

La influencia de las redes sociales sobre el cuidado del medio ambiente en alumnos de la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano

Lidia Maricela Caamal Campos
Karel Ignacio Xiu Ramírez

Profesoras de Asignatura de la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano.

Resumen

En sus inicios las redes sociales fueron creadas para mantener o recuperar contacto con amigos y familiares, también como una opción de conocer nuevas personas, sin embargo, hoy por hoy estas redes se han convertido en un gran medio de publicidad e información, debido a ello los jóvenes las consideran una alternativa rápida para estar informados y actualizados de los sucesos a nivel global. Ante esta situación se tuvo el interés por conocer el grado de conocimiento de la comunidad escolar que conforma la licenciatura en Trabajo Social sobre el cuidado del medio ambiente, enfocándose en este trabajo en la influencia de las redes sociales en el uso y consumo de productos preocupados por el cuidado ambiental.



Todos Somos Trabajo Social

21 de agosto "Día del Trabajador Social"

Foto: Escuela de Trabajo Social del IC

Esta investigación es tipo cualitativa transversal, se aplicó un instrumento conformado por 28 ítems el cual fue contestado por 217 alumnos pertenecientes a la escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano. Como resultado se obtuvo que 164 estudiantes obtienen información medioambiental por la red social Facebook, 196 están dispuestos a usar productos amigables con el ambiente y 124 mencionan que las acciones cotidianas contribuyen al deterioro del planeta, mientras que 111 aseguraron están muy preocupados por dejar un buen planeta a futuras generaciones.

Abstract

In the beginning, social networks were created to maintain or regain contact with friends and family as well as an option to meet new people, however, today these networks have become a great means of advertising and information, expected to happen to this in the young people consider them a quick alternative to be informed and updated on events at a global level. Given this situation, there was an interest in knowing the degree of knowledge of the school community that makes up the degree in Social Work on caring for the environment, focusing in this work on the influence of social networks on the use and consumption of concerned products for environmental care.

This research is qualitative transversal type, an instrument made up of 28 items was applied which was answered by 217 students that belong to the School of Social Work of the

Instituto Campechano. As a result, it was obtained that 164 students get environmental information through the social network Facebook, 196 are willing to use environmentally friendly products and 124 mention that daily actions contribute to the deterioration of the planet, while 111 assured they are very concerned about leaving a good planet to future generations.

Introducción

El uso de Internet vino a revolucionar la forma de vida, comunicación y percepción del mundo, en sus inicios el intercambio de información a través de una red primitiva era exclusivo de universidades o grupos militares siendo su principal función el flujo de información científica y de información militar, fue hasta el año de 1991 cuando el Internet pasó a ser público. Posteriormente poco a poco fueron surgiendo las primeras redes sociales con poco éxito como el caso de 6 Degrees , pero el éxito llegó hasta 1998 cuando surge el Blogspot y de ahí Messenger, Latinchat, Freindster, Hi5, Myspace, Facebook, solo por mencionar algunas (Máxima, 2020).

Por su parte Boyd y Ellison (2008) definen las redes sociales online como los servicios basados en Internet que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

En la actualidad estas redes sociales se

enfocan en población joven con la finalidad de acercar a personas que se encontraban a kilómetros de distancia, ya sean amigos, familiares o en conocer personas nuevas en busca de amistad o de relaciones de pareja, llegando a convertirse en el principal medio de comunicación entre la población. Hoy por hoy las redes sociales se han convertido en instrumentos de publicidad, pero dentro de todo lo que puede ser positivo también se ha convertido en un medio de la desinformación o noticias falsas (Máxima, 2020).

Según la Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas (Famet s.f.) gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios y usuarias, se están fomentando las redes sociales y la participación activa. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo -el fin último de la interacción con el usuario o usuaria, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre todos los miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, las personas usuarias tienen un papel activo: ya no sólo acceden a la información, sino que además aportan contenidos y conocimientos.

De ahí la importancia de darle un giro positivo al uso de las redes sociales como medio no solo de consumo o de contacto para conocer personas sino como medio de sensibilización y concientización sobre temas de interés colectivos. Tal como se planteó en el Congreso Nacional de Medio Ambiente (CONAMA, s.f.) en donde mencionan que las

redes sociales ya no solo sirven para informar, sino que se ha convertido en una plataforma para denunciar, actuar, movilizarse y protestar temas relacionados con el cuidado del medio ambiente.

