observar que, en la primera y segunda columna, se presentan cada una de las variables socio-demográficas elegidas para la muestra; en la tercera y cuarta columna, los totales alcanzados (en número y porcentaje); y a partir de la quinta columna, se totaliza la cantidad de sujetos que respondió a cada uno de los ocho tests que conformaban el corpus de anuncios:

Figura 55 Condiciones del estudio realizado

		Totales por variable		Spot 1	Spot 2	Spot 3	Spot 4	Spot 5	Spot 6	Spot 7	Spot 8
Total de respuestas	Todos los spots	2694	100%	304	300	319	336	318	340	381	396
Sexo	Hombre	1097	41%	155	150	135	129	139	136	127	126
	Mujer	1583	59%	237	228	202	187	196	182	173	178
	Prefiero no responder	14	1%	4	3	3	2	1	1	0	0
Edad	19-23	2239	83%	341	327	285	261	277	262	243	243
	24-29	455	17%	55	54	55	57	59	57	57	61
Nivel de estudios	Sin estudios	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0
	Formación básica	677	25%	118	103	88	76	83	75	67	67
	Estudios medios	110	4%	20	19	13	11	13	12	11	11
	Formación superior	1907	71%	258	259	239	231	240	232	222	226
Nivel socio-económico	1 y 2	152	6%	23	21	18	18	19	16	18	19
	3 y 4	1681	62%	249	236	214	196	210	200	188	188
	5 y 6	861	32%	124	124	108	104	107	103	94	97
Religión	Católica	1451	54%	228	209	187	173	177	164	154	159
	Otra confesión cristiana	447	17%	56	60	56	52	57	56	54	56
	Musulmana	0	0%	0	0	0	0	0	0	0	0
	Judía	1	0%	0	0	0	0	0	0	0	1
	Otras	220	8%	31	30	26	27	27	27	26	26
	Ateo/a	140	5%	18	17	17	17	20	19	17	15
	Prefiero no responder	435	16%	63	65	54	49	55	53	49	47

Fuente: elaboración propia

7.5. Fase 5 – Análisis de resultados

7.5.1. Variables para el análisis y escalas de medición

En esta última fase se sistematizan y analizan los resultados obtenidos en las etapas anteriores, evidenciando la relación existente entre variables, con miras a dar respuesta a la pregunta de investigación y a la contrastación de la hipótesis del proyecto doctoral. A continuación se añade una tabla en la que se presentan las variables

independientes, dependientes y de control que serán tenidas en cuenta al momento de presentar e interpretar los resultados del test de recepción y del cuestionario.

Como se puede ver en la tabla, la variable independiente será el corpus de anuncios que contiene los valores del inventario. Las variables dependientes serán: **a)** la carga percibida de valores; **b)** El cambio interno del sujeto (último eslabón del Modelo de Umbrales Comunicativos que se medirá), a la luz de los spots a los que fue expuesto. El cambio interno se medirá en función de su deseo de implicación o no implicación hacia la causa social promovida por la publicidad social. Por último, se tomarán en cuenta las variables socio-demográficas de edad, sexo, nivel socio-económico, religión y nivel educativo; y las variables de control correspondientes al agente de cambio (emisor de la publicidad social) y a la recepción e inteligibilidad de los spots (que forman parte clave del Modelo de los Umbrales Comunicativos para evaluar la eficacia). En este caso, la recepción e inteligibilidad de los spots serán garantizados por la herramienta en la que serán cargados (ProtocoloEva®) y ya se ha validado su adecuada socialización en la fase del pre-test.

Figura 56 Variables para la fase experimental

Variables Independientes	Variables Dependientes	Variables socio-demográficas	Variables de Control
Publicidad social dirigida a jóvenes colombianos, que incluya los valores del inventario.	<ul style="list-style-type: none"> • Carga percibida del valor • <u>Cambio interno:</u> intención de implicación hacia la causa social promovida 	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Nivel socio-económico • Nivel educativo • Religión que profesa 	<ul style="list-style-type: none"> • Agente de cambio (emisor) • <u>Recepción:</u> recibió fielmente el mensaje publicitario. • <u>Inteligibilidad:</u> comprensión del mensaje publicitario

Fuente: Elaboración propia

Cada una de las variables socio-demográficas que se presentan en la tabla anterior, se han configurado cuidadosamente en la herramienta ProtocoloEva®, con miras a que los sujetos pudieran caracterizarse y al momento de analizar los resultados,

se pudieran aplicar los filtros correspondientes, para evaluar los resultados en función de cada variable. A continuación se añade una imagen donde pueden verse la variables socio-demográficas detalladamente, así como también el funcionamiento de la herramienta, que con solo desmarcar las casillas deseadas, muestra los resultados en función de la elección realizada.

Figura 57 Variables socio-demográficas y pregunta sobre la implicación

The screenshot shows a user interface for a survey tool. At the top, there are several dropdown menus for demographic information:

- Sexo:** Hombre (150), Mujer (228), Prefiero no responder (3)
- Edad:** 19-23 (327), 24-29 (54)
- Estado civil:** (310)
- Nivel de estudios:** Sin estudios (0), Formación básica (primaria/secundaria) (103), Estudios medios (técnico/tecnólogo/etc.) (19), Formación superior (pregrado/posgrado/etc.) (259)
- Nivel mensual de ingresos en:** (381)
- Ocupación:** (310)
- Nivel socio-económico:** 1-2 (21), 3-4 (236), 5-6 (124)
- Religión:** Católica (209), Otra confesión cristiana (60), Musulmana (0), Judía (0), Otras (30), Ateo/a (17), Prefiero no responder (65)

Below these is a question in Spanish:

¿Se implicaría usted con la causa social que promueve el anuncio que acaba de ver? (POR FAVOR, REVISE Y, SI LO CONSIDERA NECESARIO, MODIFIQUE LA RESPUESTA A ESTA PREGUNTA PARA CADA SPOT):

Si (314), NO (67)

At the bottom are two buttons: "Calcular resultado" and "Descargar PDF".

Fuente: Elaboración propia a partir del ProtocoloEva®

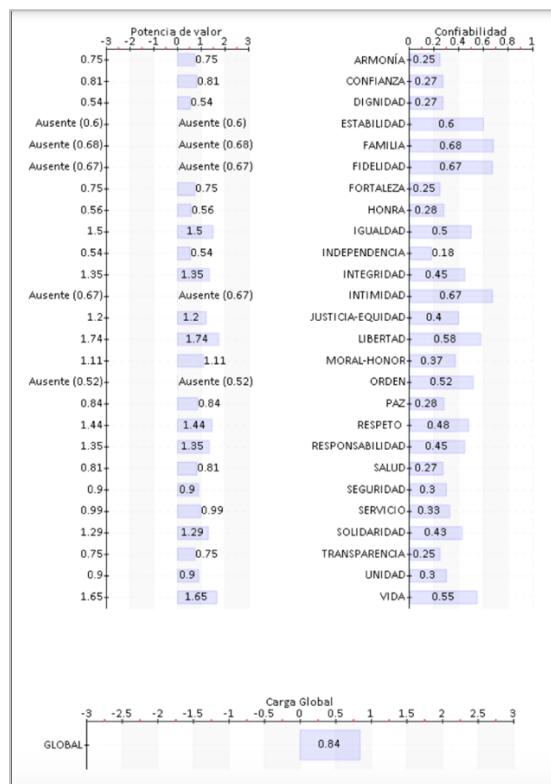
Como es posible evidenciar en la anterior figura, se han establecido las opciones correspondientes para cada variable socio-demográfica que era de interés para este estudio (sexo, edad, nivel de estudios, nivel socio-económico y religión), así como también al final de las opciones se ha añadido una pregunta que aparece después de cada spot publicitario, donde se le cuestiona al sujeto *si se implicaría con la causa social promovida por el anuncio que acaba de ver*.

Adicional a la información anterior, la herramienta ProtocoloEva® entrega información estadística robusta, de manera inmediata, que representa a partir de barras la siguiente información (tal como se evidencia en la figura que se presenta a continuación): **a) Carga de valor percibida:** se encuentra en la columna de la izquierda

y permite conocer qué valores fueron percibidos por los sujetos después de ser expuestos al spot publicitario y en qué potencia (intensidad) fueron vistos. En caso de que el valor no haya sido percibido por los sujetos, se marcará como “Ausente” y en caso de que sí haya sido percibido, se presentará su potencia en una escala de -3 a 3, donde el lado negativo indica que los sujetos percibieron que el contenido del spot era contrario al valor analizado. Por el contrario, si la escala es positiva, indicará que los sujetos percibieron la presencia de ese valor en el contenido del spot y en qué potencia.

b) Confiabilidad: se encuentra en la columna derecha, e indica en una escala de 0 a 1, si los sujetos coincidieron en evaluar en el mismo valor, el mismo nivel de potencia percibida. En este sentido, si muchos sujetos coincidieron en su evaluación de valor-potencia percibida, la confiabilidad será más cercana a 1. Por el contrario, si las respuestas fueron muy heterogéneas respecto a la evaluación de valor-potencia percibida, la confiabilidad se alejará del 1 y se acercará al 0. **c) Carga global:** Este indicador se encuentra en la parte inferior, e indica la suma algebráica de potencias de valor dividida en el número total de valores del inventario.

Figura 58 Estadísticas del ProtocoloEva® por spot publicitario



Fuente: Elaboración propia a partir del ProtocoloEva®

Como conclusión a este apartado, la herramienta ProtocoloEva® personaliza las estadísticas y gráficas presentadas en la Figura 58, de acuerdo con las variables socio-demográficas que pueden marcarse o desmarcarse (presentadas en la Figura 57), permitiendo analizar la información en relación con diferentes criterios y cruzando múltiples variables. Esto ha permitido construir las tablas y gráficas que se presentarán en el siguiente apartado y que pretenden analizar los resultados en función de parámetros estratégicos, para contrastar la hipótesis del proyecto doctoral.

7.5.2. Valores percibidos e implicación

A continuación se presentan los resultados obtenidos para cada uno de los ocho spots que conforman el corpus de anuncios, utilizando *cinco criterios de análisis* para modelar la información y extraer hallazgos alrededor de la hipótesis que se desea contrastar, que cita de la siguiente forma: “*Las campañas de publicidad social que incluyan valores en un nivel de intensidad alto, generarán mayor intención de implicación hacia la causa social promovida*”.

Los criterios con los que se ha decidido vertebrar el análisis y que se desarrollarán a continuación son:

- Comparación de la carga global de valores, de todos los spots, según emisor de la publicidad social
- Comparación de la carga global de valores, de todos los spots, por cada variable socio-demográfica
- Contrastación de la hipótesis por cada variable socio-demográfica, usando la carga global de valores
- Análisis de los valores con mayor intensidad por spot, que dijeron que sí se implicarían con la causa social
- Análisis de los valores con mayor intensidad por spot, que dijeron que no se implicarían con la causa social

Para cada uno de ellos, se presentarán tablas y gráficas donde puedan evidenciarse claramente los resultados obtenidos, así como también conclusiones preliminares para la investigación doctoral.

7.5.2.1. Comparación de la carga global de valores, de todos los spots, según emisor de la publicidad social

En primer lugar, se presentan tablas comparativas construidas a partir de las estadísticas dadas por el ProtocoloEva®, donde se compara la carga de valores percibida en cada uno de los spots, teniendo en cuenta las respuestas de todos los sujetos a los que se aplicó el test. La primera tabla, presentará el comparativo de los anuncios cuyo emisor es una Administración Pública y la segunda, los anuncios cuyo emisor es una Asociación sin ánimo de lucro (fundaciones y ONG's).

Figura 59 Carga global de valores por spot – Administraciones Públicas

Todos los sujetos	Spots Administraciones Públicas			
Valores	#NuestraCasaNo EsLaSuya	Recolectemos las colillas de cigarrillo	Día mundial del medio ambiente 2018	#AlaCaneca YnoAlaCalle
Armonía	0,66	0,54	0,75	0,44
Confianza	0,6	0,38	0,66	0,42
Dignidad	1,14	0,36	0,72	0,48
Estabilidad	0	0	0,54	0,42
Familia	0	0	0	0
Fidelidad	0	0	0	0
Fortaleza	0,69	0,32	0,75	0,32
Honra	0,93	0,57	0,9	0,36
Igualdad	1,14	0	0,54	0,54
Independencia	0,63	0	0	0,48
Integridad	1,02	0,84	0,96	0,99
Intimidad	0	0	0	0
Justicia	1,29	0,54	0,81	0,38
Libertad	1,68	0	0,75	0,51
Moral	1,14	0,81	1,08	0,46
Orden	0	0,93	1,11	1,11
Paz	0,66	0	0,63	0,45
Respeto	1,38	1,02	1,32	1,05
Responsabilidad	1,29	1,59	1,86	1,59
Salud	0,63	1,35	1,11	1,56
Seguridad	0,66	0,57	0,66	0,9
Servicio	0,84	1,32	1,89	0,99
Solidaridad	1,29	1,17	1,77	1,05

Transparencia	0,72	0,72	0,87	0,63
Unidad	0,78	0,9	1,2	0,69
Vida	1,68	1,05	1,5	1,26
Carga global	0,8	0,58	0,86	0,66

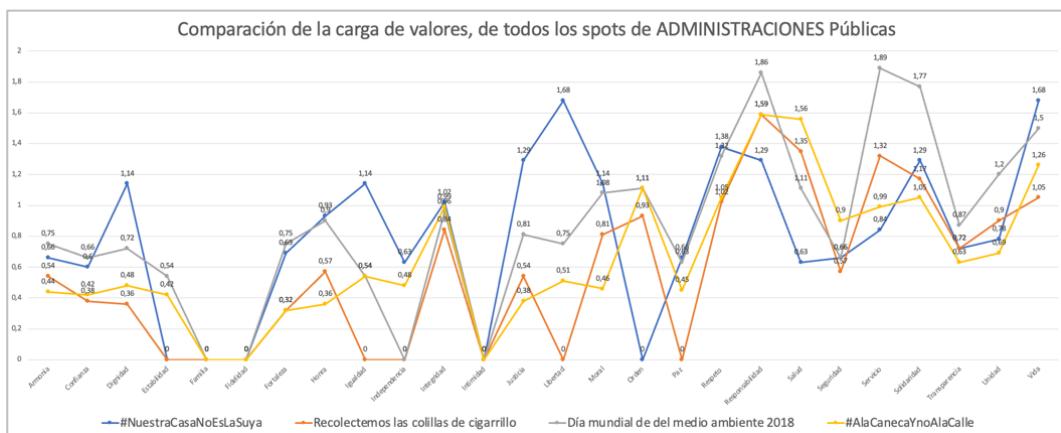
Fuente: Elaboración propia a partir del ProtocoloEva®

En el análisis comparativo realizado, se hace evidente que hay valores predominantes que están presentes en los 4 spots de las Administraciones públicas, con una potencia alta (mayor a 0,8), tales como: integridad, respeto, responsabilidad, servicio y solidaridad. No obstante, puede observarse que los dos spots donde los sujetos atribuyeron mayor carga de valor acumulada, fueron el del *Día mundial del medio ambiente 2018* (con 0,86) y el de *#NuestraCasaNoEsLaSuya* (con 0,8) que, curiosamente, son los dos spots donde se muestran explícitamente evidencias de la problemática de manera directa, puesto que en los otros dos (*Recoletemos las colillas de cigarrillo* y *#ALaCanecaNoALaCalle*), usa como recurso visual una persona hablando (en el primer caso) y una animación con las indicaciones de lo que deben hacer para sumarse a la causa (en el segundo caso), mas no muestran la problemática animal o medioambiental de manera explícita. Esto parece indicar, que las personas perciben más valores, en la medida en que el spot incluye evidencias audiovisuales que les conectan y revelan directamente el problema que se aborda en la publicidad social.

Asimismo, se hace evidente, que hay valores del inventario que los sujetos no encontraron presentes en ninguno de los contenidos publicitarios presentados, tales como: familia, fidelidad e intimidad, lo cual indica que en la publicidad que realizan las Administraciones Pùblicas para estas problemáticas, no son valores priorizados.

Para poder realizar un análisis más detallado de esta comparativa de spots de Administraciones Pùblicas, a continuación se añade una gráfica de líneas, donde se pueden identificar otras características que aportan, tanto al análisis global de los spots, como al análisis específico de cada uno.

Figura 60 Gráfica de líneas – Spots de Administraciones Públicas



Fuente: Elaboración propia

Tal como se ve en la gráfica, la percepción de valores en estos cuatro spots resulta bastante heterogénea, pues según el spot, bajan o suben las líneas de carga de valor percibidas. No obstante se hacen evidentes algunos puntos comunes ya mencionados antes (integridad, respeto, responsabilidad, servicio y solidaridad), así como también algunos picos altos en potencia de valor, específicamente en los spots *Día mundial del medio ambiente 2018* (línea gris) y el de *#NuestraCasaNoEsLaSuya* (línea azul), especialmente en los valores de dignidad, igualdad, justicia, libertad, moral, respeto, responsabilidad, servicio, solidaridad y vida. Sobre esto, cabe anotar que el spot *#NuestraCasaNoEsLaSuya* (que tiene los picos más elevados) es el único de los cuatro que aborda la problemática de protección animal, lo cual que pareciera indicar que es una temática que más transmite valores a los sujetos, en relación con las otras que son netamente medioambientales.

Figura 61 Carga global de valores por spot – Asociaciones

Todos los sujetos	Spots Asociaciones sin ánimo de lucro (fundaciones y ONG's).				
Valores	Un mensaje de Billie Eilish	¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	Earth is saying	
Armonía	0,9	0,84	1,05	0,81	
Confianza	0,81	0,9	0,9	0,81	
Dignidad	0,69	0,72	0,84	0,87	

Estabilidad	0,66	0,69	0,69	0,75
Familia	0	0	0	0
Fidelidad	0	0,6	0	0
Fortaleza	0,78	0,63	0,63	0,9
Honra	0,57	0,72	0,75	0,66
Igualdad	0,63	0,54	0,6	0,6
Independencia	0	0,57	0	0,69
Integridad	0,9	0,93	0,99	0,93
Intimidad	0	0	0	0
Justicia	0,78	0,75	0,72	0,99
Libertad	0,57	0,54	0,66	0,78
Moral	0,93	0,96	0,93	0,96
Orden	0,72	0,9	1,17	0,99
Paz	0,66	0	0,69	0,66
Respeto	1,05	1,08	1,11	1,08
Responsabilidad	1,59	1,77	1,59	1,68
Salud	0,96	1,05	1,2	1,05
Seguridad	0,75	0,66	0,69	0,9
Servicio	1,08	1,38	1,53	1,02
Solidaridad	1,29	1,35	1,41	1,08
Transparencia	0,78	0,87	0,84	0,99
Unidad	1,11	1,02	1,11	0,87
Vida	1,53	1,32	1,47	1,62
Carga global	0,76	0,8	0,83	0,83

Fuente: Elaboración propia a partir del ProtocoloEva®

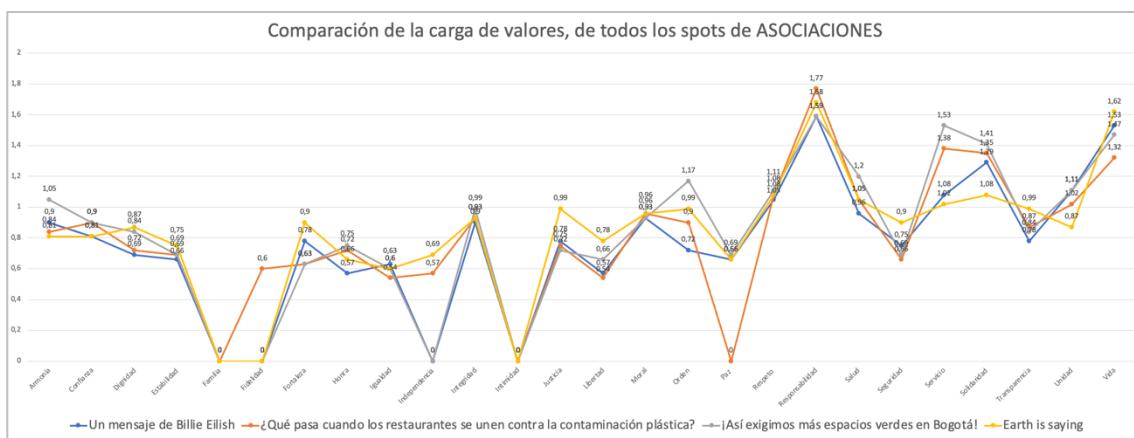
La tabla anterior, que comprende los cuatro spots emitidos por Asociaciones sin ánimo de lucro (fundaciones y ONG's), reflejan los valores predominantes que están presentes en los cuatro spots, con una potencia alta (mayor a 0,8), tales como: armonía, confianza, integridad, moral, respeto, responsabilidad, salud, servicio, solidaridad, unidad y vida. Adicionalmente, se observa que la *carga global* de valores en estos spots es más homogénea, pues aproximando los datos, todos se encuentran alrededor del 0,8, lo cual indicaría que los sujetos percibieron una alta presencia de valores en todos los spots. Esto marca una gran diferencia con los anuncios de las Administraciones Públicas cuyas cargas globales de valor eran más heterogéneas, pues dos de los spots tuvieron cargas bajas, mientras que los otros dos, tuvieron cargas altas. Analizando en detalle este punto, es necesario destacar que todos los anuncios de las Asociaciones sin ánimo de lucro, presentaban evidencias explícitas de las diferentes problemáticas

medioambientales, usando recursos audiovisuales para generar conciencia sobre el daño que está viviendo el planeta, mientras que, como se comentó en el apartado de Administraciones Públicas, los dos spots con cargas globales más bajas, no usaban estos recursos. De nuevo los datos parecen indicar que hay mayor percepción de valores, cuando la problemática se muestra de manera explícita en los spots.

Asimismo, se hace evidente, que hay valores del inventario que los sujetos no encontraron presentes en ninguno de los contenidos publicitarios presentados, tales como: familia, e intimidad, lo cual indica que en la publicidad que realizan las Asociaciones para estas problemáticas, no son valores priorizados.

Para poder realizar un análisis más detallado de esta comparativa de spots de Asociaciones, a continuación se añade una gráfica de líneas, donde se pueden identificar otras características que aportan, tanto al análisis global de los spots, como al análisis específico de cada uno.

Figura 62 Gráfica de líneas – Spots de Asociaciones



Fuente: Elaboración propia

La gráfica evidencia claramente que la percepción de valores en los cuatro spots emitidos por Asociaciones sin ánimo de lucro, es bastante homogénea, pues casi todos los spots mantienen la percepción de los mismos valores en intensidades muy similares. Lo anterior podría explicarse por lo dicho previamente acerca del uso de recursos audiovisuales para evidenciar la problemática medioambiental en los cuatro spots, pero también en que coincidencialmente después de la revisión que hicieron los expertos para elegir los spots que conformarían el corpus de anuncios, todos pertenecen a la

misma organización sin ánimo de lucro (Greenpeace). Esto podría indicar que la marca transmite consistentemente sus valores en cada una de las ejecuciones publicitarias que realiza y, por ende, son percibidos de manera homogénea.

En la gráfica también es posible evidenciar los valores comunes entre todos los spots, que ya se han mencionado previamente (armonía, confianza, integridad, moral, respeto, responsabilidad, salud, servicio, solidaridad, unidad y vida) y que resultan mucho más numerosos que en los spots emitidos por Administraciones Públicas. Finalmente, se mantiene la tendencia de los spots de Administraciones Públicas, sobre la ausencia de los valores familia, intimidad y fidelidad en la mayoría de los spots publicitarios, lo que podría indicar que no son valores a los que suelen apelar los agentes de cambio (emisores) cuando se trata de publicidad medioambiental.