En palabras de Fernández y Ruiz (2011), las redes sociales "han desengrasado los mecanismos de acceso a la información ambiental, en el ámbito de la educación ambiental la web 2.0 pone en contacto a diferentes actores dispuestos a trabajar en un proyecto común: sensibilizar en involucrar a los ciudadanos en el cuidado del entorno". En este punto es importante aclarar que estas nuevas generaciones están creciendo junto con la tecnología por lo que no se puede esperar que toda su educación sea solo en el aula física sino que la educación digital también es un factor importante para el desarrollo de habilidades y competencias necesarias para el medio en el que se desenvuelven.

Por lo que es importante romper con el paradigma relacionado con las redes sociales, ya que muchos las consideran como medios de entretenimiento, pero ante las necesidades actuales en donde las aulas prácticamente se han vuelto digitales se abre el panorama para utilizarlas como medio de educación y sensibilización acerca de temas colectivos como el medio ambiente.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de

Telecomunicaciones (IFT), publicaron la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2019.

La ENDUTIH (2019) proporciona información a nivel nacional, por ámbito urbano y rural y por estrato socioeconómico y sus resultados son comparables con los proporcionados por el INEGI a partir de 2015.

Según los resultados de la ENDUTIH 2019 en México hay 80.6 millones de usuarios de Internet, que representan el 70.1% de la población de seis años o más. El 76.6% de la población urbana es usuaria de Internet. En la zona rural la población usuaria se ubica en 47.7 por ciento. De los 80.6 millones de usuarios de Internet de seis años o más, 51.6% son mujeres y 48.4% son hombres.

Los tres principales medios para la conexión de usuarios a Internet en 2019 fueron: celular inteligente (Smartphone) con 95.3%; computadora portátil con 33.2%, y computadora de escritorio con 28.9 por ciento.

Las principales actividades de los usuarios de Internet en 2019 correspondieron a entretenimiento (91.5%), obtención de información (90.7%) y comunicarse (90.6 por ciento).

Esto ha permitido que las empresas se enfoquen en las redes sociales como herramienta no solo de uso y consumo, sino también como medio de sensibilización social,

es por ello que con esta investigación se busca determinar cómo influyen en los estudiantes de la escuela de Trabajo Social en la adquisición de productos amigables con el medio ambiente y también si existe una sensibilización real sobre el tema medio ambiental

Materiales y métodos

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que solo se busca establecer el nivel de influencia de las redes sociales con el uso y consumo de productos amigables con el medio ambiente. Hernández-Sampieri (2014) menciona que "con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren".

Diseño del estudio. El trabajo es una investigación no experimental debido a que no se manipuló ninguna variable ni población de estudio, simplemente se enfocó en recopilar la información de los sujetos investigados desde su percepción. Es decir, que se limitó a observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos, definición que aporta Hernández-Sampieri (2014).

Esta investigación es de tipo Cuantitativa pues se enfocará en la recolección de datos

con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento tal como lo señala Hernández-Sampieri (2014).

Según Hernández-Sampieri (2014) los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. En esta investigación se aplicó el instrumento en un solo momento.

La población que se investigó son jóvenes entre 18 y 30 años de edad, 184 mujeres, 33 hombres, 137 de zona urbana y 80 de la zona rural todos pertenecientes a la escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano, siendo un total de 217 alumnos.

La unidad de análisis son los estudiantes de la Escuela de Trabajo Social del Instituto Campechano del Campus IV ubicado en el municipio de Hecelchakán y el Campus V perteneciente al municipio de Campeche, siendo un total de 217 alumnos.

Se diseñó un instrumento en Formulario de Google donde se solicitó información general como nombre, edad, lugar de origen y género así como de 28 ítems enfocados al medio ambiente, al obtener los datos estos fueron procesados en una Base de Datos en SPSS versión 23 y el diseño de gráficas se realizó en excel versión Office 2010.