Continuando con el análisis es necesario evaluar si los agentes de cambio (emisores de la publicidad social), influyen en el deseo de implicación de los sujetos hacia la causa social promovida, o les es indiferente el emisor para decidir implicarse. Para esto, se realiza la siguiente tabla comparativa, donde se pueden ver en las primeras dos columnas, los spots clasificados por emisor; en la tercera columna, el porcentaje de sujetos que **decidió implicarse** con la causa social promovida por el spot; y en la última columna, el porcentaje de sujetos que **decidió no implicarse** con la causa social promovida por el spot:

Figura 63 Deseo de implicación en los spots, por agente de cambio

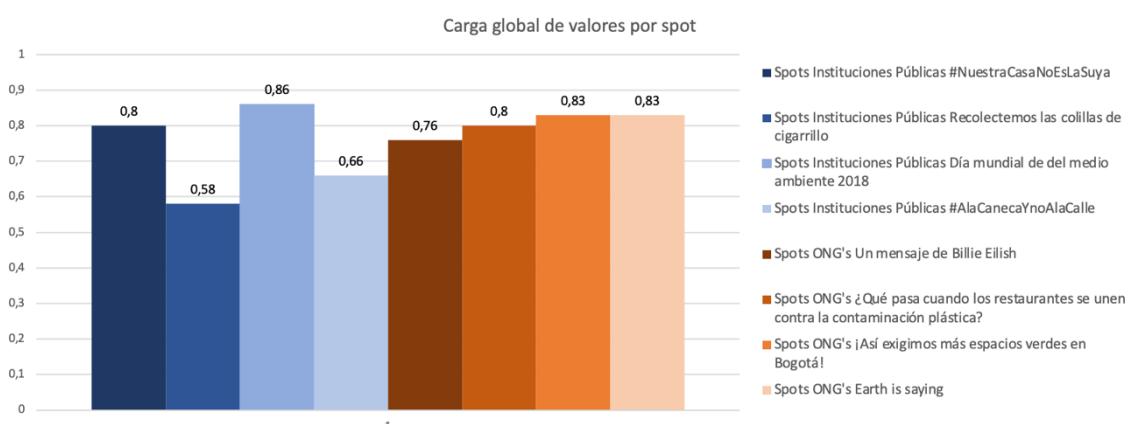
	Spot	Sí se implicaría	No se implicaría
Spots Administraciones Públicas	#NuestraCasaNoEsLaSuya	82%	18%
	Recoletemos las colillas de cigarrillo	82%	18%
	Día mundial de del medio ambiente 2018	83%	17%
	#AlaCanecaYnoAlaCalle	83%	17%
	Un mensaje de Billie Eilish	82%	18%

Spots Asociaciones sin ánimo de lucro	¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	82%	18%
	¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	82%	18%
	Earth is saying	82%	18%

Fuente: Elaboración propia

Evaluando la información consignada en la tabla anterior, sale a la luz que el porcentaje de sujetos que han decidido implicarse y no implicarse con cada uno de los spots, es muy similar en todos los casos, lo cual indicaría que el deseo de implicación no varía en relación con el agente de cambio que emite el spot (Administración Pública o Asociación sin ánimo de lucro). De hecho, este análisis permite comprobar que la variable de control “agente de cambio” influye en la percepción de valores y en la potencia de los mismos, pues tal como se evidencia en la siguiente Figura, hay menor carga de valor percibida en 2 de los spots de las Administraciones Públicas (barras azules), que en los de las Asociaciones (barras naranja). No obstante, es importante resaltar que el agente de cambio no influye en el deseo de implicación de los sujetos hacia la causa social promovida por cada spot presentado en este corpus de anuncios.

Figura 64 Carga de valores globales por spot



Fuente: Elaboración propia

7.5.2.2. Comparación de la carga global de valores, de todos los spots, por cada variable socio-demográfica

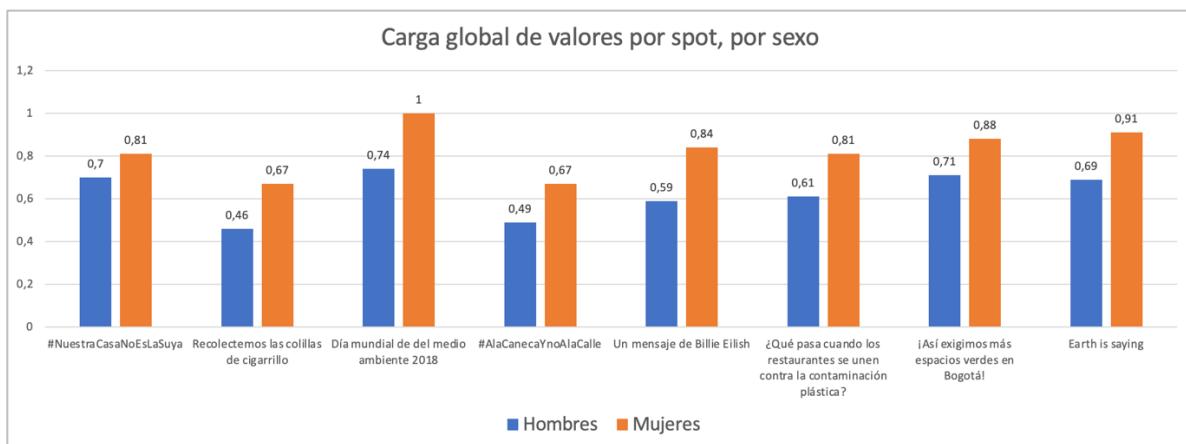
Habiendo analizado los spots clasificados por agente de cambio en el apartado anterior, es necesario evaluar cómo se comportan los datos si en el presente apartado se analizan clasificados por variable socio-demográfica. Para esto a continuación se presentará una tabla y su respectiva gráfica, por cada una de las variables socio-demográficas (sexo, edad, nivel educativo, nivel socio-económico y religión que profesa), donde se podrá evidenciar la carga global de los valores percibidos por cada uno de los grupos poblacionales.

Figura 65 Tabla – Carga de valores globales por spot, por sexo

Cantidad de sujetos	Spot	Carga de valor global SEXO	
		Hombres	Mujeres
381	#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,7	0,81
300	Recolectemos las colillas de cigarrillo	0,46	0,67
304	Día mundial de del medio ambiente 2018	0,74	1
396	#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,49	0,67
340	Un mensaje de Billie Eilish	0,59	0,84
318	¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,61	0,81
336	¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,71	0,88
319	Earth is saying	0,69	0,91
Total	2694		

Fuente: Elaboración propia a partir del ProtocoloEva®

Figura 66 Gráfica – Carga de valores globales por spot, por sexo



Fuente: Elaboración propia

Tanto en la tabla de datos, como en la gráfica, se hace evidente que las mujeres perciben mayor carga de valores en los spots del corpus de anuncios, lo cual indica que la variable socio-demográfica *sexo*, definitivamente influye en la percepción de valores de los sujetos sobre la publicidad social vista. En el caso de los hombres, la carga de valor percibida llega máximo hasta un 0,74 (en el spot *Día mundial del medio ambiente 2018*), mientras que, en el caso de las mujeres, la carga global de valores máxima alcanzada fue de 1, en el mismo spot que se mencionó previamente.

Adicionalmente, es factible ver que los dos spots donde ambos sexos percibieron más **bajas cargas de valor**, fueron *Recolectemos las colillas de cigarrillo* (con una carga global de 0,46 en hombres y 0,67 en mujeres) y *#AlaCanecaYnoAlaCalle* (con una carga global de 0,49 en hombres y 0,67 en mujeres). Asimismo, los tres spots donde los hombres percibieron mayores cargas de valor fueron, en su orden; *Día mundial del medio ambiente 2018* (0,74), *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!* (0,71) y *#NuestraCasaNoEsLaSuya* (0,7). En el caso de las mujeres los tres spots con mayores cargas de valor percibida fueron, en su orden; *Día mundial del medio ambiente 2018* (1), *Earth is saying* (0,91) y *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!* (0,88). Ambos sexos tienen en común dos de los spots, pero se observa un incremento significativo en las potencias de valor percibidas en el caso de las mujeres.

En relación con el primer spot del corpus de anuncios (*#NuestraCasaNoEsLaSuya*), las mujeres percibieron 16% más carga de valores que los

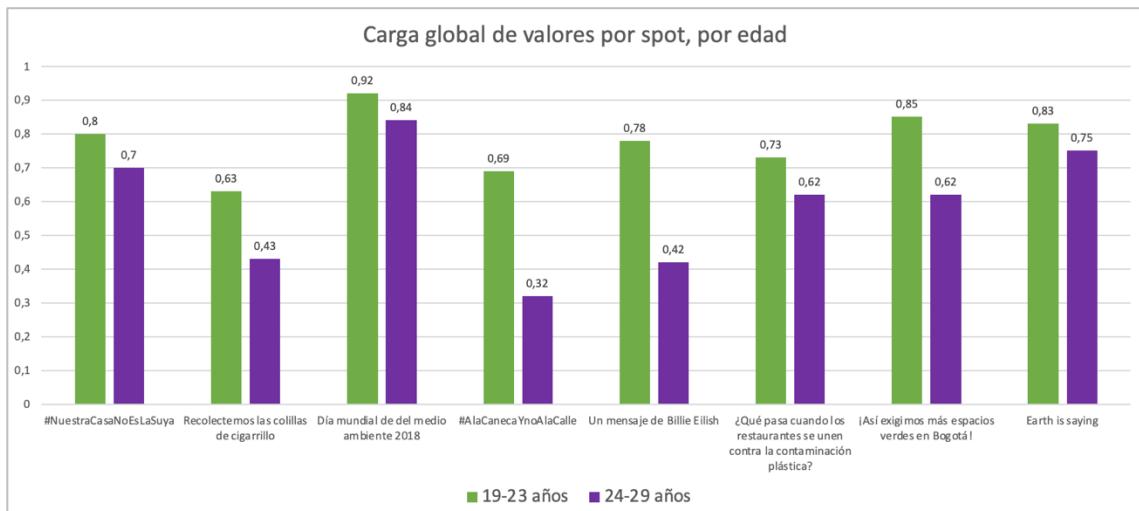
hombres; en el segundo spot (*Recolectemos las colillas de cigarrillo*) un 46% más; en el tercer spot (*Día mundial del medio ambiente 2018*) un 35% más; en el cuarto spot (#*AlaCanecaYnoAlaCalle*), un 37% más; en el quinto spot (*Un mensaje de Billie Eilish*), un 42% más; en el sexto spot (*¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*), un 33% más; en el séptimo spot (*iAsí exigimos más espacios verdes en Bogotá!*), un 24% más y en el último spot presentado (*Earth is saying*), un 32% más. Estas cifras demuestran que cuando en materia de sexo se trata, las mujeres son más sensibles a percibir valores en los mensajes comunicativos, que los hombres. No obstante, aunque las intensidades percibidas de los valores son diferentes, los hombres también perciben las cargas más altas de valor en los mismos spots que las mujeres, así como también perciben las cargas más bajas de valor en los mismos spots que ellas.

Figura 67 Tabla – Carga de valores globales por spot, por edad

		Carga de valor global EDAD	
Cantidad de sujetos	Spot	19-23 años	24-29 años
381	#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,8	0,7
300	Recolectemos las colillas de cigarrillo	0,63	0,43
304	Día mundial de del medio ambiente 2018	0,92	0,84
396	#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,69	0,32
340	Un mensaje de Billie Eilish	0,78	0,42
318	¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,73	0,62
336	iAsí exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,85	0,62
319	Earth is saying	0,83	0,75
Total	2694		

Fuente: Elaboración propia

Figura 68 Gráfica – Carga de valores globales por spot, por edad



Fuente: Elaboración propia

La tabla de datos y la gráfica, permiten observar la influencia de la variable *edad* en la percepción de valores de los sujetos, pues se hace evidente que las edades más jóvenes (19-23 años) perciben mayor carga acumulada de valores en los spots del corpus de anuncios, que las edades mayores (24-29 años). En el caso de los más jóvenes, la carga de valor percibida llega a un máximo de 0,92 (en el spot *Día mundial del medio ambiente 2018*), mientras que, en el caso de las edades mayores, la carga global de valores máxima alcanzada fue de 0,84, en el mismo spot que se mencionó previamente. Por otro lado, es factible evidenciar que los dos spots donde las edades más jóvenes percibieron más **bajas cargas de valor**, fueron: *Recolectemos las colillas de cigarrillo* (0,63) y *#AlaCanecaYnoAlaCalle* (0,69); mientras que en el caso de las edades mayores, los dos spots donde percibieron más **bajas cargas de valor**, fueron: *Un mensaje de Billie Eilish* (0,42) y *#AlaCanecaYnoAlaCalle* (0,32).

Asimismo, los tres spots donde las edades más jóvenes percibieron **mayores cargas de valor** fueron, en su orden; *Día mundial del medio ambiente 2018* (0,92), *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!* (0,85) y *Earth is saying* (0,83). En el caso de las edades mayores, los tres spots con **mayores cargas de valor** percibida fueron, en su orden; *Día mundial del medio ambiente 2018* (0,84), *Earth is saying* (0,75) y *#NuestraCasaNoEsLaSuya* (0,7). Ambas edades tienen en común dos de los spots, pero

se observa un incremento significativo en las potencias de valor percibidas en el caso de las edades más jóvenes.

En relación al primer spot del corpus de anuncios (*#NuestraCasaNoEsLaSuya*), las edades más jóvenes percibieron 14% más carga de valores que los edades mayores; en el segundo spot (*Recoletemos las colillas de cigarrillo*) un 47% más; en el tercer spot (*Día mundial de del medio ambiente 2018*) un 10% más; en el cuarto spot (*#AlaCanecaYnoAlaCalle*), un 116% más; en el quinto spot (*Un mensaje de Billie Eilish*), un 86% más; en el sexto spot (*¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*), un 18% más; en el séptimo spot (*¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!*), un 37% más y en el último spot presentado (*Earth is saying*), un 11% más. Estas cifras demuestran que cuando se tiene en cuenta la variable *edad*, las edades más jóvenes son más sensibles a percibir valores en los mensajes comunicativos, que las mayores. No obstante, aunque las intensidades percibidas de los valores son diferentes, ambos rangos de edad coinciden en percibir mayor y menor carga de valor, en casi los mismos spots.

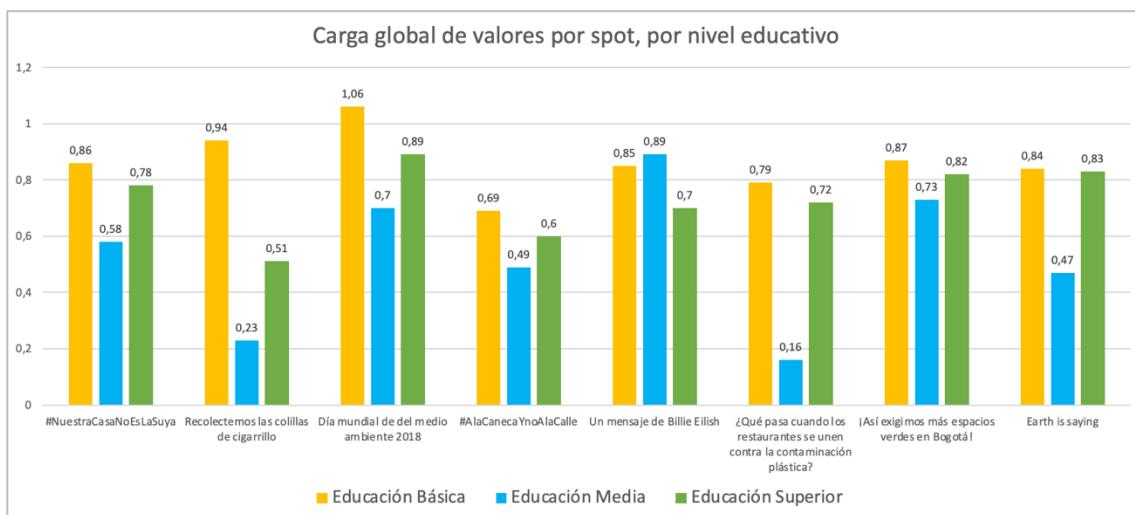
Figura 69 Tabla – Carga de valores globales por spot, por nivel educativo

Cantidad de sujetos	Spot	Carga de valor global NIVEL EDUCATIVO		
		Educación Básica	Educación Media	Educación Superior
381	#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,86	0,58	0,78
300	Recoletemos las colillas de cigarrillo	0,94	0,23	0,51
304	Día mundial de del medio ambiente 2018	1,06	0,7	0,89
396	#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,69	0,49	0,6
340	Un mensaje de Billie Eilish	0,85	0,89	0,7
318	¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,79	0,16	0,72

336	¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,87	0,73	0,82
319	Earth is saying	0,84	0,47	0,83
Total	2694			

Fuente: Elaboración propia

Figura 70 Gráfica – Carga de valores globales por spot, por nivel educativo



Fuente: Elaboración propia

Las figuras antes presentadas, hacen evidente que la variable *nivel educativo* influye significativamente en la percepción de valores de los sujetos, pues los que tienen *educación básica (primaria/secundaria)* perciben mayor carga de valores en siete de los ocho spots del corpus de anuncios. Por su parte, los de *educación media (técnico/tecnológico)* son los que menores cargas de valor perciben en todos los spots, con excepción del spot *Un mensaje de Billie Eilish*, donde tienen la mayor carga de valor de todos los niveles educativos para ese anuncio. Finalmente, los de *educación superior (pregrado, posgrado)* perciben en general, altas cargas de valor en todos los spots, siendo el segundo grupo que más valores identifica en el contenido.

En el caso de los sujetos con *educación básica (primaria/secundaria)*, la carga de valor percibida llega a un máximo de 1,06 (en el spot *Día mundial del medio ambiente 2018*), mientras que, en el caso de los sujetos con *educación media (técnico/tecnológico)*, la carga global de valores máxima alcanzada fue de 0,89 (en el spot *Un mensaje de Billie Eilish*) y, en el caso de los sujetos con *educación superior (pregrado,*

posgrado), la carga de valores máxima fue de 0,89 (en el spot Día mundial del medio ambiente 2018).

Por otro lado, es factible evidenciar que en los sujetos con *educación básica*, siete de los ocho spots tienen altas cargas de valor y solo uno, refleja una carga media (#AlaCanecaYnoAlaCalle con 0,69). En el caso de la *educación media*, se evidencian bajas cargas de valor (inferiores a 0,5) en la mitad de los spots del inventario (#AlaCanecaYnoAlaCalle con 0,49; *Earth is saying* con 0,47; *Recolectemos las colillas de cigarrillo* con 0,23 y *¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?* Con 0,16), lo cual deja entre ver que su percepción de valores es diametralmente diferente a la de los otros dos grupos poblacionales. Finalmente, en la franja de los sujetos con *educación superior*, los dos spots que tienen cargas de valores más bajas, son: #AlaCanecaYnoAlaCalle con 0,6 y *Recolectemos las colillas de cigarrillo* con 0,51. En general, se pueden ver mayores similitudes en la percepción de valores en los niveles de *educación básica y superior*, y una gran diferencia en el nivel de *educación media*.

Tomando como referencia el nivel educativo que más carga de valores percibió, se puede concluir que, en relación al primer spot del corpus de anuncios (#NuestraCasaNoEsLaSuya), los sujetos con *educación básica* percibieron 48% más carga de valores que los de *educación media* y 10% más que los de *educación superior*. Respecto al segundo spot (*Recolectemos las colillas de cigarrillo*) los sujetos con *educación básica* percibieron 309% más carga de valores que los de *educación media* y 84% más que los de *educación superior*. En el tercer spot (*Día mundial de del medio ambiente 2018*) percibieron 51% más carga de valores que los de *educación media* y 19% más que los de *educación superior*. En el cuarto spot (#AlaCanecaYnoAlaCalle), percibieron 41% más carga de valores que los de *educación media* y 15% más que los de *educación superior*. En el quinto spot (*Un mensaje de Billie Eilish*), percibieron -4% menos carga de valores que los de *educación media* y 21% más que los de *educación superior*. En el sexto spot (*¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*), percibieron 394% más carga de valores que los de *educación media* y 10% más que los de *educación superior*. En el séptimo spot (*iAsí exigimos más espacios verdes en Bogotá!*), percibieron 19% más carga de valores que los de *educación media* y 6% más que los de *educación superior*. Y en el último spot presentado (*Earth is*

saying), percibieron 79% más carga de valores que los de *educación media* y 1% más que los de *educación superior*.

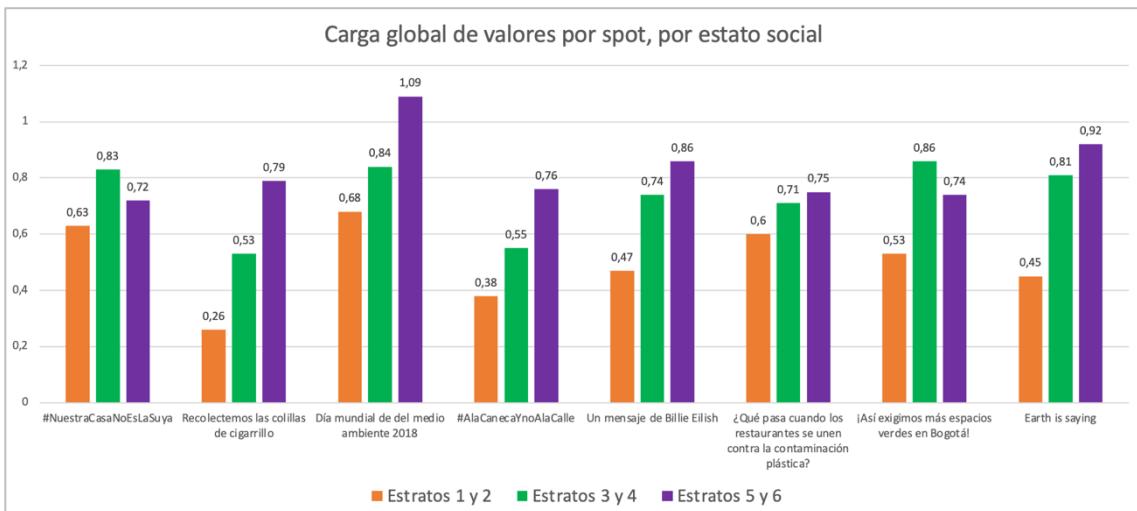
Estas cifras demuestran que cuando se tiene en cuenta la variable *nivel educativo*, las franjas de *educación básica* son más sensibles a percibir valores en los mensajes comunicativos, que las demás, pero le sigue de cerca la franja de *educación superior* que no marca diferencias tan significativas en la carga de valor percibida, respecto al primer grupo de sujetos. Asimismo, las personas que cursan *educación media*, perciben niveles significativamente bajos de valores, respecto a los demás grupos poblacionales.

Figura 71 Tabla – Carga de valores globales por spot, por nivel socio-económico

Cantidad de sujetos	Spot	Carga de valor global NIVEL SOCIO-ECONÓMICO		
		Estratos 1 y 2	Estratos 3 y 4	Estratos 5 y 6
381	#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,63	0,83	0,72
300	Recolectemos las colillas de cigarrillo	0,26	0,53	0,79
304	Día mundial de del medio ambiente 2018	0,68	0,84	1,09
396	#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,38	0,55	0,76
340	Un mensaje de Billie Eilish	0,47	0,74	0,86
318	¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,6	0,71	0,75
336	¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,53	0,86	0,74
319	Earth is saying	0,45	0,81	0,92
Total	2694			

Fuente: Elaboración propia

Figura 72 Gráfica – Carga de valores globales por spot, por nivel socio económico



Fuente: Elaboración propia

Tanto la tabla como la gráfica, reflejan que existe variación en la percepción de valores de los sujetos, de acuerdo con el *nivel socio-económico (estrato)* al que pertenecen, pues en todos los spots del corpus de anuncios, los *estratos 1 y 2* perciben menor carga de valores que los demás. Por su parte, los *estratos 5 y 6* son los que más cargas de valor perciben en la mayoría de los spots, con excepción de dos de ellos, donde los *estratos 3 y 4* perciben más valores: *#NuestraCasaNoEsLaSuya* y *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!*. Finalmente, los *estratos 3 y 4* perciben cargas de valor medias y altas en todos los spots, siendo el segundo grupo que más valores identifica en el contenido comunicativo presentado.

En el caso de los *estratos 1 y 2*, la carga de valor percibida llega a un máximo de 0,68 (en el spot *Día mundial del medio ambiente 2018*), mientras que, en el caso de los sujetos de *estratos 3 y 4*, la carga global de valores máxima alcanzada fue de 0,86 (en el spot *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!*) y, en el caso de los *estratos 5 y 6*, la carga de valores máxima fue de 1,09 (en el spot *Día mundial del medio ambiente 2018*). Por otro lado, es factible evidenciar que en los sujetos de *estratos 1 y 2*, hay bajas cargas de valor (inferiores a 0,5) en la mitad de los spots del inventario (*Un mensaje de Billie Eilish* con 0,47; *Earth is saying* con 0,45; *#AlaCanecaYnoAlaCalle* con 0,38 y *Recolectemos las colillas de cigarrillo* con 0,26), lo cual deja ver que su percepción de valores es

significativamente inferior a la de los otros dos grupos poblacionales. En el caso de los estratos 3 y 4, los dos spots que tienen cargas de valores más bajas, son: *#AlaCanecaYnoAlaCalle* con 0,55 y *Recolectemos las colillas de cigarrillo* con 0,53. Y en el caso de los estratos 5 y 6, todos los spots registran cargas de valores altas (superiores a 0,72). En general, se identifica una diferencia importante en la percepción de valores de cada uno de los estratos, que va incrementando en la medida en que aumenta el nivel socio-económico.

Tomando como referencia el estrato que más carga de valores percibió (5 y 6), se puede concluir que, en relación al primer spot del corpus de anuncios (*#NuestraCasaNoEsLaSuya*), los sujetos de estratos 5 y 6 percibieron 14% más carga de valores que los estratos 1 y 2 y -13% menos que los estratos 3 y 4 (en este caso el indicador más alto lo tiene este estrato social). Respecto al segundo spot (*Recolectemos las colillas de cigarrillo*) los sujetos de estratos 5 y 6 percibieron 204% más carga de valores que los estratos 1 y 2 y 49% más que los estratos 3 y 4. En el tercer spot (*Día mundial de del medio ambiente 2018*) percibieron 60% más carga de valores que los estratos 1 y 2 y 30% más que los estratos 3 y 4. En el cuarto spot (*#AlaCanecaYnoAlaCalle*), percibieron 100% más carga de valores que los estratos 1 y 2 y 38% más que los estratos 3 y 4. En el quinto spot (*Un mensaje de Billie Eilish*), percibieron 83% más carga de valores que los estratos 1 y 2 y 16% más que los estratos 3 y 4. En el sexto spot (*¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*), percibieron 25% más carga de valores que los estratos 1 y 2 y 6% más que los estratos 3 y 4. En el séptimo spot (*iAsí exigimos más espacios verdes en Bogotá!*), percibieron 40% más carga de valores que los estratos 1 y 2 y -14% menos que los estratos 3 y 4 (en este caso el indicador más alto lo tiene este estrato social). Y en el último spot presentado (*Earth is saying*), percibieron 104% más carga de valores que los estratos 1 y 2 y 14% más que los estratos 3 y 4.

Estas cifras demuestran que cuando se tiene en cuenta la variable *nivel socio-económico*, la franja de estratos 5 y 6 son más sensibles a percibir valores en los mensajes comunicativos, que las demás, pero le sigue de cerca la franja de estratos 3 y 4 que no marca diferencias tan significativas en la carga de valor percibida, respecto al primer grupo de sujetos. Asimismo se puede concluir que las personas de estratos 1 y 2 perciben niveles significativamente bajos de valores, respecto a los demás grupos

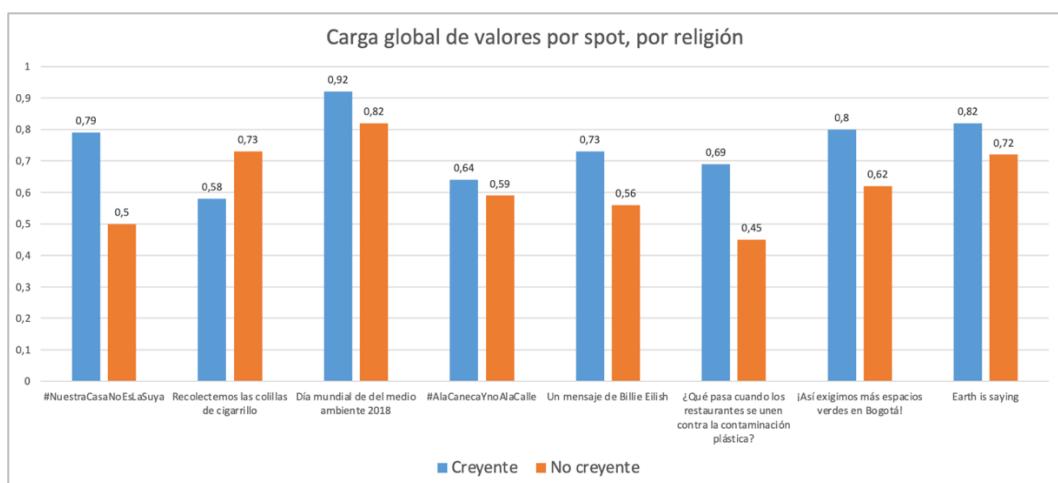
poblacionales y quizás tenga que ver con las difíciles condiciones económicas que enfrentan, que menguan su calidad de vida y afecta su percepción de valores.

Figura 73 Tabla – Carga de valores globales por spot, por religión

		Carga de valor global RELIGIÓN	
Cantidad de sujetos	Spot	Creyente	No creyente
381	#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,79	0,5
300	Recolectemos las colillas de cigarrillo	0,58	0,73
304	Día mundial de del medio ambiente 2018	0,92	0,82
396	#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,64	0,59
340	Un mensaje de Billie Eilish	0,73	0,56
318	¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,69	0,45
336	¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,8	0,62
319	Earth is saying	0,82	0,72
Total	2694		

Fuente: Elaboración propia

Figura 74 Gráfica – Carga de valores globales por spot, por religión



Fuente: Elaboración propia

Las figuras previamente expuestas (tabla y gráfica), permiten observar la influencia de la variable *religión* en la percepción de valores de los sujetos, pues se hace evidente que las personas *creyentes* perciben mayor carga acumulada de valores en los spots del corpus de anuncios, que las personas *no creyentes*. En el caso de las personas *creyentes*, la carga de valor percibida llega a un máximo de 0,92 (en el spot *Día mundial del medio ambiente 2018*), mientras que, en el caso de los *no creyentes*, la carga global de valores máxima alcanzada fue de 0,82, en el mismo spot que se mencionó previamente.

Por otro lado, es factible evidenciar que los dos spots donde los sujetos *creyentes* percibieron más bajas cargas de valor, fueron: *#AlaCanecaYnoAlaCalle* (0,64) y *Recolectemos las colillas de cigarrillo* (0,58); mientras que en el caso de los *no creyentes*, los dos spots donde percibieron más bajas cargas de valor, fueron: *#NuestraCasaNoEsLaSuya* (0,5) y *¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?* (0,45).

Asimismo, los tres spots donde los *creyentes* percibieron mayores cargas de valor fueron, en su orden; *Día mundial del medio ambiente 2018* (0,92), *Earth is saying* (0,82) y *iAsí exigimos más espacios verdes en Bogotá!* (0,8). En el caso de los *no creyentes*, los tres spots con mayores cargas de valor percibida fueron, en su orden; *Día mundial del medio ambiente 2018* (0,82), *Recolectemos las colillas de cigarrillo* (0,73) y *Earth is saying* (0,72). Ambos grupos de sujetos tienen en común dos de los spots, pero se observa que las potencias de valor percibidas en el caso de los *creyentes* es superior.

En relación al primer spot del corpus de anuncios (*#NuestraCasaNoEsLaSuya*), las personas *creyentes* percibieron 58% más carga de valores que los *no creyentes*; en el segundo spot (*Recolectemos las colillas de cigarrillo*) un -21%, lo cual demuestra que los *creyentes* no perciben tantos valores en la publicidad relacionada con el tabaco, como lo hacen los *no creyentes*; en el tercer spot (*Día mundial de del medio ambiente 2018*) los *creyentes* percibieron 12% más carga de valores que los *no creyentes*; en el cuarto spot (*#AlaCanecaYnoAlaCalle*), un 8% más; en el quinto spot (*Un mensaje de Billie Eilish*), un 30% más; en el sexto spot (*¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*), un 53% más; en el séptimo spot (*iAsí exigimos más espacios verdes en Bogotá!*), un 29% más; y en el último spot presentado (*Earth is saying*), un 14% más. Estas cifras demuestran que cuando se tiene en cuenta la variable *religión*, las

personas *creyentes* son más sensibles a percibir valores en los mensajes comunicativos, que las *no creyentes*, con excepción del spot en el que se promueve recolectar colillas de cigarrillos. Esto indica que el anuncio que aborda el tema del tabaquismo, transmite menos valores a los *creyentes* (0,58), quizás por su postura moral frente a la temática, mientras que con los *no creyentes*, sucede todo lo contrario, puesto que es el segundo contenido en el que más identifican valores, con una potencia de 0,73.

7.5.2.3. Contrastación de la hipótesis por cada variable socio-demográfica, usando la carga global de valores y el deseo de implicación

En el apartado anterior fue factible evidenciar la influencia de las variables socio-demográficas en la percepción global de los valores en cada uno de los spots. No obstante, es preciso identificar si estas variables y las potencias percibidas de los valores, también influyen en el deseo de implicación hacia las causas sociales promovidas en cada spot. Para esto se presentarán a continuación dos figuras (una tabla y su respectiva gráfica), por cada una de las variables socio-demográficas (sexo, edad, nivel educativo, nivel socio-económico y religión que profesa), donde se podrá evidenciar la carga global de valor percibida, en función de si han decidido implicarse o no con la causa social promovida.

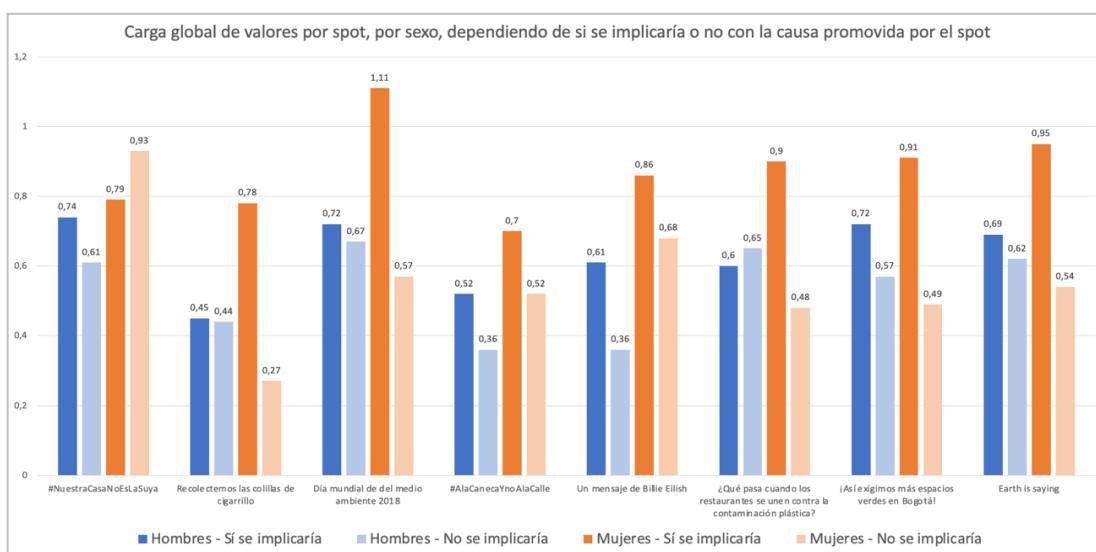
Figura 75 Tabla – Carga global de valores, por sexo, según deseo de implicación

Spot	Carga de valor hombres		Carga de valor mujeres	
	Hombres – Sí se implicaría	Hombres – No se implicaría	Mujeres – Sí se implicaría	Mujeres – No se implicaría
#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,74	0,61	0,79	0,93
Recolectemos las colillas de cigarrillo	0,45	0,44	0,78	0,27
Día mundial del medio ambiente 2018	0,72	0,67	1,11	0,57
#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,52	0,36	0,7	0,52
Un mensaje de Billie Eilish	0,61	0,36	0,86	0,68

¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,6	0,65	0,9	0,48
¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,72	0,57	0,91	0,49
Earth is saying	0,69	0,62	0,95	0,54

Fuente: Elaboración propia

Figura 76 Gráfica – Carga global de valores, por sexo, según deseo de implicación



Fuente: Elaboración propia

Explicación de la información contenida en la tabla y la gráfica:

En la tabla se presenta, en la primera columna, cada uno de los spots que conformaron el corpus de anuncios; en la segunda y tercera columna, la **carga global de valores percibida por los hombres que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (segunda columna) y la **carga global de valores percibida por los hombres que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (tercera columna). Y en la cuarta y quinta columna, la **carga global de valores percibida por las mujeres que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (cuarta columna) y la **carga global de valores percibida por las mujeres que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (quinta columna).

Adicionalmente, se han marcado en color verde, las potencias más altas de valor por cada uno de los spots y por cada uno de los sexos, así como también se ha señalado con un verde más oscuro, las celdas donde la potencia más alta, está en la columna de “no se implicaría”. Finalmente, se han marcado con color rojo (en las columnas de quienes sí se implicarían con las causas) las cargas globales de valores que no son de intensidad alta (iguales o superiores a 0,7), sino que son de intensidad media (oscilan entre 0,4 y 0,69) y baja (inferiores a 0,39).

Por su parte, en la gráfica los hombres están representados con el **color azul** y las mujeres con el **color naranja** y cada uno de los colores tiene dos tonalidades: **oscuro** (que representa que “sí se implicaría con la causa social”) y **claro** (que representa que “no se implicaría con la causa social”). De este modo, la gráfica permite ver la comparativa de las cargas de valor globales percibidas por cada uno de los sexos, por cada spot, dependiendo de si se implicarían (color oscuro) o no se implicarían (color claro) con la causa social que promueve la publicidad que vieron.

Análisis de la información de la tabla y la gráfica:

Analizando primero el caso de los hombres en la tabla (Figura 75), se hace evidente que los sujetos que dijeron que sí se implicarían con las causas sociales promovidas por los spots, son aquellos que percibieron las cargas globales de valores más altas, en relación con los que no se implicarían. Esta característica se presenta en siete de los ocho spots analizados, con excepción del sexto (*¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*), que registra una carga de valor un poco más alta en la casilla de los hombres que no se implicarían con la causa social (un 0,65). No obstante, la diferencia con la carga global de los que sí se implicarían (que es de 0,6) es poco significativa, pues solo representa un 0,5 más en la carga global percibida para ese spot. Viéndolo desde otro punto de vista, solo un 8% de los sujetos que vieron el sexto spot, han manifestado que no se implicarían con la causa social promovida, mientras que el otro 92% afirma que se implicaría con la carga global percibida (0,6).

Continuando con el análisis de las mujeres en la tabla (Figura 75), se hace evidente que aquellas que dijeron que sí se implicarían con la causa social promovida por el spot, son las que percibieron la carga global de valores más alta. Esta condición se presenta en siete de los ocho spots analizados, con excepción del primero (*#NuestraCasaNoEsLaSuya*), que registra una carga de valor más alta en la casilla de las mujeres que no se implicarían con la causa social (con un 0,93), versus las que sí se implicarían (con un 0,79). Ante esta situación, que presenta un comportamiento atípico respecto a los demás estímulos comunicativos, se procedió a analizar el contenido del spot, encontrando un hallazgo significativo: el anuncio persuade al receptor a *no apoyar la compra de animales silvestres como mascotas*, por lo cual, al momento de responder a la pregunta de si se implicarían o no con la causa promovida por la publicidad, las personas contestaron que “no se implicarían” refiriéndose a que no apoyarían la compra de animales silvestres (es decir que no se implicarían con el delito que muestra la publicidad). En este sentido, se entiende que aunque la carga de valores es mayor en las personas que no se implicarán, la realidad es que posiblemente se haya malentendido la respuesta en función del contenido del spot y muchas de ellas en realidad sí se implicarían con la causa promovida (no apoyar este delito).

Analizando la gráfica (Figura 76), pueden contrastarse visualmente los resultados de hombres y mujeres, haciendo posible concluir que en ambos sexos, la mayoría de los sujetos que decidieron implicarse con las causas sociales promovidas por los spots, percibieron los valores con mayor intensidad que los que decidieron no hacerlo, con excepción de los dos casos que ya se han explicado previamente. Esto puede observarse en las barras azul claro (potencia de valor percibida en cada spot por los hombres que no se implicarán) y naranja claro (potencia de valor percibida en cada spot por las mujeres que no se implicarán), que en casi todos los casos son inferiores a las barras azul oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por los hombres que sí se implicarán) y naranja oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por las mujeres que sí se implicarán).

Lo anterior resulta fundamental para validar la hipótesis del presente proyecto doctoral, que planteaba que “*las campañas de publicidad social que incluyan valores en*

un nivel de intensidad alto, generarán mayor intención de implicación hacia la causa social promovida". A la luz de este análisis y para proceder a la validación de la hipótesis en cada spot evaluado, a continuación se detallan las conclusiones de cada uno de los anuncios de publicidad social. Para el análisis es fundamental tener en cuenta que se entenderá como intensidad alta, la carga de valor sea mayor o igual a 0,7; como intensidad media la que oscile entre 0,4 y 0,69; y como intensidad baja, la que sea inferior a 0,39).

- Spot *#NuestraCasaNoEsLaSuya*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los hombres puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron cargas de valor altas en el mismo (0,74).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de las mujeres puesto que, las que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,79).
 - Por otro lado, vale la pena anotar que los hombres que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 21% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - En el caso de las mujeres, tanto las que decidieron implicarse, como las que decidieron no hacerlo, perciben una alta carga de valores y, como se ha explicado previamente, pudo haber una confusión en la respuesta por el contenido que presentaba el spot. No obstante, aunque la mayor carga de valores la tienen las mujeres que no se implicarían (un 15% más que las que sí lo harían), de las 190 mujeres que llenaron el test, la mayoría han decidido implicarse con la causa social que el anuncio promueve (160 mujeres que equivalen al 84% de la muestra).
- Spot *Recolectemos las colillas de cigarrillo*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los hombres puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,45).

- La hipótesis **se confirma** en el caso de las mujeres puesto que, las que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,78).
 - Por otro lado, vale la pena anotar que en el caso de los hombres, los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 2% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de las mujeres, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 18% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *Día mundial de del medio ambiente 2018*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los hombres puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron cargas de valor altas en el mismo (0,72).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de las mujeres puesto que, las que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (1,11).
 - Adicionalmente, los hombres que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 7% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de las mujeres, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 95% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
 - Spot *#AlaCanecaYnoAlaCalle*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los hombres puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,52).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de las mujeres puesto que, las que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,7).
 - A pesar de que la hipótesis no se confirma en el caso de los hombres, los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 44% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.

- Asimismo, sucede en el caso de las mujeres, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 35% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *Un mensaje de Billie Eilish*
 - La hipótesis se **no se confirma** en el caso de los hombres puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,61).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de las mujeres puesto que, las que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,86).
 - A pesar de que la hipótesis no se confirma en el caso de los hombres, los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 69% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de las mujeres, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 26% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los hombres puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,6).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de las mujeres puesto que, las que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,9).
 - A pesar de que la mayor carga de valores la tienen los hombres que no se implicarían (un 8% más que los que sí lo harían), de los 96 hombres que llenaron el test, la mayoría han decidido implicarse con la causa promovida (78 hombres que equivalen al 81% de la muestra).
 - Por su parte, en el caso de las mujeres que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 88% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.

- Spot *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los hombres puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron cargas de valor altas en el mismo (0,72).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de las mujeres puesto que, las que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,91).
 - Adicionalmente se puede ver que los hombres que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 26% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de las mujeres, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 86% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *Earth is saying*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los hombres puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,69).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de las mujeres puesto que, las que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,95).
 - Adicionalmente, los hombres que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 11% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de las mujeres, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 76% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.

De acuerdo con los planteamientos anteriores, se puede afirmar que utilizando la variable socio-demográfica de *sexo*, la hipótesis resulta verídica en el 100% de los casos para las mujeres (en los ocho spots), pero solo en un 37,5% en el caso de los hombres (en tres de los ocho spots). No obstante, en los resultados obtenidos tanto para hombres como para mujeres, se ve que en la mayoría de los casos los sujetos que han

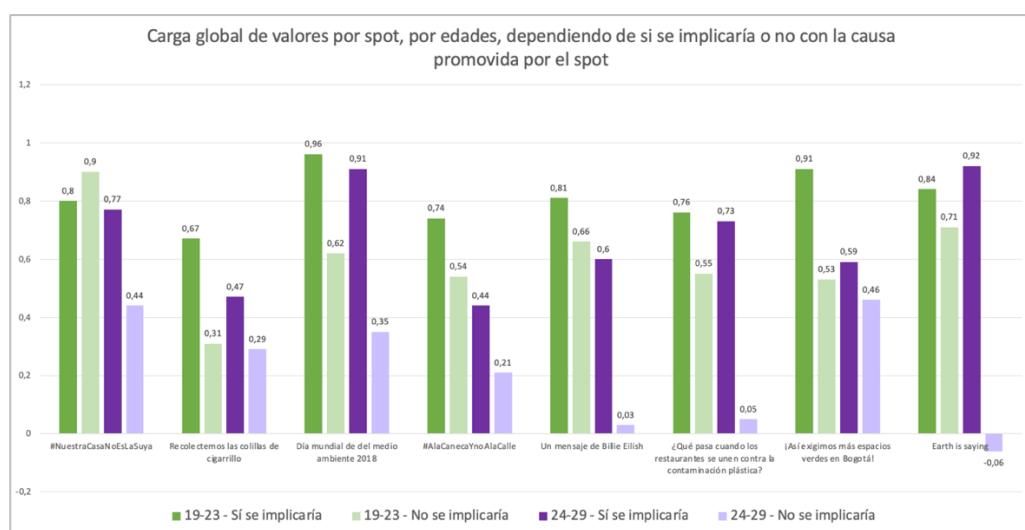
decidido implicarse con la causa promovida por la publicidad social, percibieron una intensidad mayor en los valores presentes en cada spot que aquellos que decidieron no implicarse con la causa.