Resultados y discusión

El 84% de los estudiantes encuestados afirma que su principal fuente de información son las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y Tiktok, entre otras, pero Facebook se posiciona como la principal fuente de información (Gráfica 1) con un 75.6%.

Gráfica 1. Red social de mayor uso



Fuente: Elaboración propia, 2020

Esto concuerda con lo que menciona la ENDUTIH (2019) donde señala que las tres principales actividades realizadas en Internet son el entretenimiento (90.5%), comunicación (90.3%) y obtención de información (86.9 por ciento). En este caso Facebook ofrece esos tres servicios por lo tanto no es raro que sea esta la principal fuente de información de los jóvenes.

Con relación al nivel de información sobre el medio ambiente el 33% (Gráfica 2) dijo estar informado, pues considera que sus conocimientos acerca de temas relacionados con el medio ambiente son muy generales.

Gráfica 2. Nivel de información



Fuente: Elaboración propia, 2020

Por otro lado el 7% mencionó estar muy informado ya que realiza una búsqueda de manera voluntaria para conocer mas acerca del tema. Mientras que el 22% asegura estar poco o muy poco informado, esto esta relacionado con la accesibilidad al Internet ya que el 36.8% de los encuestados pertenece a comunidades rurales en donde hay limitantes para acceder a redes sociales o Internet en general.

Los encuestados señalan que al encontrarse con artículos relacionadas con situaciones medioambientales en sus redes sociales (Gráfica 3), sólo el 59% entra al enlace para ver cómo puede ayudar y compartir la información con amigos y familiares, es decir, existe una preocupación real, mientras que el 41% sólo entra por curiosidad para saber acerca del tema pero no la comparte ni realiza ningún tipo de acción, en este punto se entiende que el hecho de tener acceso a la información no es un indicador que demuestre una verdadera preocupación por los temas con los que se encuentran en las redes sociales.

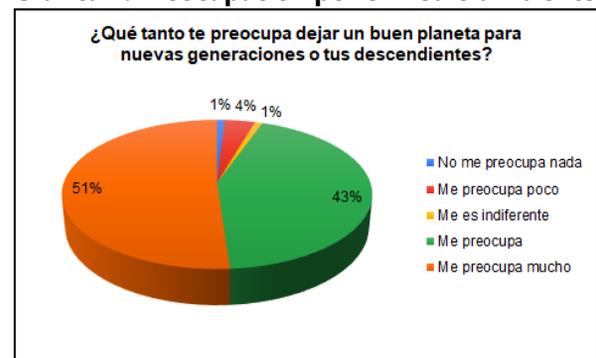
Gráfica 3. Reacción ante la información



Fuente: Elaboración propia, 2020

La preocupación por dejar un buen planeta a las nuevas generaciones es alta en un 51% de los jóvenes (Gráfica 4) y menos de 6% señala que no le preocupa o es indiferente ante esta situación, en este punto se hace una comparación con el dato anterior, donde se muestra que a mayor información sobre un tema específico, en este caso el medio ambiente mayor es la preocupación que genera en el individuo.

Gráfica 4. Preocupación por el medio ambiente



Fuente: Elaboración propia, 2020

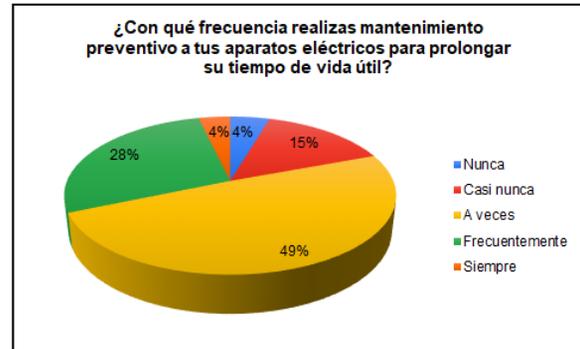
Acciones y/o productos medioambientales usados en el hogar

Respecto a las actividades que realizan en casa para cuidar el medio ambiente 76% señalan que prefieren comprar focos ahorradores dato que coincide con lo que aporta la Encuesta Nacional sobre el Consumo de Energéticos en Viviendas Particulares (ENCEVI 2018) en donde el 72% de la población en México usa focos ahorradores y solo el 27% usa ahorradores led que duran mas pero el costo es aun más elevado.