Figura 77 Tabla – Carga global de valores, por edad, según deseo de implicación

Spot	Carga de valor 19-23 años		Carga de valor 24-29 años	
	19-23 - Sí se implicaría	19-23 - No se implicaría	24-29 - Sí se implicaría	24-29 - No se implicaría
#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,8	0,9	0,77	0,44
Recolectemos las colillas de cigarrillo	0,67	0,31	0,47	0,29
Día mundial de del medio ambiente 2018	0,96	0,62	0,91	0,35
#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,74	0,54	0,44	0,21
Un mensaje de Billie Eilish	0,81	0,66	0,6	0,03
¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,76	0,55	0,73	0,05
¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,91	0,53	0,59	0,46
Earth is saying	0,84	0,71	0,92	-0,06

Fuente: Elaboración propia

Figura 78 Gráfica – Carga global de valores, por edad, según deseo de implicación



Fuente: Elaboración propia

Explicación de la información contenida en la tabla y la gráfica:

En la tabla se presenta, en la primera columna, cada uno de los spots que conformaron el corpus de anuncios; en la segunda y tercera columna, la **carga global de valores percibida por los sujetos del primer rango de edad (19-23) que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (segunda columna) y la **carga global de valores percibida por los sujetos del primer rango de edad (19-23) que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (tercera columna). Y en la cuarta y quinta columna, la **carga global de valores percibida por los sujetos del segundo rango de edad (24-29) que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (cuarta columna) y la **carga global de valores percibida por los sujetos del segundo rango de edad (24-29) que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (quinta columna).

Adicionalmente, se han marcado en color verde, las potencias más altas de valor por cada uno de los spots y por cada uno de los rangos de edad, así como también se ha señalado con un verde más oscuro, las celdas donde la potencia más alta, está en la columna de “no se implicaría”. Finalmente, se han marcado con color rojo (en las columnas de quienes sí se implicarían con las causas) las cargas globales de valores que no son de intensidad alta (iguales o superiores a 0,7), sino que son de intensidad media (oscilan entre 0,4 y 0,69) y baja (inferiores a 0,39).

Por su parte, en la gráfica los sujetos con el primer rango de edad (19-23) están representados con el **color verde** y los sujetos con el segundo rango de edad (24-29) con el **color morado** y cada uno de los colores tiene dos tonalidades: **oscuro** (que representa que “sí se implicaría con la causa social”) y **claro** (que representa que “no se implicaría con la causa social”). De este modo, la gráfica permite ver la comparativa de las cargas de valor globales percibidas por cada uno de los rangos de edades, por cada spot, dependiendo de si se implicarían (color oscuro) o no se implicarían (color claro) con la causa social que promueve la publicidad que vieron.

Análisis de la información de la tabla y la gráfica:

Analizando el rango de edad más joven (19-23 años) en la Figura 77, se hace evidente que los sujetos que dijeron que sí se implicarían con las causas sociales promovidas por los spots, son aquellos que percibieron las cargas globales de valores más altas. Esta característica se presenta en siete de los ocho spots analizados, con excepción del primero (*#NuestraCasaNoEsLaSuya*), que registra una carga de valor más alta en la casilla de los que no se implicarían con la causa social (con un 0,9), respecto a la carga global de los que sí se implicarían (que es de 0,8). De igual forma, solo un 17% de los sujetos que vieron el primer spot, han manifestado que no se implicarían con la causa social promovida, mientras que el otro 83% afirma que se sí implicaría (pero en ambos casos se evidencian cargas altas de valores), lo cual podría indicar que se presentó la misma situación descrita con las mujeres en el apartado anterior, que han elegido la opción de “no me implicaría” por el hecho de que *no apoyarían la compra de animales silvestres como mascotas*, pero esto en sí mismo, significa que sí se implicarían con la causa que promueve la publicidad social (*no comprarlos*).

Continuando con el rango de edad mayor (24-29 años), se evidencia en la Figura 77 que todos los sujetos que afirmaron que sí se implicarían con la causa social promovida por cada uno de los spots, son los que percibieron una carga global de valores más alta, que los que no se implicarían.

Analizando ahora la gráfica (Figura 78), pueden contrastarse visualmente los resultados entre los dos rangos de edades, haciendo posible concluir que en ambos, la mayoría de los sujetos que decidieron implicarse con las causas sociales promovidas por los spots, percibieron los valores con mayor intensidad que los que decidieron no hacerlo, con excepción del caso que se ha explicado antes. Esto puede observarse en las barras verde claro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de 19-23 años que no se implicarán) y morado claro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de 24-29 años que no se implicarán), que en casi todos los casos son inferiores a las barras verde oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de 19-23 años que sí se implicarán) y morado oscuro (potencia de valor

percibida en cada spot por los sujetos de 24-29 años que sí se implicarían).

Una vez analizada la información anterior, es necesario contrastar los resultados con la hipótesis del presente proyecto doctoral en cada spot evaluado, por lo cual se detallan a continuación las conclusiones de cada uno de los anuncios de publicidad social. **Para el análisis es fundamental tener en cuenta que se entenderá como intensidad alta, la carga de valor sea mayor o igual a 0,7; como intensidad media la que oscile entre 0,4 y 0,69; y como intensidad baja, la que sea inferior a 0,39).**

- Spot #NuestraCasaNoEsLaSuya
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 19-23 años, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron cargas de valor altas en el mismo (0,8).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 24-29 años puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,77).
 - En el caso de las edades más jóvenes (19-23 años), los resultados indican que los sujetos que han decidido no implicarse con la causa social, han percibido las cargas más altas de valor. No obstante, se pone en consideración el hecho de que pudo haberse malentendido la respuesta, respecto a la invitación que hace el spot a no implicarse en la compra de animales para ponerlos en cautiverio, lo cual pudo motivar a las personas a responder que “no se implicarían con esa compra”, pero de igual forma, estarían implicándose en lo que el spot les propone hacer.
 - En el caso de las edades mayores, los sujetos que decidieron implicarse, percibieron un 75% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - En el caso de las edades más jóvenes, los sujetos que decidieron implicarse, percibieron un 11% menos carga de valores que los que decidieron no hacerlo, no obstante, de las 280 personas de esta franja etaria (19-23 años) que llenaron el test, la mayoría han decidido

implicarse con la causa social promovida (232 personas que equivalen al 83% de la muestra de las edades más jóvenes).

- Spot *Recoletemos las colillas de cigarrillo*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de 19-23 años, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,67).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de 24-29 años puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,47).
 - En el caso de los sujetos de 19-23 años, los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 116% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de los sujetos de 24-29 años, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 62% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *Día mundial de del medio ambiente 2018*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 19-23 años, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,96).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 24-29 años puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,91).
 - Por otro lado, en el caso de los sujetos de 19-23 años, los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 55% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de los sujetos de 24-29 años, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 160% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *#AlaCanecaYnoAlaCalle*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 19-23 años, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron cargas de valor altas en el mismo (0,74).

- La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de 24-29 años puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,44).
 - Adicionalmente, los sujetos de 19-23 años que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 37% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de los sujetos de 24-29 años, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 110% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot Un mensaje de Billie Eilish
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 19-23 años, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron cargas de valor altas en el mismo (0,81).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de 24-29 años puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,6).
 - Por otro lado, los sujetos de 19-23 años que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 23% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de los sujetos de 24-29 años, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 1900% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 19-23 años, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron cargas de valor altas en el mismo (0,76).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 24-29 años puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,73).

- Adicionalmente, los sujetos de 19-23 años que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 38% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Asimismo, sucede en el caso de los sujetos de 24-29 años, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 1360% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 19-23 años, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron cargas de valor altas en el mismo (0,91).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de 24-29 años puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,59).
 - Por otro lado, los sujetos de 19-23 años que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 72% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de los sujetos de 24-29 años, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 28% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *Earth is saying*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 19-23 años, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron cargas de valor altas en el mismo (0,84).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de 24-29 años puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,92).
 - En el caso de los sujetos de 19-23 años que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 18% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de los sujetos de 24-29 años, donde las que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 1800% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.

De acuerdo con los planteamientos anteriores, se puede afirmar que utilizando la variable socio-demográfica de *edad*, la hipótesis resulta verídica en el 87,5% de los casos para los sujetos de 19-23 años (en siete de los ocho spots), pero solo en un 50% en el caso de los sujetos de 24-29 años (en cuatro de los ocho spots). No obstante, en los resultados obtenidos para ambos grupos de edad, se ve que en la mayoría de los casos los sujetos que han decidido implicarse con la causa promovida por la publicidad social, percibieron una intensidad mayor en los valores presentes en cada spot que aquellos que decidieron no implicarse con la causa.

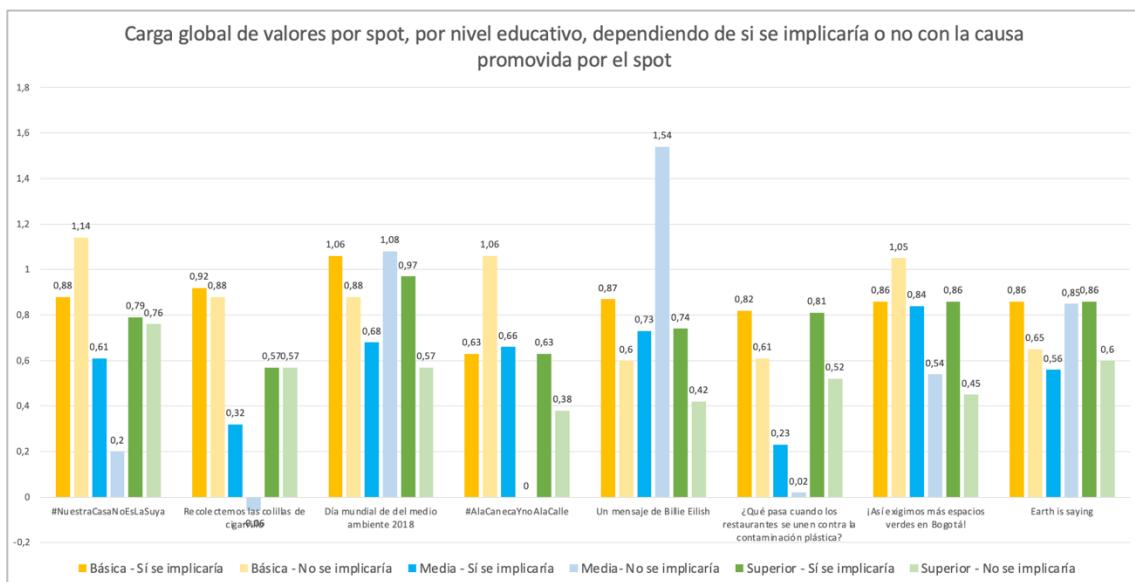
Figura 79 Tabla – Carga global de valores, por nivel educativo, según deseo de implicación

Spot	Carga de Valor Educación Básica		Carga de Valor Educación Media		Carga de Valor Educación Superior	
	Básica – Sí se implicaría	Básica – No se implicaría	Media – Sí se implicaría	Media – No se implicaría	Superior - Sí se implicaría	Superior - No se implicaría
#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,88	1,14	0,61	0,2	0,79	0,76
Recolectemos las colillas de cigarrillo	0,92	0,88	0,32	-0,06	0,57	0,57
Día mundial del medio ambiente 2018	1,06	0,88	0,68	1,08	0,97	0,57
#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,63	1,06	0,66	0	0,63	0,38
Un mensaje de Billie Eilish	0,87	0,6	0,73	1,54	0,74	0,42
¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,82	0,61	0,23	0,02	0,81	0,52
¡Así exigimos más espacios	0,86	1,05	0,84	0,54	0,86	0,45

verdes en Bogotá!						
Earth is saying	0,86	0,65	0,56	0,85	0,86	0,6

Fuente: Elaboración propia

Figura 80 Gráfica – Carga global de valores, por nivel educativo, según deseo de implicación



Fuente: Elaboración propia

Explicación de la información contenida en la tabla y la gráfica:

En la tabla se presenta, en la primera columna, cada uno de los spots que conformaron el corpus de anuncios; en la segunda y tercera columna, la **carga global de valores percibida por los sujetos de educación básica que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (segunda columna) y la **carga global de valores percibida por los sujetos de educación básica que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (tercera columna). En la cuarta y quinta columna, la **carga global de valores percibida por los sujetos de educación media que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (cuarta columna) y la **carga global de valores percibida por los sujetos de educación media que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (quinta columna).

social promovida por la publicidad (quinta columna). Y en la sexta y séptima columna, la **carga global de valores percibida por los sujetos de educación superior que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (sexta columna) y la **carga global de valores percibida por los sujetos de educación superior que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (séptima columna).

Adicionalmente, se han marcado en color verde, las potencias más altas de valor por cada uno de los spots y por cada uno de los niveles educativos, así como también se ha señalado con un verde más oscuro, las celdas donde la potencia más alta, está en la columna de “no se implicaría”. Finalmente, se han marcado con color rojo (en las columnas de quienes sí se implicarían con las causas) las cargas globales de valores que no son de intensidad alta (iguales o superiores a 0,7), sino que son de intensidad media (oscilan entre 0,4 y 0,69) y baja (inferiores a 0,39).

Por su parte, en la gráfica, los sujetos con educación básica están representados con el color amarillo; los sujetos con educación media, con el **color azul**; y los sujetos con educación superior, con el **color verde**. A su vez, cada uno de los colores tiene dos tonalidades: **oscuro** (que representa que “sí se implicaría con la causa social”) y **claro** (que representa que “no se implicaría con la causa social”). De este modo, la gráfica permite ver la comparativa de las cargas de valor globales percibidas por cada uno de los niveles educativos, por cada spot, dependiendo de si se implicarían (color oscuro) o no se implicarían (color claro) con la causa social que promueve la publicidad que vieron.

Análisis de la información de la tabla y la gráfica:

Analizando la Figura 79, se hace evidente que los sujetos con *educación básica* que dijeron que sí se implicarían con las causas sociales promovidas por los spots, son los que percibieron las cargas globales de valores más altas en cinco de los ocho spots analizados. Aquellos donde las cargas más altas se encuentran en la columna de “no se implicaría” son: *#NuestraCasaNoEsLaSuya*, *#ALaCanecaYNoALaCalle* y *iAsí exigimos más espacios verdes en Bogotá!*. Analizando estos casos atípicos en la tabla, se llegan a las siguientes conclusiones: a) En el caso de *#NuestraCasaNoEsLaSuya*, se mantiene la presunción de que los sujetos hayan malentendido la respuesta y hayan marcado que “no se implicarían” pensando en que no comprarían animales en cautiverio (como ya se

ha explicado en apartados anteriores porque esta tendencia se repite en múltiples tablas). Esta presunción no solo surge de la interpretación del contenido del spot, sino también de la reacción de los sujetos al ver el spot mismo, pues en su mayoría se entristecían o indignaban y en algunos casos, lloraban. **b)** En el caso de *#ALaCanecaYNoALaCalle* y de *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!*, el número de sujetos que marcaron que no se implicarían, es muy pequeño en comparación con los totales de la muestra para cada spot (4 personas de 396 para el primero, y 8 personas de 336 para el segundo). Este dato resulta fundamental cuando se recuerda la fórmula para calcular la carga global de valores (suma algebraica de las potencias de cada valor, dividida en el número total de valores del inventario) porque si solo se suman las cargas de valor percibidas por 4 u 8 sujetos (según el spot), es muy factible que la métrica de “carga global” dé un total mucho más alto, que cuando se suman las cargas de valor de múltiples sujetos con opiniones diversas, como es el caso de los que dijeron que sí se implicarían (que son 392 personas para el primer spot y 328 para el segundo spot). Tener en cuenta la opinión de este gran número de sujetos, hará que la carga global de valores de cada spot dé un resultado menor, porque se tienen en cuenta muchas más opiniones.

Continuando con análisis de los sujetos con *educación media*, se evidencia en la Figura 79 que los que dijeron que sí se implicarían con las causas sociales promovidas por los spots, son los que percibieron las cargas globales de valores más altas en cinco de los ocho spots analizados. Aquellos donde las cargas más altas se encuentran en la columna de “no se implicaría” son: *Día mundial de del medio ambiente 2018, Un mensaje de Billie Eilish* y *Earth is saying*. Analizando estos casos atípicos en la tabla, es necesario considerar nuevamente que el total de usuarios que dijeron que no se implicarían es significativamente pequeño (2 personas por cada spot), respecto al total de usuarios de la muestra (304 para el primero, 340 para el segundo y 319 para el tercer spot analizado). Adicionalmente, tal como se mencionó antes, es necesario recordar la forma en que se calcula la carga global de valores (suma algebraica de las potencias de cada valor, dividida en el número total de valores del inventario) puesto que, si solo se suman las cargas de valor percibidas por los 2 sujetos de cada spot que no se implicarían, es muy factible que la métrica de “carga global” dé un total mucho más alto, que cuando se suman las cargas de valor de múltiples sujetos con opiniones diversas, como es el caso de los que dijeron que sí se implicarían (que son 302 personas para el primer spot,

338 para el segundo spot y 317 para el tercero – el total menos 2 sujetos-). Tener en cuenta la opinión de este gran número de sujetos, hará que la carga global de valores de cada spot dé un resultado menor, porque se tienen en cuenta muchas más opiniones.

Finalizando con el análisis de la Figura 79, se evaluará ahora la información de los sujetos con *educación superior*, quienes en el 100% de los casos, coinciden en que los spots donde han decidido que sí se implicarían con la causa social, son en los que percibieron la carga global de valores más alta. En el segundo spot (*Recolectemos las colillas de cigarrillo*) se da la particularidad, de que la carga global de valores percibida por los que sí se implicarían, es igual a la de los sujetos que no lo harían.

Pasando al análisis de la gráfica (Figura 80), pueden contrastarse visualmente los resultados de todos los niveles educativos, haciendo posible concluir que en la mayoría de los casos, los sujetos que decidieron implicarse con las causas sociales promovidas por los spots, percibieron los valores con mayor intensidad que los que decidieron no hacerlo, con excepción de los casos puntuales que se han explicado antes. Esto puede observarse en las barras amarillo claro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de educación básica que no se implicarían), azul claro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de educación media que no se implicarían) y verde claro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de educación superior que no se implicarían), que en casi todos los casos son inferiores a las barras amarillo oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de educación básica que sí se implicarían), azul oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de educación media que sí se implicarían) y verde oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de educación superior que sí se implicarían).

Una vez analizada la información anterior, es necesario contrastar los resultados con la hipótesis del presente proyecto doctoral en cada spot evaluado, por lo cual se detallan a continuación las conclusiones de cada uno de los anuncios de publicidad social. **Para el análisis es fundamental tener en cuenta que se entenderá como intensidad alta, la carga de valor sea mayor o igual a 0,7; como intensidad media la que oscile entre 0,4 y 0,69; y como intensidad baja, la que sea inferior a 0,39).**

- Spot *#NuestraCasaNoEsLaSuya*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación básica, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,88).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de educación media puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,61).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación superior, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,79).
 - En el caso de la educación básica, los sujetos que decidieron implicarse, percibieron un 23% menos carga de valores que los que decidieron no hacerlo. No obstante, de las 89 personas de este nivel educativo que llenaron el test, el 100% ha identificado una carga alta de valores (0,88 en las que sí se implicarían y 1,14 en las que no lo harían) y la mayoría han decidido implicarse con la causa social promovida (76 personas que equivalen al 85% de la muestra de educación básica).
 - En el caso de la educación media, los sujetos que decidieron implicarse, percibieron un 205% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Y en el caso de la educación superior, los sujetos que decidieron implicarse, percibieron un 4% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Spot *Recoletemos las colillas de cigarrillo*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación básica, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,92).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de educación media puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor baja en el mismo (0,32).

- La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de educación superior, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,57).
 - En el caso de los sujetos de educación básica, los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 5% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de los sujetos de educación media, donde los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 633% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Y finalmente, en el caso de la educación superior, las cargas de valores se mantienen iguales entre los sujetos que sí y no se implicarían.
- Spot *Día mundial del medio ambiente 2018*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación básica, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (1,06).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de educación media puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,68).
 - La hipótesis se confirma en el caso de los sujetos de educación superior, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,97).
 - En el caso de educación básica, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 20% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - En los de educación media, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 37% menos de carga de valores que los que decidieron no hacerlo (por las razones ya mencionadas).
 - Y en el caso de educación superior, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 70% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.

- Spot *#AlaCanecaYnoAlaCalle*

- La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de educación básica, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,63).
- La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de educación media puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,66).
- La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de educación superior, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,63).
- En el caso de educación básica, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 41% menos carga de valores que los que decidieron no hacerlo (por las razones ya mencionadas).
- En los de educación media, ningún sujeto ha decidido no implicarse, por lo tanto no hay variación.
- Y en el caso de educación superior, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 66% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.

- Spot *Un mensaje de Billie Eilish*

- La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación básica, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,87).
- La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación media puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,73).
- La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación superior, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,74).
- En el caso de educación básica, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 45% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.

- En los de educación media, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 53% menos de carga de valores que los que decidieron no hacerlo (por las razones ya mencionadas).
 - Y en el caso de educación superior, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 76% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Spot *¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación básica, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,82).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de educación media puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor baja en el mismo (0,23).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación superior, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,81).
 - En el caso de los sujetos de educación básica, los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 34% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de los sujetos de educación media, donde los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 1050% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Y finalmente, en el caso de la educación superior, los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 56% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Spot *iAsí exigimos más espacios verdes en Bogotá!*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación básica, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,86).

- La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación media puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,84).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación superior, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,86).
 - En el caso de educación básica, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 18% menos carga de valores que los que decidieron no hacerlo (por las razones ya mencionadas).
 - En los de educación media, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 56% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Y en el caso de educación superior, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 91% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- *Spot Earth is saying*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación básica, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,86).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de educación media puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,56).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de educación superior, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,86).
 - En el caso de educación básica, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 32% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - En los de educación media, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 34% menos de carga de valores que los que decidieron no hacerlo (por las razones ya mencionadas).

- Y en el caso de educación superior, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 43% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.

De acuerdo con los planteamientos anteriores, se puede afirmar que utilizando la variable socio-demográfica de *nivel educativo*, la hipótesis resulta verídica en el 87,5% de los casos para los sujetos de educación básica (en siete de los ocho spots), en un 25% de los casos para los sujetos de educación media (en dos de los ocho spots) y en un 75% de los casos para los sujetos de educación superior (en seis de los ocho spots).

Asimismo, en la mayoría de los casos en educación básica, media y superior, las cargas de valor más altas fueron identificadas por los sujetos que sí se implicarían (cinco de ocho en el nivel básico, cinco de ocho en el nivel medio y ocho de ocho en el nivel superior) y, en los casos donde esta condición no se presenta (porque la carga de valores más alta fue percibida por los sujetos que no se implicarían), se ha explicado previamente que se debe a que el bajo número de sujetos que no se implicarían en cada caso (2 en cada spot), contribuyen a que la fórmula con la que se calcula la carga global de valores del spot, sea superior a la de la columna de los sujetos que sí se implicarán, puesto que en la primera, solo se ponderan las opiniones de esos dos sujetos (1% de la muestra), mientras que en la segunda, se ponderan las respuestas del 99% restante de la muestra.

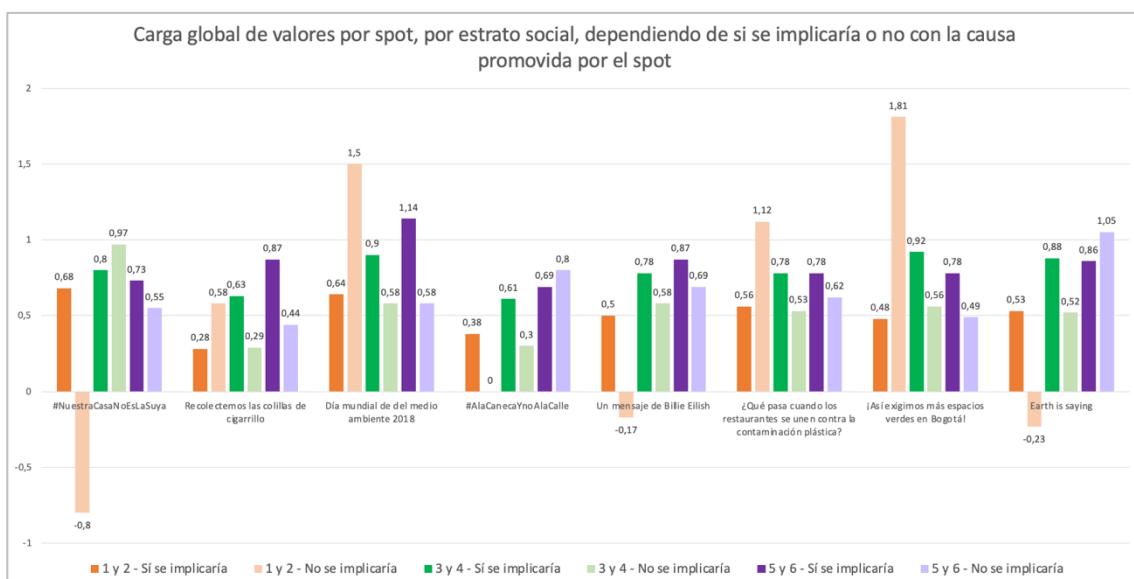
Figura 81 Tabla – Carga global de valores, por nivel socio-económico, según deseo de implicación

	Carga de Valor Estratos 1 y 2		Carga de Valor Estratos 3 y 4		Carga de Valor Estratos 5 y 6	
Spot	1 y 2 – Sí se implicaría	1 y 2 - No se implicaría	3 y 4 – Sí se implicaría	3 y 4 – No se implicaría	5 y 6 – Sí se implicaría	5 y 6 – No se implicaría
#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,68	-0,8	0,8	0,97	0,73	0,55
Recoletemos las colillas de cigarrillo	0,28	0,58	0,63	0,29	0,87	0,44
Día mundial de del medio ambiente 2018	0,64	1,5	0,9	0,58	1,14	0,58

#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,38	0	0,61	0,3	0,69	0,8
Un mensaje de Billie Eilish	0,5	-0,17	0,78	0,58	0,87	0,69
¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,56	1,12	0,78	0,53	0,78	0,62
¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,48	1,81	0,92	0,56	0,78	0,49
Earth is saying	0,53	-0,23	0,88	0,52	0,86	1,05

Fuente: Elaboración propia

Figura 82 Gráfica – Carga global de valores, por nivel socio-económico, según deseo de implicación



Fuente: Elaboración propia

Explicación de la información contenida en la tabla y la gráfica:

En la tabla se presenta, en la primera columna, cada uno de los spots que conformaron el corpus de anuncios; en la segunda y tercera columna, la **carga global de valores percibida por los sujetos de estratos 1 y 2 que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (segunda columna) y la **carga global de valores percibida por los sujetos de estratos 1 y 2 que no se implicarían** con la causa social

promovida por la publicidad (tercera columna). En la cuarta y quinta columna, **la carga global de valores percibida por los sujetos de estratos 3 y 4 que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (cuarta columna) y la **carga global de valores percibida por los sujetos de estratos 3 y 4 que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (quinta columna). Y en la sexta y séptima columna, **la carga global de valores percibida por los sujetos de estratos 5 y 6 que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (sexta columna) y **la carga global de valores percibida por los sujetos de estratos 5 y 6 que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (séptima columna).

Adicionalmente, se han marcado en color verde, las potencias más altas de valor por cada uno de los spots y por cada uno de los niveles socio-económicos, así como también se ha señalado con un verde más oscuro, las celdas donde la potencia más alta, está en la columna de “no se implicaría”. Finalmente, se han marcado con color rojo (en las columnas de quienes sí se implicarían con las causas) las cargas globales de valores que no son de intensidad alta (iguales o superiores a 0,7), sino que son de intensidad media (oscilan entre 0,4 y 0,69) y baja (inferiores a 0,39).

Por su parte, en la gráfica, los sujetos de estratos 1 y 2 están representados con el **color naranja**; los sujetos de estratos 3 y 4, con el **color verde**; y los sujetos de estratos 5 y 6, con el **color morado**. A su vez, cada uno de los colores tiene dos tonalidades: **oscuro** (que representa que “sí se implicaría con la causa social”) y **claro** (que representa que “no se implicaría con la causa social”). De este modo, la gráfica permite ver la comparativa de las cargas de valor globales percibidas por cada uno de los niveles educativos, por cada spot, dependiendo de si se implicarían (color oscuro) o no se implicarían (color claro) con la causa social que promueve la publicidad que vieron.

Análisis de la información de la tabla y la gráfica:

Analizando la Figura 81, se hace evidente que los sujetos de *estratos 1 y 2* que dijeron que sí se implicarían con las causas sociales promovidas por los spots, son los que percibieron las cargas globales de valores más altas en cuatro de los ocho spots analizados. Aquellos donde las cargas más altas se encuentran en la columna de “no se implicaría” son: *Recoletemos las colillas de cigarrillo, Día mundial de del medio*

ambiente 2018, ¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica? y ¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!. Estas condiciones se explican en que solo un (1) sujeto de toda la muestra dijo que no se implicaría en las causas que los spots promueven, lo cual afecta significativamente la fórmula para calcular la *carga global de valores* (suma algebraica de las potencias de cada valor, dividida en el número total de valores del inventario) debido a que si solo se suman las cargas de valor percibidas por un (1) sujeto, es muy factible que la métrica de “carga global” dé un total mucho más alto, que cuando se suman las cargas de valor de múltiples sujetos con opiniones diversas, como es el caso de los que dijeron que sí se implicarían (que son 299 personas para el primer spot, 303 para el segundo, 317 para el tercero y 335 para el cuatro – el total menos 1 sujeto-). Tener en cuenta la opinión de este gran número de sujetos, hará que la *carga global de valores* de cada spot dé un resultado menor, porque se tienen en cuenta muchas más opiniones. Cuando la métrica “carga global de valores” se pone en contexto, es factible afirmar que la mayoría de los sujetos de *estratos 1 y 2* han decidido implicarse con las causas promovidas (99,7% de sujetos en los cuatro spots). Algo que llama particularmente la atención en relación con la hipótesis, es que la percepción global de valores de estos *estratos 1 y 2* se mantuvo en rangos bajos y medios (entre los 0,28 y 0,68) y aun así la mayoría ha optado por implicarse con las causas. Esto indicaría que en los *estratos 1 y 2*, no necesariamente se requiere tener una intensidad alta de valores, para sentir deseo de implicación hacia la causa social promovida, lo cual invalidaría la hipótesis en este grupo social.

Continuando con análisis de los sujetos de *estratos 3 y 4*, se evidencia en la Figura 81 que los que dijeron que sí se implicarían con las causas sociales promovidas por los spots, son los que percibieron las cargas globales de valores más altas en siete de los ocho spots analizados. El único spot en el que la carga más alta se encuentra en la columna de “no se implicaría” es: #NuestraCasaNoEsLaSuya. Este comportamiento se interpreta a la luz de la presunción de que los sujetos hayan malentendido la respuesta (debido al contenido mismo del anuncio) y hayan marcado que “no se implicarían” pensando en que no comprarían animales en cautiverio (como ya se ha mencionado en apartados anteriores).

Finalizando con el análisis de la Figura 81, se evaluará la información de los sujetos de *estratos 5 y 6*, en los cuales, los que dijeron que sí se implicarían con las causas sociales promovidas por los spots, son los que percibieron las cargas globales de valores más altas en seis de los ocho spots analizados. Aquellos donde las cargas más altas se encuentran en la columna de “no se implicaría” son: *#AlaCanecaYnoAlaCalle* y *Earth is saying*. Sobre la información anterior, es importante precisar que el total de usuarios que dijeron que no se implicarían es pequeño (10 personas para el primer spot y 11 para el segundo), respecto al total de usuarios de la muestra (396 para el primero, 319 para el segundo). Adicionalmente, como ya se ha mencionado en otros apartados, la forma en que se calcula la carga global de valores hace que el resultado sea mucho más alto, cuando se analiza un menor número de sujetos. En este caso, eso podría explicar el hecho de que la carga global de valores sea mayor en los 10 y 11 sujetos que no se implicarían con los spots mencionados, que en los que sí se implicarían (que serían 386 personas para el primer spot, 308 para el segundo spot – el total menos 10 y 11 sujetos respectivamente-).

Pasando al análisis de la gráfica (Figura 82), pueden contrastarse visualmente los resultados de todos los *niveles socio-económicos*, haciendo posible concluir que en la mayoría de los casos, los sujetos que decidieron implicarse con las causas sociales promovidas por los spots, percibieron los valores con mayor intensidad que los que decidieron no hacerlo, con excepción de los casos puntuales que se han explicado antes. Asimismo es posible evidenciar que, en general, los *estratos 1 y 2* perciben menos valores que los demás estratos, así como también que los *estratos 5 y 6* son los que mayor carga global de valores perciben de todos. Esto puede observarse en las barras naranja claro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de *estratos 1 y 2* que no se implicarían), verde claro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de *estratos 3 y 4* que no se implicarían) y morado claro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de *estratos 5 y 6* que no se implicarían), que en la mayoría de los casos son inferiores a las barras naranja oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de *estratos 1 y 2* que sí se implicarían), verde oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de *estratos 3 y 4* que sí se implicarían) y morado oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por los sujetos de *estratos 5 y 6* que sí se implicarían).

Finalmente, llama la atención que en los *estratos 1 y 2*, hay tres barras con números negativos, lo cual se explica en que los sujetos que han decidido no implicarse con las causas promovidas por esos spots, han calificado negativamente la mayoría de valores que percibieron, puesto que en el anuncio ven lo contrario a ese valor. Por ejemplo, en el caso de *#NuestraCasaNoEsLaSuya* fueron dos sujetos de toda la muestra los que decidieron no implicarse y calificaron negativamente los valores de fortaleza, justicia-equidad, libertad, moral-honor, orden, respeto, responsabilidad, seguridad, vida y transparencia (indicando que el spot muestra lo opuesto a estos valores). En el caso de *Recolectemos las colillas de cigarrillo*, fue un sujeto de toda la muestra el que decidió no implicarse y calificó negativamente los valores de confianza, dignidad, fidelidad, fortaleza, honra, integridad, justicia-equidad, orden, paz, respeto, responsabilidad, salud y servicio (indicando que el spot muestra lo opuesto a estos valores). Y finalmente, en el caso de *Un mensaje de Billie Eilish*, fueron dos sujetos de toda la muestra los que decidieron no implicarse y calificaron negativamente los valores de armonía, dignidad, fidelidad, fortaleza, honra, justicia-equidad, libertad, orden, respeto, salud, seguridad, transparencia, vida (indicando que el spot muestra lo opuesto a estos valores).

Una vez analizada la información anterior, es necesario contrastar los resultados con la hipótesis del presente proyecto doctoral en cada spot evaluado, por lo cual se detallan a continuación las conclusiones de cada uno de los anuncios de publicidad social. **Para el análisis es fundamental tener en cuenta que se entenderá como intensidad alta, la carga de valor sea mayor o igual a 0,7; como intensidad media la que oscile entre 0,4 y 0,69; y como intensidad baja, la que sea inferior a 0,39).**

- Spot *#NuestraCasaNoEsLaSuya*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 1 y 2, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,68).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 3 y 4 puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,8).

- La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 5 y 6, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,73).
 - En el caso de los *estratos 1 y 2*, los sujetos que decidieron implicarse, percibieron un 185% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - En el caso de los *estratos 3 y 4*, los sujetos que decidieron implicarse, percibieron un 18% menos carga de valores que los que decidieron no hacerlo. No obstante, de las 194 personas de estos estratos que llenaron el test, el 100% ha identificado una carga de valores alta (0,8 en las que sí se implicarían y 0,97 en las que no lo harían) y la mayoría han decidido implicarse con la causa social promovida (160 personas que equivalen al 87% de la muestra de *estratos 3 y 4*).
 - Y en el caso de los *estratos 5 y 6*, los sujetos que decidieron implicarse, percibieron un 33% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Spot *Recoletemos las colillas de cigarrillo*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 1 y 2, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor baja en el mismo (0,28).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 3 y 4 puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,63).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 5 y 6, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,87).
 - En el caso de los *estratos 1 y 2*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 52% menos carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - En los de los *estratos 3 y 4*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 117% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.

- Y en el caso de los *estratos 5 y 6*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 98% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Spot *Día mundial de del medio ambiente 2018*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 1 y 2, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,64).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 3 y 4 puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,9).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 5 y 6, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (1,14).
 - En el caso de los *estratos 1 y 2*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 57% menos carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - En los de los *estratos 3 y 4*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 55% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Y en el caso de los *estratos 5 y 6*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 97% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Spot *#AlaCanecaYnoAlaCalle*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 1 y 2, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor baja en el mismo (0,38).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 3 y 4 puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,61).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 5 y 6, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,69).

- En el caso de los *estratos 1 y 2*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 100% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - En los de los *estratos 3 y 4*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 103% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Y en el caso de los *estratos 5 y 6*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 14% menos de carga de valores que los que decidieron no hacerlo (por las razones que se han explicado previamente).
- Spot *Un mensaje de Billie Eilish*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 1 y 2, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,5).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 3 y 4 puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,78).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 5 y 6, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,87).
 - En el caso de los *estratos 1 y 2*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 394% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - En los *estratos 3 y 4*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 34% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Y en el caso de los *estratos 5 y 6*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 26% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Spot *¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 1 y 2, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,56).

- La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 3 y 4 puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,78).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 5 y 6, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,78).
 - En el caso de los *estratos 1 y 2*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 57% menos carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - En los de los *estratos 3 y 4*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 55% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Y en el caso de los *estratos 5 y 6*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 97% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Spot *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 1 y 2, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,48).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 3 y 4 puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,92).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 5 y 6, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,78).
 - En el caso de los *estratos 1 y 2*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 73% menos carga de valores que los que decidieron no hacerlo (por las razones ya mencionadas).
 - En los *estratos 3 y 4*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 64% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Y en el caso de los *estratos 5 y 6*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 59% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.

- Spot *Earth is saying*

- La hipótesis **no se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 1 y 2, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,53).
- La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 3 y 4 puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,88).
- La hipótesis **se confirma** en el caso de los sujetos de estratos 5 y 6, puesto que los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,86).
- En el caso de los *estratos 1 y 2*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 330% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- En los *estratos 3 y 4*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 69% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Y en el caso de los *estratos 5 y 6*, los sujetos que sí se implicarían percibieron un 18% menos de carga de valores que los que decidieron no hacerlo (por los motivos ya explicados explicados).

De acuerdo con los planteamientos anteriores, se puede afirmar que utilizando la variable socio-demográfica de *nivel socio-económico*, la hipótesis resulta totalmente descartada en el caso de los *estratos 1 y 2*, pues el 100% de los casos demostraron que hay gran implicación con potencias de valor medias y bajas. Por su parte, la hipótesis resulta verídica en el 75% de los casos para los sujetos de *estratos 3 y 4* (en seis de los ocho spots) y en un 87,5% de los casos para los sujetos de *estratos 5 y 6* (en siete de los ocho spots).

Asimismo, en la mayoría de los casos de la tabla, las cargas de valor más altas fueron identificadas por los sujetos que sí se implicarían y, en los casos donde esta condición no se presenta (porque la carga de valores más alta fue percibida por los sujetos que no se implicarían), se ha explicado previamente que se debe a que el bajo número de sujetos que no se implicarían en cada caso, contribuyen a que la fórmula con la que se calcula la *carga global de valores* del spot, sea superior a la de la columna de

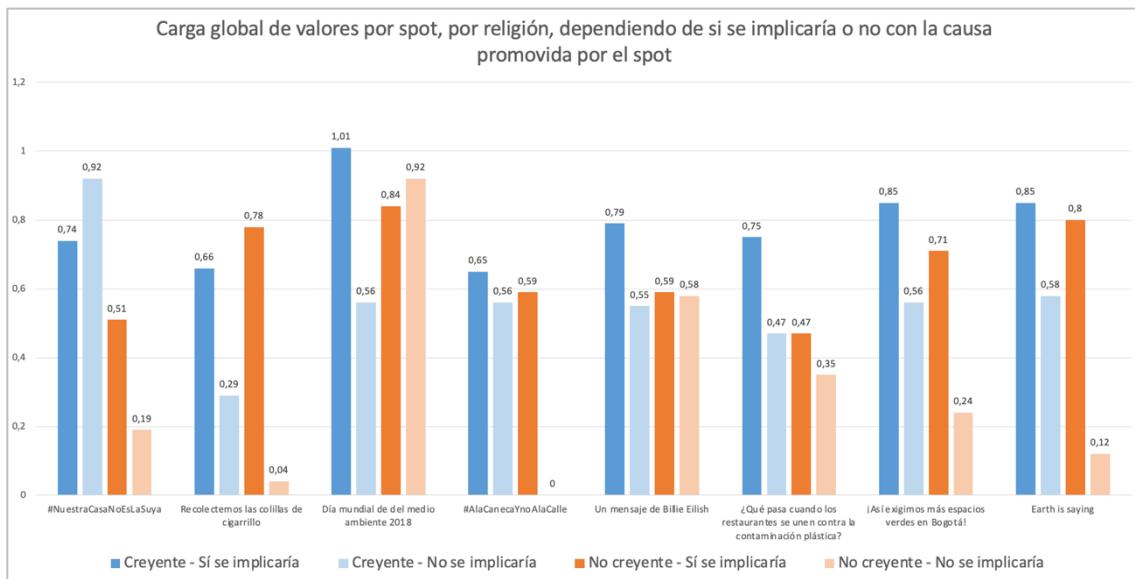
los sujetos que sí se implicarían, puesto que en la primera, solo se ponderan las opiniones de esos pocos sujetos, mientras que en la segunda, se ponderan las respuestas del todos los sujetos restantes de la muestra.

Figura 83 Tabla – Carga global de valores, por religión, según deseo de implicación

	Carga de valor Creyentes		Carga de valor No Creyentes	
	Creyente - Sí se implicaría	Creyente - No se implicaría	No creyente - Sí se implicaría	No creyente - No se implicaría
Spot				
#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,74	0,92	0,51	0,19
Recoletemos las colillas de cigarrillo	0,66	0,29	0,78	0,04
Día mundial de del medio ambiente 2018	1,01	0,56	0,84	0,92
#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,65	0,56	0,59	0
Un mensaje de Billie Eilish	0,79	0,55	0,59	0,58
¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,75	0,47	0,47	0,35
¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,85	0,56	0,71	0,24
Earth is saying	0,85	0,58	0,8	0,12

Fuente: Elaboración propia

Figura 84 Gráfica – Carga global de valores, por religión, según deseo de implicación



Fuente: Elaboración propia

Explicación de la información contenida en la tabla y la gráfica:

En la tabla se presenta, en la primera columna, cada uno de los spots que conformaron el corpus de anuncios; en la segunda y tercera columna, la **carga global de valores percibida por los creyentes que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (segunda columna) y la **carga global de valores percibida por los creyentes que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (tercera columna). Y en la cuarta y quinta columna, la **carga global de valores percibida por los no creyentes que sí se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (cuarta columna) y la **carga global de valores percibida por los no creyentes que no se implicarían** con la causa social promovida por la publicidad (quinta columna).

Adicionalmente, se han marcado en color verde, las potencias más altas de valor por cada uno de los spots y por cada una de las religiones, así como también se ha señalado con un verde más oscuro, las celdas donde la potencia más alta, está en la columna de “no se implicaría”. Finalmente, se han marcado con color rojo (en las columnas de quienes sí se implicarían con las causas) las cargas globales de valores que no son de intensidad alta (iguales o superiores a 0,7), sino que son de intensidad media (oscilan entre 0,4 y 0,69) y baja (inferiores a 0,39).

Por su parte, en la gráfica los creyentes están representados con el **color azul** y los no creyentes con el **color naranja** y cada uno de los colores tiene dos tonalidades: **oscuro** (que representa que “sí se implicaría con la causa social”) y **claro** (que representa que “no se implicaría con la causa social”). De este modo, la gráfica permite ver la comparativa de las cargas de valor globales percibidas por cada uno de los *credos*, por cada spot, dependiendo de si se implicarían (color oscuro) o no se implicarían (color claro) con la causa social que promueve la publicidad que vieron.

Análisis de la información de la tabla y la gráfica:

Analizando primero el caso de los *creyentes* en la tabla (Figura 83), se hace evidente que los sujetos que dijeron que sí se implicarían con las causas sociales promovidas por los spots, son aquellos que percibieron las cargas globales de valores más altas, en relación con los que no se implicarían. Esta característica se presenta en siete de los ocho spots analizados, con excepción del primero (*#NuestraCasaNoEsLaSuya*), que registra una carga de valor más alta en la casilla de los *creyentes* que no se implicarían con la causa social. No obstante, de acuerdo con los análisis realizados en apartados anteriores donde se repite esta tendencia, se presume que se debe a la comprensión de la respuesta en relación con el mensaje del spot (como se ha precisado en apartados anteriores).

Continuando con el análisis de los *no creyentes* en la tabla (Figura 83), se hace evidente que aquellos que dijeron que sí se implicarían con la causa social promovida por el spot, son las que percibieron la carga global de valores más alta. Esta condición se presenta en siete de los ocho spots analizados, con excepción del tercero (Día mundial de del medio ambiente 2018), que registra una carga de valor más alta en la casilla de los que no se implicarían con la causa social (con un 0,92), versus los que sí se implicarían con ella (con un 0,84). Ante esta situación, que presenta un comportamiento atípico respecto a los demás estímulos comunicativos, es necesario precisar que solo dos sujetos de la muestra decidieron no implicarse con el spot número 3, lo cual hace que el cálculo de la fórmula de la *carga global de valores*, sea más alto en los que no se implicarían; puesto que solo ponderan la opinión de dos personas, mientras que en la

columna de los que sí se implicarían, se pondera la opinión del otro 99% de la muestra (302 personas).

Analizando la gráfica (Figura 84), pueden contrastarse visualmente los resultados de *creyentes* y *no creyentes*, haciendo posible concluir que en ambas religiones, la mayoría de los sujetos que decidieron implicarse con las causas sociales promovidas por los spots, percibieron los valores con mayor intensidad que los que decidieron no hacerlo, con excepción de los dos casos que ya se han explicado previamente. Esto puede observarse en las barras azul claro (potencia de valor percibida en cada spot por los creyentes que no se implicarían) y naranja claro (potencia de valor percibida en cada spot por los no creyentes que no se implicarían), que en casi todos los casos son inferiores a las barras azul oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por los creyentes que sí se implicarían) y naranja oscuro (potencia de valor percibida en cada spot por los no creyentes que sí se implicarían).

Lo anterior resulta fundamental para validar la hipótesis del presente proyecto doctoral, que planteaba que “*Las campañas de publicidad social que incluyan valores, en un nivel de intensidad alto, generarán mayor intención de implicación hacia la causa social que la publicidad promueve*”. A la luz de este análisis y para proceder a la validación de la hipótesis en cada spot evaluado, a continuación se detallan las conclusiones de cada uno de los anuncios de publicidad social. **Para el análisis es fundamental tener en cuenta que se entenderá como intensidad alta, la carga de valor sea mayor o igual a 0,7; como intensidad media la que oscile entre 0,4 y 0,69; y como intensidad baja, la que sea inferior a 0,39).**

- Spot #NuestraCasaNoEsLaSuya
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,74).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los no creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,51).
 - Por otro lado, vale la pena anotar que los creyentes que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 20% menos carga de valores que

los que decidieron no hacerlo (esto se explica en los motivos expuestos previamente). No obstante, aunque la mayor carga de valores la tienen los creyentes que no se implicarían, de los 242 que llenaron el test, la mayoría han decidido implicarse con la causa social que el anuncio promueve (199 creyentes que equivalen al 82% de la muestra).