El 77% de los encuestados señala que tiene electrodomésticos de bajo consumo eléctrico el cual apaga cuando no está en uso, el 26% compra y usa productos amigables con el medio ambiente, el 28.6% clasifica la basura aunque en el Estado de Campeche no exista el manejo adecuado de los desechos. También mencionan que el 66.8% cuida el uso adecuado del agua y el 61.8% recicla o reutiliza plásticos y cartón.

Con relación al mantenimiento de aparatos eléctricos (Gráfica 5), sólo el 4% afirmó realizar un mantenimiento preventivo para alargar el tiempo de vida útil de los aparatos, a comparación de 49% que lo hace de manera esporádica debido a que el aparato muestra fallas técnicas. Mientras que el 19% señala que casi nunca o nunca les da mantenimiento por lo que es muy probable que estos aparatos teminen desechándose al presentar fallas.

Gráfica 5. Mantenimiento de electrodomésticos



Fuente: Elaboración propia, 2020

Otro dato interesante es que solo el 16% reutiliza envases de vidrio, cartón o cualquiera que se encuentre en buen uso de manera constante en contraste con el 50% que lo realiza pocas veces o nunca.

Gráfica 6. Reciclaje



Fuente: Elaboración propia, 2020

Otra acción en concreto que realizan los jóvenes es el utilizar bolsas reutilizables cuando van a supermercados (Gráfica 7) ya que el 70% señala que sí lo hace, sin embargo, esto está relacionado con el hecho de que en el 2019 entro en vigor la Ley de Residuos Sólidos (El Economista, 2020), donde se prohíbe la comercialización, distribución y entrega de bolsas plásticas de un solo uso por lo que no se puede asegurar este alto porcentaje de alumnos que usan bolsas

reutilizables sean producto de una sensibilización a través de las redes sociales.

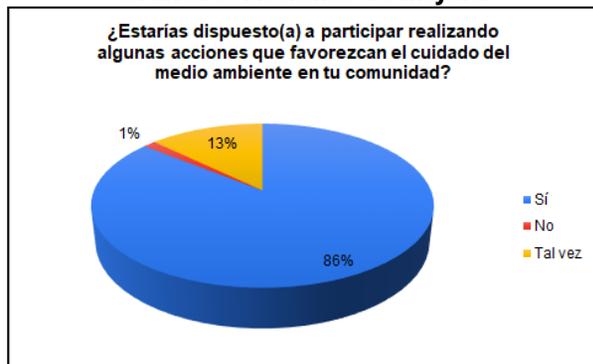
Grafica 7. Uso de bolsas reutilizables



Fuente: Elaboración propia, 2020

Ahora bien, el panorama es alentador cuando se habla de que el 86% de los jóvenes encuestados señala que está dispuesto a realizar acciones que contribuyan al cuidado del medio ambiente y un 13% señala que tal vez, este porcentaje aún puede ser influenciado no solo por una red social sino por acciones cotidianas de sus demás compañeros.

Grafica 8. Acciones de mejora



Fuente: Elaboración propia, 2020

El 90% señala que está dispuesto a utilizar productos amigables con el medio ambiente que ven o les ofertan en las redes sociales;

considerando que en la actualidad y a partir de la crisis sanitaria estas se han convertido en una fuente de publicidad, compra y venta de productos, tal como lo señala el portal de Marketing4ecommerce (2020) debido a un aumento de ventas online entre el 15% y 60% en las empresas.

Conclusión

El marketing que se usa en las redes sociales tiene gran injerencia en el consumo de productos, sin embargo es necesario aclarar que si bien logran que los jóvenes compren productos amigables con el medio ambiente esto está más enfocado en satisfacer una necesidad de consumo y no necesariamente hay una sensibilización profunda sobre el cuidado del medio ambiente ya que como se observó en los resultados obtenidos, la preocupación real comparada con las acciones de la vida diaria para el cuidado del medio ambiente no son proporcionales, pues existe una gran brecha entre estas variables.