- Asimismo, los no creyentes que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 168% más carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Spot *Recoletemos las colillas de cigarrillo*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,66).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los no creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,78).
 - Por otro lado, vale la pena anotar que los creyentes que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 128% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo sucede en el caso de los no creyentes, donde los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 1850% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *Día mundial de del medio ambiente 2018*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (1,01).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los no creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,84).
 - Por otro lado, vale la pena anotar que los creyentes que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 80% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.

- Caso contrario sucede en el caso de los no creyentes, donde los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 9% menos carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *#AlaCaneCaYnoAlaCalle*
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,65).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los no creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,59).
 - Por otro lado, vale la pena anotar que los creyentes que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 16% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo sucede en el caso de los no creyentes, donde los que decidieron implicarse con la causa, percibieron más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo, que inicialmente habían percibido carga nula.
- Spot *Un mensaje de Billie Eilish*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,79).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los no creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,59).
 - Por otro lado, vale la pena anotar que los creyentes que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 44% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo sucede en el caso de los no creyentes, donde los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 2% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.

- Spot *¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,75).
 - La hipótesis **no se confirma** en el caso de los no creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor media en el mismo (0,47).
 - Por otro lado, vale la pena anotar que los creyentes que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 60% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo sucede en el caso de los no creyentes, donde los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 196% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *iAsí exigimos más espacios verdes en Bogotá!*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor alta en el mismo (0,85).
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los no creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,71).
 - Por otro lado, vale la pena anotar que los creyentes que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 52% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
 - Asimismo, sucede en el caso de los no creyentes, donde los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 196% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.
- Spot *Earth is saying*
 - La hipótesis **se confirma** en el caso de los creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga de valor media en el mismo (0,85).

- La hipótesis **se confirma** en el caso de los no creyentes puesto que, los que decidieron implicarse con la causa social de este anuncio, percibieron una carga global de valor alta en el mismo (0,8).
- Por otro lado, vale la pena anotar que los creyentes que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 47% más de carga de valores que los que decidieron no hacerlo.
- Asimismo sucede en el caso de los no creyentes, donde los que decidieron implicarse con la causa, percibieron un 567% más de carga de valores que las que decidieron no hacerlo.

De acuerdo con los planteamientos anteriores, se puede afirmar que utilizando la variable socio-demográfica de *religión*, la hipótesis resulta verídica en el 75% de los casos para los creyentes (en seis de los ocho spots), pero solo en un 50% en el caso de los no creyentes (en cuatro de los ocho spots). No obstante, en los resultados obtenidos tanto para creyentes como para no creyentes, se ve que en la mayoría de los casos los sujetos que han decidido implicarse con la causa promovida por la publicidad social, percibieron una intensidad mayor en los valores presentes en cada spot que aquellos que decidieron no implicarse con la causa.

7.5.2.4. Análisis de los valores con mayor intensidad por spot, de los sujetos que dijeron que sí se implicarían con la causa social

Figura 85 Valores predominantes en sujetos que sí se implicarían

Valores predominantes	Sí se implicaría	
	Carga	Confiabilidad
#NuestraCasaNoEsLaSuya	0,79	
Libertad	1,71	0,57
Respeto	1,38	0,5
Vida	1,68	0,56
Recolectemos las colillas de cigarrillo	0,65	
Responsabilidad	1,56	0,52
Servicio	1,41	0,5
Día mundial de del medio ambiente 2018	0,96	
Respeto	1,44	0,5

Responsabilidad	1,95	0,65
Servicio	1,95	0,65
Solidaridad	1,77	0,59
Vida	1,53	0,51
#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,63	
Responsabilidad	1,68	0,56
Salud	1,56	0,52
Un mensaje de Billie Eilish	0,79	
Responsabilidad	1,68	0,56
Vida	1,68	0,56
¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,77	
Responsabilidad	1,8	0,6
Servicio	1,35	0,5
Vida	1,44	0,5
¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,85	
Responsabilidad	1,68	0,56
Servicio	1,5	0,5
Solidaridad	1,44	0,5
Vida	1,56	0,52
Earth is saying	0,86	
Responsabilidad	1,59	0,53
Vida	1,65	0,55

Fuente: Elaboración propia

Figura 86 Repetición de valores en sujetos que sí se implicarían

Libertad	1
Respeto	2
Vida	6
Responsabilidad	7
Servicio	4
Solidaridad	2
Salud	1

Fuente: Elaboración propia

Para la construcción de esta tabla, se han extraído del ProtocoloEva® los valores que tuvieran un buen nivel de confiabilidad (superior a 0,5), con miras a identificar aquellos en los que más coincidieron los sujetos que respondieron que *sí se implicarían*

con la causa social promovida por los anuncios. De esta forma, es posible evidenciar cuáles son los valores que más predominancia tienen en cada uno de los spots, así como también cuáles son los valores que más se repiten en todos los spots de la categoría de publicidad social medioambiental analizada.

En primer lugar, es posible evidenciar que los tres spots que más carga global de valores tuvieron, fueron: *Día mundial de del medio ambiente 2018* (con una carga global de 0,96), *Earth is saying* (con una carga global de 0,86) y *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!* (con una carga global de 0,85). Por su parte, los dos spots que presentaron las cargas globales de valores más bajas, fueron: *Recoletemos las colillas de cigarrillo* (con una carga global de 0,65) y *#AlaCanecaYnoAlaCalle* (con una carga global de 0,63).

En segundo lugar, evaluando la repetición que tuvieron los valores en todos los spots, se observa en la Figura 86, que aquellos que están presentes en la mayoría de los anuncios son: el valor *responsabilidad* (presente en siete spots), el valor *vida* (presente en seis spots) y el valor *servicio* (presente en cuatro spots).

Por último, los valores que permanecen ausentes en todos los anuncios evaluados, son: el valor *familia*, el valor *fidelidad* y el valor *intimidad*, que no fueron identificados por los sujetos en ningún caso. Respecto al primer spot (*#NuestraCasaNoEsLaSuya*), los valores ausentes fueron: *estabilidad, familia, fidelidad, intimidad y orden*. En el segundo spot (*Recoletemos las colillas de cigarrillo*), fueron: *familia, fidelidad, igualdad, independencia, intimidad, libertad y paz*. En el tercer spot (*Día mundial de del medio ambiente 2018*), fueron: *familia, independencia e intimidad*. En el cuarto spot (*#AlaCanecaYnoAlaCalle*), fueron: *familia, fidelidad, igualdad, independencia, intimidad y paz*. En el quinto spot (*Un mensaje de Billie Eilish*), fueron: *familia, fidelidad, independencia e intimidad*. En el sexto spot (*¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*), fueron: *familia, fidelidad, independencia e intimidad*. En el séptimo spot (*¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!*), fueron: *familia, fidelidad, igualdad, independencia e intimidad*. Y en el último spot (*Earth is saying*), fueron: *familia, fidelidad e intimidad*. Este análisis de valores permite ver cuáles son frecuentes en la categoría de publicidad social medioambiental y cuáles no suelen utilizarse para este tipo de causas, para futuras construcciones de mensajes.

publicitarios. Cabe anotar que los valores del inventario que estuvieron más presentes, lograron persuadir a la mayoría de sujetos a implicarse con las causas promovidas.

7.5.2.5. Análisis de los valores con mayor intensidad por spot, de los sujetos que dijeron que no se implicarían con la causa social

Figura 87 Valores predominantes en sujetos que no se implicarían

Valores predominantes	No se implicaría	
	Carga	Confiabilidad
NuestraCasaNoEsLaSuya	0,84	
Igualdad	1,71	0,57
Integridad	1,35	0,5
Libertad	1,74	0,58
Respeto	1,44	0,5
Responsabilidad	1,35	0,5
Vida	1,65	0,55
Recolectemos las colillas de cigarrillo	0,31	
Responsabilidad	1,44	0,5
Día mundial de del medio ambiente 2018	0,6	
Solidaridad	1,68	0,56
Vida	1,56	0,52
#AlaCanecaYnoAlaCalle	0,48	
-		
Un mensaje de Billie Eilish	0,62	
-		
¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?	0,53	
-		
¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!	0,57	
-		
Earth is saying	0,66	
Responsabilidad	1,44	0,5
Vida	1,56	0,52

Fuente: Elaboración propia

Figura 88 Repetición de valores en sujetos que no se implicarían

Igualdad	1
Integridad	1
Libertad	1
Respeto	1
Responsabilidad	3
Vida	3
Solidaridad	1

Fuente: Elaboración propia

Para la construcción de esta tabla, se han extraído del ProtocoloEva® los valores que tuvieran un buen nivel de confiabilidad (superior a 0,5), con miras a identificar aquellos en los que más coincidieron los sujetos que respondieron que *no se implicarían* con la causa social promovida por los anuncios. De esta forma, es posible evidenciar cuáles son los valores que más predominancia tienen en cada uno de los spots, así como también cuáles son los valores que más se repiten en todos los spots de la categoría de publicidad social medioambiental analizada.

En primer lugar, se destaca que a diferencia del análisis realizado en el apartado anterior, los sujetos que no se implicarían solo dieron un puntaje alto al primer spot (#NuestraCasaNoEsLaSuya) que obtuvo una carga global de valores de 0,84. El resto de spots, mantuvieron cargas globales de valores medias y bajas, que oscilaban entre 0,31 y 0,66. Esto contribuye a demostrar la hipótesis del proyecto doctoral, donde se indica que las personas tienen mayor nivel de implicación, en la medida en que las cargas de valores sean de alta intensidad. En este caso, como los sujetos no han percibido cargas importantes de valor en la mayoría de los spots, han optado por no implicarse con la causa promovida por los mismos.

En segundo lugar, evaluando la repetición que tuvieron los valores en todos los spots, se observa en la Figura 88, que aquellos que están presentes en tres de los ocho anuncios son: el valor *responsabilidad* y el valor *vida*. Cabe anotar que al buscar valores que tuvieran un buen nivel de confiabilidad en cada uno de los anuncios, no se halló ninguno en cuatro de los ocho de los spots. Esto indica que la dispersión de las

respuestas fue grande en los sujetos que no se implicarían, porque la confiabilidad no logró subir de 0,5.

Por último, los valores que permanecen ausentes en todos los anuncios evaluados, son: el valor familia, el valor fidelidad y el valor intimidad, que no fueron identificados por los sujetos en ningún caso. Respecto al primer spot (*#NuestraCasaNoEsLaSuya*), los valores ausentes fueron: estabilidad, familia, fidelidad, intimidad y orden. En el segundo spot (*Recolectemos las colillas de cigarrillo*), fueron: armonía, confianza, dignidad, estabilidad, familia, fidelidad, fortaleza, honra, igualdad, independencia, intimidad, justicia-equidad, libertad y paz, seguridad y transparencia. En el tercer spot (*Día mundial de del medio ambiente 2018*), fueron: familia, fidelidad, independencia, intimidad y paz. En el cuarto spot (*#AlaCanecaYnoAlaCalle*), fueron: armonía, confianza, dignidad, familia, honra, igualdad, intimidad y paz. En el quinto spot (*Un mensaje de Billie Eilish*), fueron: familia, fidelidad, independencia e intimidad. En el sexto spot (*¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?*), fueron: familia, independencia, intimidad y libertad. En el séptimo spot (*¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!*), fueron: confianza, familia, fidelidad, independencia, intimidad, paz y seguridad. Y en el último spot (*Earth is saying*), fueron: *armonía, familia e intimidad*. Este análisis de valores permite ver cuáles son frecuentes en la categoría de publicidad social medioambiental y cuáles no suelen utilizarse para este tipo de causas, para futuras construcciones de mensajes publicitarios. Como se puede observar, los valores que no fueron identificados en ningún spot, son similares a los que identificaron los sujetos que sí se implicarían (en el apartado anterior), no obstante hay muchos más valores no identificados en los sujetos que no se implicaron con la causa promovida.

8. DISCUSIÓN

En primera instancia vale la pena mencionar que a partir del presente proyecto doctoral, se ha confirmado la importancia que tienen los valores como parte de los contenidos comunicativos, pues como expresaban los autores citados en esta tesis, los contenidos mediáticos son un vehículo de valores hacia las culturas y sociedades que los apropián e interiorizan (Morón, 1997; Rodríguez, 1988; Rodríguez, Montoya, Mas

Manchón, Morales, Lópes, Martins, Peixoto y Müller, 2013). Especialmente en materia de publicidad social, este punto cobra más importancia, puesto que sus contenidos no solo incluyen valores, sino que también pretenden que los receptores acepten, modifiquen o abandonen prácticas o ideas (creencias, actitudes o valores mismos), tal como lo afirman Kotler y Roberto (1992) y Alvarado (2005). Adicionalmente, se ha comprobado lo mencionado por los autores de la axiología subjetivista y por los de la perspectiva psicológica, cuando decían que cada sujeto tiene un sistema de creencias único y cambiante, que le permite identificar valores diferentes y potencias de los mismos, que quizá no sean iguales a las de otros sujetos, al momento de analizar los anuncios publicitarios. Asimismo, esta investigación ha dejado ver en profundidad, cómo los valores son formadores de criterio y de estándares de preferencias, para que los sujetos decidan lo que quieren hacer, que en este caso, era decidir si iban a implicarse o no, con las causas sociales promovidas por los spots del corpus de anuncios (Mandriono, 1964; Williams, 1968; Schwartz, 1987; Schwartz, 2005; Allport, 1961 y Rokeach, 1974).

Desde el punto de vista sociológico, se han identificado muchos puntos en común con los autores mencionados en el marco teórico, especialmente al momento de construir el inventario de valores para Colombia, puesto que la metodología incluyó el análisis de la Constitución Política de Colombia (1991), que de hecho, es reconocida por los autores de la perspectiva sociológica como un documento válido para la extracción de valores, en tanto ellos defienden que las normas y conductas aceptadas en una sociedad, permiten conocer los valores de la misma (Morales, 2012; Windelband y 1949; Sánchez, 2013). Asimismo, se han encontrado muchos puntos en común con las teorías de los valores vistos desde la perspectiva comunicológica, pues cada vez más se reconoce la necesidad de medir valores en los contenidos comunicativos, puesto que a partir de ellos se puede comprender el comportamiento humano, se puede hacer comunicación más eficaz y se puede dotar el contenido, de cualidades que le otorgan importancia, validez o mérito, hacia sus receptores (Rodríguez, et al, 2013).

Al respecto de los inventarios de valores ya existentes, es importante destacar que sí existe diferencia entre los valores propuestos por los autores que ya tienen inventarios y el que se ha creado específicamente para Colombia. Si bien hay diversos

valores compartidos, también hay muchos otros que no se encontraban presentes, ni siquiera en el que correspondía a otras sociedades democráticas como Colombia (que es el caso del propuesto por Rodríguez, et al, 2013). En este sentido, se considera un acierto metodológico haber seguido la propuesta planteada por Rodríguez (2013), para construir y validar un inventario propio para el territorio colombiano.

A la luz del desarrollo metodológico, se ha comprobado lo dicho por Feliu (2013) sobre los diferentes emisores de publicidad social existentes y la necesidad de enfocarse en aquellos que no tuvieran un interés comercial al promover causas sociales, así como también se ha visto como un acierto, el estudio realizado por la Universidad del Rosario (2020) que ayudó a priorizar las causas que más interés despertaran en los jóvenes colombianos, que corresponden a las de protección animal y cuidado medioambiental. Adicionalmente, es clave mencionar que el modelo de los umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez (2018), resultó muy útil para entender el nivel de cambio que podría llegar a medirse en los sujetos en el marco de este proyecto doctoral. Tanto así, que la implicación se ha traducido como el *cambio interno* provocado en los individuos, que puede medirse en función de la predisposición que tienen para realizar una acción, aunque aún no la hayan realizado.

Por otro lado, las aportaciones de los autores sobre la importancia de incluir diversas variables socio-demográficas en la muestra de sujetos, fue imprescindible para la contrastación de la hipótesis, pues efectivamente cada una de ellas, influyó en los resultados de la investigación, haciendo que los sujetos vieran más o menos valores, con mayores o menores intensidades y decidieran implicarse o no con la causa social promovida a partir de la variable socio-demográfica que se analizaba.

Para finalizar la discusión, es importante contrastar los resultados de esta investigación doctoral con las afirmaciones realizadas por Yaromir (2001) y González y Pastor (2012), quienes afirman, y han demostrado en sus investigaciones, que la efectividad publicitaria mejora en la medida en que los contenidos de los anuncios son más importantes para la audiencia y responden a sus motivaciones e intereses. No obstante, a la luz de los análisis realizados, es posible ver que no necesariamente la efectividad (medida en función del deseo de implicación de los sujetos) aumenta en la medida en que los contenidos son más atractivos para los sujetos. En este caso, se

entiende que un contenido atractivo sería aquel que contiene más valores afines al sujeto, puesto que los valores son cualidades que le otorgan importancia, validez o mérito a los contenidos, y por ende, un contenido que tenga más carga de valores, será más importante, válido o tendrá más mérito para los sujetos. Analizando la afirmación de los autores a la luz de los resultados de la investigación, se podría decir que en la mayoría de los casos estudiados (65%) su afirmación se cumple, porque los sujetos decidieron implicarse cuando vieron los contenidos más atractivos (estaban dotados de alta carga de valores), pero en el otro 35% de los casos, su afirmación no se cumple, porque los sujetos decidieron implicarse con la causa social promovida, aun cuando los contenidos no eran tan atractivos para ellos (porque tenían baja y media carga de valores).

En conclusión, las aportaciones de los autores han resultado de gran utilidad para el desarrollo de esta tesis doctoral, que se ha construido teniendo en cuenta sus múltiples perspectivas, teorías y recomendaciones para cada fase de la investigación. Asimismo, se ha visto que aunque los resultados no sean compatibles al 100% con las teorías de algunos autores, tampoco se distancian tanto de lo dicho por ellos, porque se ha comprobado en una gran parte de la muestra de sujetos.

9. CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación doctoral tuvo como propósito describir la incidencia de la presencia de valores en la publicidad social colombiana dirigida a jóvenes, en el deseo de implicación de los mismos hacia las causas sociales promovidas. Para esto, se trazaron cinco objetivos específicos, que a su vez marcaron la ruta metodológica para alcanzar el objetivo propuesto. Cada uno de estos objetivos, estuvo acompañado de una pregunta de investigación que fue respondida para avanzar hacia el cumplimiento de los siguientes objetivos y para construir información valiosa que resulta en las aportaciones que este proyecto de investigación doctoral deja para la industria publicitaria.

Los objetivos trazados y sus preguntas de investigación correspondientes, darán luz a este apartado de conclusiones, vertebrando la presentación del mismo y permitiendo

profundizar en los resultados más importantes de cada capítulo que dio forma a este proyecto doctoral. Asimismo, la hipótesis será un elemento crucial para que, al cierre del apartado, pueda ser resuelta y analizada a la luz de las conclusiones previas, para verificar si se comprueba o no se comprueba lo previsto.

El primer objetivo proponía realizar un inventario de valores socialmente aceptados en Colombia, para lo cual se realizó una investigación minuciosa de inventarios de valores ya existentes, identificando los propuestos por Rokeach (1979), Schwartz (1992), Inglehart (1997), Gouveia (1998), Max Scheler (1973), Popper (1994) y Khale (1983), entre otros. No obstante, aunque algunos de ellos tenían la connotación de ser inventarios globales, seguían siendo poco específicos para aplicarlos a un estudio centrado en la población colombiana. Su idiosincrasia y sus características como sociedad democrática, ameritaban la creación de un inventario propio y específico para el territorio colombiano. Por lo anterior, se utiliza la metodología propuesta por Rodríguez, et al (2013), que además de plantear una ruta clara para el desarrollo de inventarios de valores acotados a un contexto específico, ponen a disposición la herramienta ProtocoloEva® para la medición de valores en los mensajes comunicativos. De esta primera fase, una conclusión a resaltar, es la importancia de identificar documentos consensuados en un territorio, para entender los valores que también son consensuados en ese lugar. Tal como lo plantea la perspectiva sociológica de los valores, las creencias interiorizadas de una sociedad, se traducen en las preferencias conductuales de la misma. En otras palabras, las normas que rigen un territorio están inspiradas en valores deseables y son estas mismas normas, las que permiten extraer valores vigentes para los sujetos de ese contexto (Sánchez, 2013; Morales, 2012; Windelband, 1949; Clyde Kluckhohn, 1951). En esta línea, se utilizó la Constitución Política de Colombia (1991) como documento socialmente aceptado y consensuado, analizando sus 380 artículos para extraer los valores vigentes para este país. De este ejercicio, queda como aporte del presente proyecto doctoral, la elaboración de un inventario para Colombia que consta de 26 valores que fueron debidamente sistematizados (a partir de una rigurosa definición del concepto *valor* y una minuciosa extracción de los mismos de la Constitución), depurados (puesto que se contrastaron con dos inventarios más; uno del doctorando Santiago Gutiérrez que también realizó la

extracción de valores del mismo documento de referencia; y otro con el propuesto por el (LAICOM, 2019), que también correspondía a sociedades democráticas como Colombia), definido (a partir de dos diccionarios de referencia de la lengua española latinoamericana) y validado (por medio de un pre-test donde los sujetos fueron expuestos a estímulos comunicativos que contuvieran los valores del inventario, para verificar su correcta comprensión). El inventario resultante, se compone de los siguientes valores: *armonía, confianza, dignidad, estabilidad, familia, fidelidad, fortaleza, honra, igualdad, independencia, integridad, intimidad, justicia, libertad, moral, orden, paz, respeto, responsabilidad, salud, seguridad, servicio, solidaridad, transparencia, unidad y vida.*

El segundo objetivo proponía la *validación del inventario con los jóvenes colombianos*, para lo cual era necesario cumplir en el proceso, el tercer objetivo específico, que buscaba *identificar las causas sociales que los jóvenes colombianos consideran más importantes, y que a su vez se promueven con publicidad social que incluya valores, para conformar un corpus de anuncios*. Lo anterior, debido a que para poder validar el inventario de valores, era necesario testearlo a partir de una serie de estímulos que confirmaban un corpus de anuncios (spots de publicidad social), que incluyeran dichos valores, para que los jóvenes pudieran validar si los comprendían adecuadamente, o no.

Sobre este capítulo de la tesis es fundamental destacar, las siguientes conclusiones que fueron determinantes para crear la selección de los spots que conformarían el corpus de anuncios:

- Según lo indicado por Gumucio (2004), Molinier (1988), Alvarado (2005, 2010), Kotler y Roberto (1992) y Feliu (2004), la publicidad social debe servir exclusivamente a causas de interés social (individual o colectivo) y debe ser emitida por una entidad que no persiga fines comerciales; de lo contrario, no se consideraría publicidad social en el marco de esta tesis doctoral.
- La publicidad social sirve a múltiples causas, que ya han sido caracterizadas por autores como Alvarado, 2005; García, 2001; Moragas, 2005; Declaración Universal de Derechos Humanos, 1948; Rodríguez, 2004, y siempre constituyen un vehículo para la transmisión de valores, los cuales deberían ser relevantes

para los sujetos a los que se les mostrarán los anuncios, puesto que a mayor afinidad tenga el mensaje comunicativo con las motivaciones e intereses de sus receptores, mayor eficacia le esperará al anuncio (Yaromir, 2001; y González y Pastor (2012).

- Las causas sociales que más interesan a los jóvenes colombianos, según el robusto estudio realizado por la Universidad del Rosario (2020) a jóvenes colombianos, son las de cuidado animal y medioambiental que, en la categorización dada por Alvarado (2005) y García (2001), se denominan causas de Protección del Entorno Natural y Urbano; en la categorización de Moragas (2005), se denominan causas Medioambientales y en la categorización de la Declaración de los Derechos Humanos (1948), se denominan causas Ambientales para la protección del entorno y sus dimensiones naturales y urbanas. Este tipo de causas resultan fundamentales en países biodiversos como Colombia, donde los asuntos del cuidado de la flora y de la fauna siempre son temas predominantes a nivel de publicidad social.
- Otra de las conclusiones fundamentales de este capítulo, parte de lo dicho por Feliú (2013), quien asegura que existen diferentes emisores (agentes de cambio) en materia de publicidad social, tales como: Instituciones Gubernamentales (Administraciones públicas) o Asociaciones (Fundaciones y ONG's). Según la autora, esto no es un por menor, puesto que la publicidad social tal como es entendida para este proyecto doctoral, requiere que la organización que la emite tenga interés genuino en temas sociales y no espere lucro a cambio. Asimismo, este hallazgo es importante por lo dicho por la Universidad del Rosario (2020) en su informe, donde afirma que los jóvenes confían más en las Asociaciones, que en las Instituciones Gubernamentales. En este sentido, el factor *agente de cambio* en la publicidad social, podría afectar la eficacia de la misma, en tanto los jóvenes podrían decidir no implicarse con la causa promovida, por la confianza o desconfianza que sientan hacia la entidad emisora.
- Adicional a lo anterior, es importante mencionar como conclusión de este apartado, la importancia de elegir anuncios de publicidad social que promovieran la implicación hacia una causa, pues en este tipo de publicidad hay

mucho contenido que se emite con fines educativos o informativos, mas no con la intención de que el receptor (adoptante) haga algo al respecto.

- Una vez definidas las características de los anuncios que conformarían el corpus, se procedió al rastreo, sistematización y selección de todos los anuncios de publicidad social medioambiental y de protección animal que se hubieran emitido en Colombia en formato video, durante el gobierno de Iván Duque Linares (2018-2022), localizándolos en todos los festivales de premios publicitarios y en las redes sociales y páginas web de todas las entidades reconocidas por el Ministerio de Medio Ambiente de Colombia. Al finalizar el proceso de depuración, se eligieron 42 anuncios que cumplían con todas las cualidades necesarias y se sometieron a evaluación de cuatro expertos, quienes juzgaron los anuncios según la carga que percibieron de los valores de inventario y según si promovían o no implicación hacia una causa social. Aquellos spots, de los 42, que incluyeran altas cargas de valor y promovieran la implicación en un alto nivel, fueron priorizados. Por último, de los que se habían priorizado, se eligieron un total de 8 spots para conformar el corpus de anuncios, cuidando que la mitad fueran emitidos por Administraciones Públicas y la otra mitad, por Asociaciones. Los spots elegidos fueron: *#NuestraCasaNoEsLaSuya, Un mensaje de Billie Eilish, ¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?, ¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!, Earth is saying, Recolectemos las colillas de cigarrillo, Día mundial de del medio ambiente 2018, #AlaCanecaYnoAlaCalle.*

Continuando con los dos últimos objetivos específicos, fue necesario someter a evaluación de los jóvenes colombianos el corpus de anuncios, para identificar la presencia e intensidad de los valores del inventario percibida por ellos, y determinar el deseo de implicación hacia la causa social promovida. Para esto, se configuró la herramienta ProtocoloEva® con todas las características pertinentes para el test (variables socio-demográficas, inventario de valores para Colombia, pregunta sobre el deseo de implicación y los 8 spots del corpus de anuncios), obteniendo un total de 2694 sujetos participantes, que respondieron a las preguntas realizadas para los ocho

estímulos (anuncios). Como conclusiones importantes de estos últimos objetivos vale la pena mencionar las siguientes:

- De acuerdo con múltiples autores (Rodríguez, et al, 2013; Medrano, et al, 2011; Barba, 2004; Morfin, 2002; Silas, et al, 2007 y Sánchez, Megías y Rodríguez, 2004) las variables socio-demográficas resultan fundamentales al momento de evaluar la percepción de valores, puesto que se ha demostrado en sus estudios que sí influyen en el juicio moral de las personas. Por esta razón, para esta fase del proyecto de investigación, se tomaron como variables socio-demográficas: la edad (19-23 años y 24-29 años), el sexo (hombre o mujer), el nivel socio-económico (estratos 1 y 2, estratos 3 y 4 y estratos 5 y 6), el nivel educativo (educación básica, media y superior) y la religión (creyente y no creyente). Todas ellas, mencionadas por autores que han estudiado la percepción de valores y que reconocen su influencia en los resultados de los estudios. Asimismo, se tomó como variable *independiente* la publicidad social dirigida a jóvenes colombianos, que incluyera los valores del inventario. Por su parte, se tomaron como variables *dependientes*, la carga de los valores percibida y la intención de implicación hacia la causa social promovida (cambio interno según la teoría de umbrales comunicativos de Badajoz y Rodríguez, 2018). Y como variables de control, el agente de cambio (emisor Administración Pública y emisor Asociación), así como también garantizar que el mensaje fuera recibido y comprendido por los sujetos (esto se probó en la fase del pre-test en el ProtocoloEva®).
- Como primera conclusión importante del estudio, se destaca el hecho de que la carga global de valores percibida por los sujetos en los anuncios de publicidad social emitida por Administraciones públicas, fue menor que la de los anuncios emitidos por Asociaciones. Esto se demuestra en que 2 de los 4 anuncios del primer emisor, tuvieron cargas de valor altas (0,8 en *#NuestraCasaNoEsLaSuya* y 0,86 en *Día mundial de del medio ambiente 2018*), mientras que los otros dos, tuvieron cargas de valor medias (0,58 en *Recolectemos las colillas de cigarrillo* y 0,66 en *#AlaCanecaYnoAlaCalle*). Por su parte, todos los anuncios de las Asociaciones tuvieron cargas de valor altas, que oscilan entre los 0,76 y 0,83. Se debe aclarar en este punto, que se considera *carga alta*, cuando el resultado es

mayor o igual a 0,7; *carga media* cuando el resultado oscila entre 0,4 y 0,69; y *carga baja*, cuando el resultado es inferior a 0,39.

- Como segunda conclusión, cabe anotar que las cargas de valores percibidas en los spots de las Administraciones Públicas, fueron mucho más heterogéneas que las percibidas en las Asociaciones. En el primer caso, las métricas subían o bajaban dependiendo del valor evaluado y del spot, mientras que en el segundo, las cargas eran prácticamente homogéneas en todos los valores y en todos spots. Asimismo, vale la pena resaltar que en los anuncios de Administraciones Públicas, los valores con cargas más altas fueron: integridad, respeto, responsabilidad, servicio y solidaridad, mientras que en los de Asociaciones, fueron: armonía, confianza, integridad, moral, respeto, responsabilidad, salud, servicio, solidaridad, unidad y vida. Por último, los valores que menos fueron percibidos en los spots analizados, fueron: familia, intimidad y fidelidad.
- Como tercera conclusión, es clave mencionar que según los resultados, los agentes de cambio (emisores) de los spots, no influyeron de manera significativa en el deseo de implicación de los sujetos. En todos los casos, los porcentajes de personas que decidían no implicarse con las causas sociales promovidas, se mantuvieron en un 17% y 18% de la muestra, según el spot analizado. Esto demuestra que aunque los jóvenes colombianos confían más en las Asociaciones que en las Administraciones Públicas, al momento de decidir si se implican o no con las causas sociales que ellos promueven, no influye el agente de cambio en su decisión de implicación.
- Como cuarta conclusión, se abordarán los resultados obtenidos a partir de la variable *sexo*, en la que se demuestra en el 100% de los casos, que las mujeres perciben una carga de valor más alta en los spots, que los hombres. Mientras las cargas globales de los hombres oscilan entre un 0,46 y un 0,74; las de las mujeres oscilan entre un 0,67 y 1.
- Como quinta conclusión, se abordarán los resultados obtenidos a partir de la variable *edad*, en la que se demuestra en el 100% de los casos, que las edades más jóvenes (19-23 años) perciben una carga de valor más alta en los spots, que las edades mayores (24-29 años). Mientras las cargas globales del primer rango

etario oscilan entre un 0,63 y un 0,92; las del segundo rango etario oscilan entre un 0,42 y 84.

- Como sexta conclusión, se abordarán los resultados obtenidos a partir de la variable *nivel educativo*, en la que se demuestra en el 87,5% de los casos, que los sujetos de educación básica, perciben una carga de valor más alta en los spots, que los sujetos de educación media y superior. El único spot en el que los de educación media perciben una carga mayor que los de educación básica es en el de *Un mensaje de Billie Eilish*. Otra conclusión importante es que los registros más bajos de carga de valor, los tienen los sujetos de educación media, seguidos por los de educación superior. Las cargas globales los sujetos de educación básica, oscilan entre un 0,69 y un 1,06; las de educación media, oscilan entre un 0,23 y 0,89; y las de educación superior, oscilan entre un 0,51 y un 0,89.
- Como séptima conclusión, se abordarán los resultados obtenidos a partir de la variable *nivel socio-económico*, en la que se demuestra en el 75% de los casos, que los sujetos de estratos 5 y 6, perciben una carga de valor más alta en los spots, que los sujetos de estratos 1, 2, 3 y 4. Los únicos spots en los que los de estratos 3 y 4 perciben una carga mayor que los de estratos 5 y 6 son: *#NuestraCasaNoEsLaSuya* y *¡Así exigimos más espacios verdes en Bogotá!*. Otra conclusión importante es que los registros más bajos de carga de valor, los tienen los sujetos de estratos 1 y 2, seguidos por los de estratos 3 y 4. Las cargas globales los sujetos de estratos 1 y 2, oscilan entre un 0,26 y un 0,68; las de estratos 3 y 4, oscilan entre un 0,53 y 0,86; y las de estratos 5 y 6, oscilan entre un 0,72 y un 1,09.
- Como octava conclusión, se abordarán los resultados obtenidos a partir de la variable *religión*, en la que se demuestra en el 87,5% de los casos, que los sujetos creyentes, perciben una carga de valor más alta en los spots, que los sujetos de no creyentes. El único spot en el que los no creyentes perciben una carga mayor que los creyentes es: *Recoletemos las colillas de cigarrillo*. Otra conclusión importante es que las cargas globales los sujetos creyentes, oscilan entre un 0,58 y un 0,92; mientras que las de los no creyentes, oscilan entre un 0,45 y un 0,73.

Por último, resulta fundamental concluir hablando de la contrastación realizada de la hipótesis del proyecto doctoral, que cita así: “*Las campañas de publicidad social que incluyan valores en un nivel de intensidad alto, generarán mayor intención de implicación hacia la causa social promovida*”. Para dar respuesta, es fundamental tener en cuenta que se entenderá como *intensidad alta*, la carga de valor sea mayor o igual a 0,7; como *intensidad media* la que oscile entre 0,4 y 0,69; y como *intensidad baja*, la que sea inferior a 0,39).

A continuación, se añade una tabla general de resumen, donde se podrán ver los análisis realizados en función de la hipótesis del proyecto:

Figura 89 Validación de la hipótesis por variables socio-demográficas

	Sexo		Sexo		Nivel educativo				Nivel educativo				Religión											
	Hombres		Mujeres		19-23 años		24-29 años		Educación básica		Educación media		Educación superior		Estratos 1 y 2		Estratos 3 y 4		Estratos 5 y 6		Creyentes			
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No		
#NuestraCasaNoEsLaSuya	x		x		x		x		x		x		x		x	x	x	x	x	x	x	x		
Recoletemos las colillas de cigarrillo		x	x		x		x	x			x	x			x		x	x		x	x	x		
Día mundial de del medio ambiente 2018	x		x		x		x		x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x		
#AlaCanecaYnoAlaCalle		x	x		x		x		x		x		x	x		x	x	x	x	x	x	x		
Un mensaje de Billie Eilish		x	x		x		x	x			x		x		x	x	x	x	x	x	x	x		
¿Qué pasa cuando los restaurantes se unen contra la contaminación plástica?		x	x		x		x		x		x	x			x	x	x	x	x	x	x	x		
iAsí exigimos más espacios verdes en Bogotá!	x		x		x		x	x			x		x		x	x	x	x	x	x	x	x		
Earth is saying	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
TOTAL	3	5	8	0	7	1	4	4	7	1	2	6	7	1	0	8	6	2	7	1	7	1	4	96
TOTAL SÍ	62	65%																						
TOTAL NO	34	35%																						

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se añaden descripciones para comprender adecuadamente la información de esta tabla:

- En la primera columna, se encuentran enlistados los ocho spots testeados.
- A partir de la segunda columna, se añade cada una de las variables socio-demográficas que se usaron para el análisis y debajo de ellas, aparecen unas casillas con las palabras “Sí” y “No”. El “Sí”, indica que en ese caso específico la hipótesis sí se cumple; y el “No”, indica que no se cumple. Para construir esta tabla, se tuvieron en cuenta los análisis realizados en las Figuras 75 a la 83.

- En las últimas tres filas de la tabla, se encuentran los totales que dan cuenta de los resultados generales obtenidos, donde es factible ver que:
 - Hay un total de 96 casos en los que se ha analizado si la hipótesis se confirma o no se confirma, que derivan de cruzar cada variable socio-demográfica, con sus respectivas casillas de “Sí” y “No” (12 opciones); con los 8 spots analizados ($12 \times 8 = 96$).
 - La hipótesis se comprueba en 62 de los 96 casos, lo que equivale a un 65%. Esta hipótesis se comprueba principalmente en: mujeres; en sujetos de edades entre los 19-23 años; en sujetos de educación básica y superior; en sujetos de estratos 5 y 6; y en sujetos creyentes.
 - La hipótesis no se comprueba en 34 de los 96 casos, lo que equivale a un 35%. Esta hipótesis no se comprueba principalmente en: hombres, en sujetos de edades entre los 24-29 años; en sujetos de educación media; en sujetos de estratos 1 y 2; y en sujetos no creyentes.

En conclusión, después de haber realizado un robusto análisis y haber verificado el cumplimiento de la hipótesis en 96 casos diferentes, se puede afirmar que la hipótesis se cumple en la mayoría de ellos (65%, que equivale a 62 casos), donde los sujetos que han decidido implicarse con las causas sociales promovidas por la publicidad social, identificaron en los anuncios una intensidad alta de los valores (superior a 0,7). Por su parte, el otro 35% de los casos (34 en total), donde la hipótesis no se ha confirmado, demuestra que el deseo de implicación no siempre depende de percibir una alta intensidad de los valores en los anuncios, porque los sujetos han decidido implicarse, aun cuando los spots tenían baja y media carga de valores (inferior a 0,7). No obstante, es importante recordar, que como se ha mostrado en la tabla, el cumplimiento de la hipótesis también dependerá de las variables socio-demográficas a las que responda el sujeto evaluado.

10. LIMITACIONES

A continuación, se presentan los principales desafíos y limitaciones al momento de realizar el presente proyecto de investigación doctoral:

- **Limitación de tiempo para la investigación:** el desarrollo de un proyecto doctoral generalmente presenta un desafío por el tiempo que se tiene para alcanzar todos los objetivos previstos, lo cual implica que se establezcan alcances muy concretos para la investigación y que se deban acotar muy bien sus objetivos. En el caso de este proyecto doctoral, la limitación de tiempo ha impedido que pueda llegar a medirse la acción final realizada por los sujetos, después de ver los estímulos comunicativos. Esto sucede debido a que, en muchas ocasiones, pasar del deseo de acción (deseo de implicación) a la acción misma, podría conllevar mucho tiempo y requeriría de un extenso proceso para hacer seguimiento a los sujetos y a sus decisiones relacionadas con la causa social que se esté estudiando, tanto en el mediano, como en el largo plazo. Lo anterior se sustenta en lo dicho por Hersey y Blanchard (1982), que demuestran el cambio sucede paulatinamente y requiere mucho tiempo, pues inicia con el conocimiento, luego pasa a la actitud (que es la predisposición a la acción que se ha medido en esta investigación doctoral), luego se requiere tiempo para que pase a un comportamiento individual y, finalmente, con más tiempo, se impacta el comportamiento grupal (o social).
- **Falta de un inventario para Colombia:** otra de las limitaciones que vale la pena mencionar, fue la inexistencia de un inventario para Colombia o de un estudio donde se reflejen valores propios de este territorio. Si bien fue factible encontrar inventarios que se denominan universales o algunos que se habían creado para sociedades democráticas como Colombia (en este caso España y Brasil), es claro que los valores no iban a ser totalmente compatibles con el territorio colombiano. Si bien al inicio de la investigación esto fue una limitación, también corresponde a una de las más grandes aportaciones de esta investigación doctoral, pues ya se cuenta con un inventario validado de 26 valores, que se ha creado a partir de documentos socialmente consensuados para Colombia.
- **Imposibilidad de hallar sujetos sin estudios para la muestra:** esta limitación tiene lugar cuando se considera la variable socio-demográfica de *edad* puesto que los sujetos de la muestra debían tener mínimo 19 años; una edad en la que

es poco viable que los jóvenes no tengan ningún tipo de estudios, dado que aún a los estratos más bajos, el estado les subsidia la educación en colegios públicos. Adicionalmente, el tipo de muestreo utilizado fue no probabilística por conveniencia, por lo cual no fue posible identificar dentro de la muestra algún sujeto que tuviera esta característica.

- **Acotación de la muestra de jóvenes a la capital colombiana:** este aspecto supone una limitación para el presente estudio doctoral, pues la muestra de jóvenes se tomó de aquellos que estuvieran ubicados en Bogotá, mas no se ha extendido el estudio a todas las ciudades de Colombia. No obstante, se ha comprobado estadísticamente hablando que la capital colombiana aglomera la mayor cantidad de jóvenes a nivel nacional y atrae sujetos de todas partes del país, pero haría falta validar si los resultados se mantienen en las diferentes partes del territorio nacional y si el inventario, que se basa en la Constitución Política de Colombia (1991), también es válido y comprendido a cabalidad por los jóvenes de resto del país.

11. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez finalizada esta tesis doctoral, es factible evidenciar múltiples posibilidades de líneas futuras de investigación que podrían derivarse, bien sea porque extienden el espectro de esta investigación, o porque lo aplican en otro contexto diferente. A continuación, se describen cada uno de los enfoques que se divisan de cara al futuro:

- En primer lugar, esta misma investigación podría replicarse en otras partes del territorio nacional, puesto que las conclusiones de este estudio se basan en una muestra tomada en la capital del país (porque concentra a la mayoría de los jóvenes a nivel nacional), pero podría extenderse a todas las demás ciudades para validar si el comportamiento de los resultados es el mismo, en materia de percepción de valores y del deseo de implicación hacia las causas sociales

promovidas por la publicidad social de protección animal y cuidado medioambiental.

- En segundo lugar, podría replicarse la misma ruta metodológica para construir un inventario de valores válido en cualquier otro país del mundo y, posteriormente, usar el ProtocoloEva® para validarla con un corpus de anuncios de publicidad social de ese territorio. De esta forma, los sujetos podrían evaluar la presencia e intensidad de los valores en los anuncios y decidir si se implicarían o no con las causas sociales que promueven los contenidos publicitarios presentados.
- En tercer lugar, podría realizarse este mismo ejercicio investigativo en Colombia o en otros países, utilizando anuncios que correspondan a otras causas sociales priorizadas, diferentes a las de protección animal y cuidado medioambiental.
- En cuarto lugar, podría usarse el diseño metodológico propuesto en la presente tesis doctoral, para replicarlo con otros tipos de publicidad, que no sea social. Las fases se han diseñado de manera que puedan adaptarse para medir valores y deseo de implicación en cualquiera de los tipos de publicidad existentes.
- Por último, la investigación doctoral podría replicarse a futuro con sujetos de otras edades diferentes (más adultas), para contrastar con los resultados actuales, cómo se comporta la percepción de valores y el deseo de implicación en otras franjas etarias.

12. BIBLIOGRAFÍA

Agramonte del Sol, A.; Melón, R. & Peña, A. (2005). Propuesta de guía metodológica para la formación de valores en los estudiantes de enfermería. En *Revista Cubana de Enfermería*, 21(2), pp. 1. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192005000200007&lng=es&tlng=es (Fecha de consulta: mayo de 2018)

Aierbe, A.; Medrano, C. y Martínez de Morentin, J. (2010). La privacidad en programas televisivos: percepción de los adolescentes. *Comunicar*, 35; 95-103.

Alameda, D. y Fernández, E. (2002). Aproximación conceptual a la publicidad institucional. *Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2(2002), 159-174

Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in personality*. New York: Holt.

Allport, G. (1974). *Psicología de la personalidad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós

Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. En *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*, 2005 (2), 265-284. Recuperado de: <https://goo.gl/WTCzdR> (Fecha de consulta: junio de 2017).

Alvarado, M. (2010). La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. España.

Álvarez, A. (2003). Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis. En V. Bennet y E. Nos Aldás (Ed.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaría Editorial S. A.

Arnett, J. (2000). Emerging adulthood. A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469–480.

Badajoz, D. & Rodríguez, A. (2018) ¿Cómo medir la eficacia comunicativa? El modelo de los umbrales comunicativos. En *Tejero, B., Bernard, O. y Lechuga, C. Investigando en contenidos de vanguardia* (p. 29-43). Madrid: Editorial Gedisa, S.A.

Barranco, F. (2005). *Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: ESIC

Barnett, W., y Carroll, G. (1987). Competition and mutualism among early telephone companies. *Administrative Science Quarterly*, 32, 400-421.

Baudrillard, J. (1974). *La Sociedad de Consumo, sus mitos, sus estructuras*. Madrid, España: Siglo XXI Editores S.A.

Barba, B. (2004). Escuela y socialización. Evaluación del desarrollo moral. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Bearden, W., Netemeyer, R., y Haws, K. (2011). *Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research* (3 ed.). SAGE Publications.

Benet, V. y Nos Aldas, E. (2003): *La publicidad en el tercer sector*, Barcelona, España: Icaria.

Benítez, A. (2009). La Educación En Valores En El Ámbito De La Educación Superior. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 7(2), 117-129.

Bermejo-Berros, J. (2011). Estrategias de comunicación en las administraciones públicas a través de la publicidad impresa. *El profesional de la Información*, 20(4), 399-405

Biedma, J. (1999). Valores de la publicidad y publicidad en valores. En Grupo Comunicar (Ed.). Educación en Valores y Medios de Comunicación. *Revista Comunicar*, 1997(9), 61-68

Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2005). Comportamento do consumidor (9 ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Blondel, J. (1990). Comparative government: an introduction, New York-London, Philip Allan

Bowen, L. y Chafee, S. (1974). Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. *Journalism Quarterly, 51*(winter), 613-621

Canel, M. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Madrid, Tecnos.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

Centro Nacional de Memoria Histórica. (2018). Informe Nacional de Memoria Histórica: ¡Basta ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad. Recuperado de: <https://www.centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/informeGeneral/>

Cieciuch, J., Davidov, E., Schmidt, P., Algesheimer, R. y Schwartz, S. (2014). Comparing results of an exact vs. an approximate (Bayesian) measurement invariance test: a cross-country illustration with a scale to measure 19 human values. *Frontiers in Psychology*, 5(982), 1-10. doi: 10.3389/fpsyg.2014.00982

Codeluppi, V. (2007): El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1 (1), 149-155

Comas, D.; Aguinaga, J.; Orizo, F.; Espinosa, A. y Ochaita, E. (2003). *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos*. Madrid, España: FAD – Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.