Por ello, una estrategia para lograr que los alumnos no sólo reciban la información acerca del cuidado del medio ambiente sino que la compartan, la difundan y mejor aún sean partícipes de ella es utilizar los servicios de la Web 2.0 ya que su principal característica es promover la cooperación y el intercambio ágil de información entre personas usuarias; y, hoy más que nunca, tienen gran utilidad para las organizaciones que se encargan de las campañas de difusión de mensajes a sus lectores por lo que permite incentivar la colaboración activa a través de sus redes sociales (principalmente Facebook que

representó ser la de mayor uso), blogs, wikis y videos que permitan al usuario compartir artículos, crear foros en línea, comentar y aportar sus propias opiniones, así como la creación y edición de páginas en Internet propias o de diversos grupos de interés sobre el cuidado del medio ambiente y no solo sean consumidores de productos.

Aunado a las estrategias de los servicios de la Web 2.0 se encuentra como una buena opción complementaria para la misma el utilizar estrategias de mercadotecnia social en la creación y comunicación de los mensajes a nuestro público objetivo.

"El Marketing Social es una herramienta para cambiar de conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y las habilidades del marketing". (Kotler 1992)

La mercadotecnia social fue diseñada para implementar programas que promuevan cambios de conducta que beneficien a la sociedad esto a través de mensajes, anuncios, publicidad y diversos medios visuales e interactivos que promuevan cambios sociales favorables en la percepción y conducta de quienes los reciban. Por ello, si se integra un equipo multidisciplinario entre docentes y alumnos de las escuelas de Trabajo Social y Mercadotecnia del Instituto Campechano se puede diseñar una buena campaña de mercadotecnia social que contribuya a la

realización de acciones favorables entre la comunidad estudiantil que favorezcan el cuidado y protección medioambiental.

Dicha campaña deberá estar orientada al cambio de conducta social entre los alumnos, es decir, que su forma de contribución a este fin no sólo se refleje en el uso y consumo de productos amigables con el medio ambiente sino que haga que éstos se involucren en acciones más específicas como el reciclaje, la reutilización y la reducción de materiales y consumibles, la separación de los desechos en orgánicos e inorgánicos, la reforestación de áreas verdes, el cuidado del agua y la electricidad, entre otras.

Referencias

- Ayala, Camila. (Enero, 2020). Entra en vigor la prohibición de bolsas de plástico en CDMX. El Economista. Disponible en <https://www.economista.com.mx/estados/Entra-en-vigor-la-prohibicion-de-bolsas-de-plastico-en-CDMX-20200101-0016.html>
- Burt, R. S. (1980). Cooptive corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving american manufacturing. *Administrative Science Quarterly*, 25
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).
- Cámara de Diputados. (2016). Marco Institucional de la Política Ambiental en México. CEDRSSA.

- ENCEVI. (2018). Encuesta Nacional sobre Consumo de Energéticos en Viviendas Particulares. Disponible en https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encevi/2018/doc/encevi2018_presentacion_resultados.pdf
- Inteco. (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos, Observatorio de la seguridad de la información. Disponible en <http://creativecommons.org/licenses/bync/2.5/es/>
- Fernández, J. & Ruíz, B. (2011). Redes Sociales y Medio ambiente: aliados para informar y educar. Páginas de información ambiental. Hernández, R, Fernández, C & Baptista, P.. (2014). Metodología de la investigación (Sexta edición). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Kolbitsch, J. & Maurer, H. (2006). The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 2(2), 187-213.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Joyanes, A. L. (2013). *Computación en la Nube: estrategias de cloud computing en las empresas*. Barcelona: Marcombo.
- Maciá, F., y Gosende, J. (2014). *Marketing con Redes Sociales (Guía Práctica)*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Marketing4ecommerce. (Mayo, 2020). La pandemia acelera el ecommerce mexicano: se prevé un incremento de 40% este 2020. Disponible en <https://marketing4ecommerce.mx/la-pandemia-acelera-el-ecommerce-mexicano-se-preve-un-incremento-del-40-este-2020/>
- Máxima, J. (15 de mayo de 2020). Historia de las Redes Sociales. Disponible en: <https://www.caracteristicas.co/historia-de-las-redes-sociales/>.
- Ortiz Morales, M., Joyanes Aguilar, L. & Giraldo Marín, L.. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. (Revista e-Ciencias de la Información, volumen 6, número 1. Costa Rica; Universidad de Costa Rica.