Comfama (2020). Una familia al borde de la oportunidad. Cambio cultural, clase media, consumo y capital social en Colombia 1995-2020. Recuperado de: <https://serviciosenlinea.comfama.com/Boletines/Usuarios/Especiales/2020/roar/web/familia-oportunidad.pdf>

Comfama (2020). Valores en una crisis: ¿cómo impacta la pandemia los valores de nuestra sociedad?. Recuperado de: <https://serviciosenlinea.comfama.com/Boletines/Usuarios/Especiales/2020/roar/web/Valores-en-una-crisis.pdf>

Correa, D. (2008). *El lazo publicitario en la formación de las ciudadanías actuales. Un estudio de caso en Bogotá* (Trabajo de grado de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Costoya, A. (2003). El sentimiento del ridículo y su poder de configuración social. En Choza, J. (Ed.). *Sentimientos y comportamiento*, Murcia, España: Fundación Universitaria San Antonio.

Cuanter (1994). Encuesta escolar sobre drogas. Madrid, Plan Nacional sobre Drogas.

DANE (2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia. ¿Quiénes son, qué hacen y cómo se sienten en el contexto actual?. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

DANE (2020b). Encuesta de Consumo Cultural - ECC. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/consumo-cultural>

Darwin, C. (1859). *On the origin of species*. London: J. Murray.

Darwin, C. (1871). *The Descent of Man: And Selection in Relation to Sex*. London: J. Murray.

Darwin, C. (1872). *The Expression of the Emotions in Man and Animals*. Londres: J. Murray.

Dates, J.; Fears, L. y Stedman, J. (2008). An Evaluation of Effects of Movies on Adolescent Viewers. In Asamen, J.; Ellis, M. y Berry, G. (Eds.) *Child Development, Multiculturalism, and Media*. London: Sage.

De Bofarull, I, (2005). Ocio en los nuevos medios de comunicación. *Revista Estudios de Juventud*, 5(68), 116-127.

Departamento de Planeación Nacional -DNP- (2019). Pacto por Colombia, pacto por la equidad Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Retos, estrategias y metas. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-Resumen-2018-2022.pdf>

Dewey, J. (2008). *La teoría de la valoración*, Madrid: Siruela.

Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor. 2a edición*. Madrid, España: Ed. Prentice Hall

Edel, A. (1968). *El método en teoría ética*, Madrid, España: Tecnos.

Elzo, J.; Feixa, C. y Giménez-Salinas, E. (2010). *Jóvenes y valores, la clave para la sociedad del futuro*. Barcelona, España: Fundación Obra Social la Caixa

Fandiño, Y. (2011). Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista iberoamericana de educación superior*, 2(4), 150-163

Feliu, E. (2004). La publicidad social. *Información, producción y creatividad en la comunicación*. Madrid : Edipo, Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, 2004. ISBN 84-608-0176-4, pp. 659-672

Feliu, A. (2013). Publicidad institucional y procesos electorales en España entre 1999 y 2009 (tesis doctoral). Universidad de Alicante, España.

Ferree, D.; Barry, J.; Manno, B. y National Commission on Philanthropy and Civic Renewal (1997-1998). *The National Survey on Philanthropy & Civic Renewal, 1997-1998: Americans on giving, volunteering, and strengthening community institutions*. Washington, D.C., United States: National Commission on Philanthropy and Civic Renewal

Fisher Keller, J. (1997). Everyday Learning about Identities Among Young Adolescents in Television Culture. *Anthropology and Education Quarterly*, 28(4), 467-492.

Foster, G. (1974). Las culturas tradicionales y los cambios técnicos. México: Fondo de Cultura

Fleming, P. (2003). Cómo conseguir el password de la Generación Digital. *Anuncios marzo*.

Frondizi, R. (1968). *¿Qué son los valores?* Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.

Frondizi, R. (1975). *El hombre y los valores en la filosofía latinoamericana del siglo XX*. Madrid, España: Fondo de Cultura Económica.

Fundación La Caixa (2021). De moderados a hiperconectados: seis perfiles de uso del móvil y su impacto en el bienestar personal. Recuperado de: https://observatoriosocial.lacaixa.org/es/-/de-moderados-a-hiperconectados-seis-perfiles-de-uso-del-movil-y-su-impacto-en-el-bienestar-personal?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=5091_OBS_EMAIL&utm_content=ES&utm_term=Ciencias-Sociales&crm_i=CIESOC_2_GEN

Fundación Techo para mi País (2019). Colecta Nacional. <https://www.techo.org/paises/colombia/colecta/>

Galletero-Campos y López-Cepeda (2018). Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico. Indicadores y pautas de mejora. En *El profesional de la información*, 27(3), 682-691.

Galindo, P. (2003). El liderazgo basado en valores. El marketing social como herramienta para el desarrollo de líderes a través de los medios de comunicación de masas. En *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2003 (1), 1-9. Recuperado de: http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero1/Articulos/El_liderazgo.pdf (Fecha de consulta: octubre de 2017).

García, M. (2001). *Publicidad Institucional: El Estado Anunciante*, Málaga: Universidad de Málaga.

Giuliani, A.; Monteiro, T.; Socorro, M.; Betelho, C. y Lima, L. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. El caso del supermercado Pan de Azúcar, de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27.

González, C. y Pastor, L. (2012). *La identidad por valores como metodología válida para la elaboración de mensajes en campañas de prevención del embarazo adolescente*. (Grado de máster). Universidad del Azuay. Ecuador.

González-Lobo, M. (1994). *Curso de Publicidad*, Madrid: Eresma & Celeste.

Gouveia, V. (1998). La naturaleza de los valores descriptores del individualismo y del colectivismo: Una comparación intra e intercultural (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España

Gouveia, V., Milfont, T., Fischer, R., y Santos, W. (2008). Teoria funcionalista dos valores humanos. In M. L. M. Teixeira (Ed.), *Valores humanos e gestão: Novas perspectivas* (pp. 47-80). São Paulo, SP: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

Gouveia, Santos, Milfont, Fischer, Clemente y Espinosa (2010). Teoría Funcionalista de los Valores Humanos en España: Comprobación de las Hipótesis de Contenido y Estructura. Revista Interamericana de Psicología, 44(2), 213-224

Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. En *Investigación y desarrollo*. 12 (1), 3-23. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/268/26800101.pdf>

Grant, R. (2004). *Federal Government Advertising*. Research Note No. 62 Camberra: Parliamentary Library

Greefield, J. (2002): *Fundraising Fundamentals: A Guide to Annual Giving for Professionals and Volunteers*. Nueva York: John Wiley and Sons Inc.

Haller, M. (2001). Theory and method in the comparative study of values. *European Sociological Review*, 18(2), 139-158

Hartmann, N. (1932), *Ethics*. Translated by Stanton Coit. 3 vols. London: George Allen & Unwin.

Herrera, A.; Cruz, M.; Gómez, G. y Ramírez, E. (2001). Los valores en jóvenes universitarios de la Universidad Nacional Autónoma de México. En Hirsch, A. (Comp.) *Educación y valores, Tomo II*, México: Ediciones Gernika.

Herreros, M. (1989). Teoría y técnica de la propaganda electoral. Formas publicitarias, Barcelona, SRP - PPU.

Hersey, P. y Blanchard, K. (1982). Management of organizational behaviuor: utilizing human resources. New Jersey: Prentice-Hall

Houston, M. y Rothschild, M. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 184-187.

Hume, D. (2008). *Investigación sobre los principios de la moral* (Enrique Ujaldón, Trad.). Madrid, España: Biblioteca nueva. (Obra original publicada en 1748).

Hume, D. (1751). *An Enquiry Concerning the Principles of Morals (1 edition)*. London: A. Millar.

Ibáñez, R. (1976). Los Valores, Un Desafío Permanente. España: Editorial Cincel. Colección Aula-Taller de Psicopedagogía.

Ibarra, J. (1990). *Jerarquía de valores en estudiantes de la Facultad de Psicología de la Universidad de San Martín de Porres* (Tesis de Licenciatura en Psicología). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

INFOADEX (2009). *Libro Técnico*, Madrid, Infoadex

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization. Cultural, economic and political change in 43 societies*. New Jersey, United States of América: Princeton University Press.

Inglehart, R. y Welzel, C. (2005). *Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano*. Nueva York: Cambridge University Press

Jiménez, J. (1997). La Educación en Valores y los Medios de Comunicación. En *Comunicar*, 1997(9), pp. 15-22.

Kahle, L. (1983). Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America. New York: Praeger.

Kant, I. (2004). *Crítica de la razón práctica*. (A. Zozaya, Trad.) Madrid: Mestas Ediciones. (Obra original publicada en 1788).

Katz, D., y Kahn, R. (1978). *Psicología social das organizações*. São Paulo: Atlas

Kluckhon, C. (1951). Values and Value-Orientations in the Theory of Action, en Talcott Parsons and Edward Shils, *Toward a General Theory of Action*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1951, 388-433.

Kottler, P. & Roberto, E. (1992). Naturaleza y función de las campañas sociales para cambiar la conducta pública. En *Marketing Social*. (pp. 3-28). Madrid: Díaz de Santos, S.A. Recuperado de: <https://goo.gl/H375b1>

Kotler, P. y Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20.

LAICOM (2019). Guía metodológica para la ampliación del inventario de valores, humanos, educativos y sociales. Barcelona, España.

Lambin, J. (1986). *Le marketing stratégique: fondements, méthodes et applications*. París: McGraw-Hill

Diccionario Esencial de la lengua española (2012). *Larousse* (1^a ed.).

Leclercq, J. (1960). *Las grandes líneas de la filosofía moral*. Madrid, España: Biblioteca hispánica de filosofía.

León C. & Francisco J. (2008). Enseñar bioética: cómo trasmitir conocimientos, actitudes y valores. *Acta bioethica*, 14(1), 11-18.

Le Senne, R. (1934). *Obstacle et valeur*, Paris: Aubier.

Ley 29 de Publicidad y Comunicación Institucional. Constitución Política Española, España, 29 de diciembre de 2005.

Levy S. y Guttman L. (1974). Values and Attitudes of Israel High School Youth, Jerusalem, Israel Institute of Applied Social Research.

Lifton, R. (1993). *The Protean Self. Human Resilience in an Age of Fragmentation*, Nueva York: Basic Books.

Lind, G. (2007). *La moral puede enseñarse: manual teórico-práctico de la formación moral y democrática*. México: Trillas.

López, J.; Viscarret, A. y Hernández, J. (1999). Jóvenes en una sociedad segmentada. Evaluación de la formación ocupacional. España: Editorial Nau Libres

Luque, T. (1996). Marketing político. Un análisis del intercambio político, Barcelona, Ariel Economía.

Machado, A. (2020). Teoría de los valores de Schwartz: fundamentación y aplicación al contexto del trabajo (tesis de doctorado). Universidad de Navarra, España.

Mandrioni, H. (1964). *Introducción a la filosofía*. Texas, Estados Unidos: Kapelusz

Martínez-Herrera, J. (1996). Campañas políticas: las campañas electorales y la propaganda política, en Martí D. (coord.), *La comunicación política*, Pontevedra, pp. 121-136

Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harpers

Medrano, C.; Aierbe, A. y Orejudo, S. (2010). Television Viewing Profile and Values: Implications for Moral Education. *Revista de Psicodidáctica*, 15(1), 57-76.

Méndez, J. (1985). *Tratado de Axiología, teoría básica y valores éticos*. Madrid, España: Estudios de Axiología.

Méndez, J. (2006). *Curso completo sobre Valores Humanos*. Barcelona, España: PPU.

Mittal, B. (1983). Understanding the Bases and Effects of Involvement in the Consumer Choice Process (tesis de doctorado). Universidad de Pittsburgh, Estados Unidos.

Mitchell, A. (1979). A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.

Moliner, M. (2007). *Diccionario de Uso del Español (DUE)*, Gredos, Salamanca.

Moliner, M. (1998). *Marketing social. La gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC.

Montoya, N., & Rodríguez, Á. (2024). *Los valores humanos en la comunicación. Desde la conciencia del bien y del mal a las marcas con valores*. España y México: Cenid y AEVA.

Montoya, N.; Rodríguez, Á.; & Lopes da Silva, E. (2018). Herramienta para la medición de valores corporativos en las organizaciones: ProtocoloEva®. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/poncom/2018/196436/conintinvrelpub_a2018p23.pdf

Mora, A. (sf). Los valores en la filosofía y en las ciencias sociales [publicación de la Universidad de Costa Rica]. Recuperado de: <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/docente/pd-000001.pdf>

Morales, V. (2012). La ética profesional de los investigadores en tecnología de la información (Tesis de doctorado). Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso, España.

Moragas, M. (2005). Publicidad institucional: comunicación y civismo. *Barcelona Metrópolis Mediterránea*, 6, 72-77

Morón, J. (1997). Educación en Valores, transversalidad y medios de comunicación social. *Comunicar*, 1997(9), pp. 43-49.

Morfín, C. (2002) Desarrollo moral y educación superior una descripción de los estudiantes del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (Tesis de Maestría). Departamento de Estudios en Educación: Universidad de Guadalajara

Moutinho, J. (2014). Mesurament del valors en la publicitat audiovisual dirigida a la infància i adolescència (treball de fi de grau). Universitat Autònoma de Barcelona.

Barcelona, España.

Muñoz, G. (2003). Temas y problemas de los jóvenes colombianos al comenzar el siglo XXI. *Revista latinoamericana de ciencias sociales, niñez y juventud*, 1(1), 1-24

Muñoz, C.; Rubio, M.; Palomar, J. y Márquez, A. (2001). Formación Universitaria y Compromiso Social: algunas evidencias derivadas de la investigación. En Hirsch, A. (Comp.) *Educación y valores, Tomo II*, México: Ediciones Gernika

Muñoz-Sánchez, O. y Orozco-Toro, J. (2018). La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes Lions y FIAP entre el 2012 y 2016. *Revista Signa*, 27(2018), 799-834

Naciones Unidas (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. París: Asamblea General de las Naciones Unidas.

Naples, M. (1979). Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness. *Association of National Advertisers*.

Naval, C. & Sádaba, C. (2005). Introducción: Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Revista de Estudios de Juventud*, 2005(68), pp. 9-17

Nietzsche (2011-2016). *Obras Completas, Volumen IV*. Madrid, España: Tecnos. (Obras originales publicadas en 1878-1882).

Ocampo, A. y Reyes, C. (2013). La educación en valores y los jóvenes (tesis de licenciatura). Universidad Pedagógica Nacional: México.

Olliver-Yaniv, C. (1997). Prólogo: Estado de la comunicación, formas de comunicación del gobierno, *Quaderni*, 3(1), 75-83

Ortega y Gasset, J. (1916). *Obras completas, Tomo II*. Madrid, España: Taurus

Ortega y Gasset, J. (1923). ¿Qué son los valores? Iniciación a la estimativa. *Revista de Occidente*, IV(1923), 39-70.

Osgood, C., Suci, G. y Tannenbaum, P. (1957). The measurement of meaning. University of Illinois Press.

Organización Mundial de la Salud (2011). Prueba de Detección de Consumo de Alcohol, Tabaco y Sustancias (ASSIST) - Manual para uso en atención primaria. Washington D.C.

Orozco, J. (2007). *Publicidad Social: comunicación estratégica para el desarrollo*. Medellín, Colombia: Universidad Politécnica Bolivariana.

Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, IV(2), 169-190

Park, C. and Mittal, B. (1985). A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues. *Research in Consumer Behavior*, 23, 201-232.

Pérez, L. (2004): *Marketing social, teoría y práctica*, México: Pearson.

Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. *Zer*, 21; 11-22.

Planeta (2004). La Gran Enciclopedia Planeta, Planeta, Barcelona.

Platón (427-347 a.C.). *La República*.

Popper, K. (1994) *The Myth of the Framework: In Defense of Science and Rationality*, ed. Notturno, M. A. London: Routledge & Kegan Paul.

Presidencia de la República de Colombia (1990). Constitución Política de Colombia. Recuperado de: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/constitucion-politica>.

Proyecto de ley para la regulación de la publicidad estatal. Bancada administrativa del Centro Democrático, Colombia, 2014.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (RAE): Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es>

República de Colombia: Ministerio de la Protección Social, Dirección Nacional de Estupefacientes y UNODC (2009). Estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia 2008. Bogotá D.C. Disponible en: <http://www.descentralizadrogas.gov.co/Informacióninvestigación/Estudios.aspx>

Revilla, M. (1997). Comunicación y reproducción social: la estrategia conservadora. Razón y Palabra, Primera Edición Especial, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/mcluhan.html>

Robertson, T. (1976). Low-Commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 16(april), 19-24.

Rodrigo, M. & Medina, P. (2008). Juventud y Comunicación: el impacto de los medios de comunicación en la transmisión de valores interculturales. *Revista de Estudios de Juventud*, marzo 08(80), 151-167

Rodríguez, J. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal*, 1(1), 1-9.

Rodríguez, A.; Montoya, N. & Mas Manchón, L. (2012). *Calidad y Evaluación de Valores en la Comunicación: Construcción de un inventario de valores para España y Brasil*. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Conferencia llevada a cabo en el congreso Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Fortaleza, CE.

Rodríguez, A.; Montoya, N.; Mas Manchón, L.; Morales, F.; López, E.; Martins, G.; Peixoto, M. & Müller, K. (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. En *Prisma Social, revista de ciencias sociales*. 2013 (11), 158-204. Recuperado de: <https://goo.gl/NXpmwZ>

Rodríguez, A.; Montoya, N.; Mas Manchón, L.; Morales, F.; López, E.; Añaños, E.; Peres, R.; Martínez, M. & Grau, A. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. En *Salud Colectiva*. 11 (3), 423-444. Recuperado de: [\(Fecha de consulta: octubre de 2017\).](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73141743009)

Rodríguez, A.; Montoya, N.; Mas Manchón, L.; Morales, F.; López, E. (2017). ProtocoloEva®: Desarrollo y validación de una herramienta científica para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales. Bellaterra (Barcelona): Laicom, 2017 SGR115. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/199488?ln=ca#.XH7J-WaHsfM>.

Rodríguez, A.; Montoya, N.; Cristian, S.; Paredes, P. y Ruiz, M. (2020). Valores corporativos de los principales bancos españoles: localización y medición de su recepción. *Prisma Social, revista de ciencias sociales*, 28(2020), 45-73

Rodríguez, J. (1988). *Educación y Comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Nueva York: Free Press, una división de Macmillan Publishing Co., Inc.

Rokeach, M. (1968/69). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 32, 547-559.

Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Nueva York: Free Press, una división de Macmillan Publishing Co., Inc.

Rokeach, M. (1977). *Understanding Human Values*. New York, USA: The Free Press.

Rokeach, M. (1979). Understanding human values individual and societal. Nueva York: Free Press, una división de Macmillan Publishing Co., Inc.

Rose, J. (2001). The Advertising of Politics and the Politics of Advertising, en Singer, B. y Mckie, C (Eds.). *Communication in Canadian Society*, Toronto: Nelson.

Rossiter, J. & Percy, L. (1997), Advertising Communications and Promotion Management, Boston, MA: McGraw-Hill, second edition.

Sánchez, D. (2013). ¿Qué son y cómo se forman los valores?. *Estudios Nietzsche: revista de la Sociedad Española de Estudios sobre Friedrich Nietzsche*, 13(2013), 73-84.

Sánchez, L. (2017). *Jóvenes, publicidad y valores. Cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes. Guía para el desarrollo de programas de prevención*. Alicante: Diputación de Alicante, área de la familia y la ciudadanía.

Sánchez, L., Megías, I. y Rodríguez, E. (2004), *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid, España, FAD-Injuve.

Scheler, M. (1923). *Esencia y formas de la simpatía*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada S. A.

Scheler, M. (1973). *Formalism in Ethics and Non-Formal Ethics of Values: A New Attempt Toward the Foundation of an Ethical Personalism*. United States: Northwestern University Press.

Scheler, M. (2011). *La esencia de la filosofía y la condición moral del conocer filosófico*. Madrid, España: Ediciones Encuentro.

Schwartz, S. y Bilsky, W. (1987). Toward a universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562

Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1992), 1–65. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60281-6

Schwartz, S. y Ros, M. (1995). Values in the west: A theoretical and empirical challenge to the individualism-collectivism cultural dimension. *World Psychology*, 1, 91-122.

Schwartz, S. (1996). *Value priorities & Behavior: Applying a theory of integrated value systems*. In Seligman, C., Olson, J. y Zanna, M. (Eds.), The Ontario symposium: Vol. 8. The psychology of values (1-24). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Schwartz, S. H. (1996). Value priorities and Behaviour: Applying a Theory of Integrated Value Systems. En Seligman, Clive, Olson, James, y Zanna, Mark (eds.), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum*, 8(1996), pp. 1-24.

Schwartz, S. y Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010–1028. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.1010>

Schwartz, S. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*. 2(1). Recueprado de: [\(Fecha de consulta: octubre de 2017\).](https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116)

Secretaría de Movilidad de Bogotá (2017). Bogotá lanza estrategia sobre el riesgo de manejar con exceso de velocidad. Bogotá: <https://www.movilidadbogota.gov.co/web/node/2330>

Sierra, S. (2017). *El reflejo del marketing social en Colombia*. Bogotá, Colombia: Universidad San Buenaventura

Silas, J., del Rincón, A., Prieto, S., Pliego, S., y Cortés, A. (2007). El estudiante universitario frente a la pobreza. En: Chávez, G., Hirsch, A., Maldonado H. (coordinadores). *Méjico. Investigación en educación y valores*. México: Red Nacional de Investigadores en Educación y Valores, Ediciones Gernika.

Silva, A. (2003). *Bogotá Imaginada*. Bogotá, Colombia: Taurus

Taborda, C. (14 de junio de 2017). El profesor que eliminó los embarazos adolescentes. El Espectador. Recuperado de: <https://goo.gl/NXqwUd> (Fecha de consulta: junio de 2017).

Tamayo, A. (1994). Hierarquia de valores transculturais e brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 10, 269-285.

Tamayo, A. y Gondim, M. G. (1996). Escala de valores organizacionais. *Revista de Administração*, 31 (2), 62-72.

Tamayo, A. (2000). Prioridades axiológicas e satisfação no trabalho. *Revista de Administração*, 35 (2), 37-47.

Tamayo, A.; Mendes, A. y Torres da Paz, M. (2005). Inventário de valores organizacionais. *Estudios de Psicología*, 5(2), 289-315

Tuvilla, J. (1999). Derechos humanos y medios de comunicación. En Grupo Comunicar (Ed.). Educación en Valores y Medios de Comunicación. *Revista Comunicar*, 1997(9), 77-86

Techo (2020). Techo Colombia se reinventa para apoyar a los más vulnerables. El tiempo <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/techo-colombia-se-reinventa-para-apoyar-a-los-mas-vulnerables-480780>

Universidad Católica Luis Amigó (2019). *Estrategias de Publicidad Social. Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Universidad del Rosario (2020). ¿Qué piensan, sienten y quieren los jóvenes?. Recuperado de: <https://www.urosario.edu.co/Imagenes/2020/Informe-Que-piensan-sienten-y-quieren-los-jovenes.pdf>

Vega, A. (1997). El alcohol en los medios de comunicación: la presión para su consumo-abuso. En Grupo Comunicar (Ed.). Educación en Valores y Medios de Comunicación. *Revista Comunicar*, 1997(9), 105-110

Villalón, J. (2008). Comentarios al libro de Ronald Inglehart y Christian Welzel Modernización. Cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano. *Revista Sistema* 202, 1(2008), 133-137

We Are Social (2020). Digital In 2020. Recuperado de: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Wiebe, G. (1951-1952). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, 15(1951), 679-691.

Windelband, W. (1949). *Preludios filosóficos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Santiago Rueda

Williams, R. (1968). *American Society: A Sociological Interpretation*. Estados Unidos: Universidad de Michigan

World Health Organization (2011). Global status report on alcohol and health. Suiza, Organización Mundial de la Salud. http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsrprofiles.pdf

World Values Survey (2020). *Findings and Insights: Inglehart–Welzel Cultural Map*. Viena, Austria: <https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>

Yaromir (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT