



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Impacto de la campaña publicitaria social "Una vida en balance"
de agua San Luis en la conciencia ambiental de jóvenes
universitarios**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Ciencias de la Comunicación**

AUTORAS:

Llanos López, Estrella Stacy (ORCID: 0000-0001-8645-318X)

Quevedo Acuña, Francesca Viviana (ORCID: 0000-0002-8954-4965)

Valencia Medina, Oriana Nicole (ORCID: 0000-0001-9752-2873)

ASESOR:

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres y hermanos que son los pilares de mi vida, porque creyeron en mí, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, impulsándome siempre adelante. Todo lo que soy se los debo a ellos.

Estrella Llanos

A mi madre Gudy Acuña, por acompañarme en cada paso que doy. A mis hermanos María Gracia y Giovanni, por apoyarme en todo momento.

Francesca Quevedo

A mi madre Nancy Medina por su apoyo incondicional y por mostrarme el camino a la superación.

Oriana Valencia

Agradecimiento

A Dios, por darme la sabiduría y humildad de ser quien soy ahora. A mis padres, por su comprensión, ejemplo de sacrificio y esfuerzo que hacen posible alcanzar esta meta profesional y personal. A mis asesores de investigación por su apoyo en este paso profesional.

Estrella Llanos

Agradezco a Dios, ya que sin él nada de esto sería posible. A mi familia por su apoyo incondicional siempre y a mis asesores por guiarnos en este proceso.

Francesca Quevedo

A Dios gracias y a mi familia por guiarme y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades. A nuestros asesores que con su ayuda hicieron posible esta investigación.

Oriana Valencia

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	6
3.2. Variables y operacionalización.....	6
3.3. Población, muestra y muestreo.....	7
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	8
3.5. Procedimiento.....	8
3.6. Método de análisis de datos.....	9
3.7. Aspectos éticos.....	9
IV. RESULTADOS.....	9
4.1. Descripción de la campaña publicitaria “Una vida en balance” de agua San Luis.....	9
4.2. Descripción de resultados de los niveles de conciencia ambiental tomando en cuenta las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y activa de los jóvenes universitarios expuestos y no expuestos a la campaña publicitaria “Una vida en balance” de agua San Luis.....	11
4.3. Resultados de prueba de hipótesis.....	12
V. DISCUSIÓN.....	13
VI. CONCLUSIONES.....	14
VII. RECOMENDACIONES.....	15
REFERENCIAS.....	16
ANEXOS	

Resumen

El incremento de contaminación ambiental nos llevó a reconocer la importancia de la participación de las empresas y su aporte en esta lucha contra la contaminación, y el impacto que causan en la conciencia ambiental de los jóvenes. Esta investigación pretende determinar el impacto de la campaña “Una vida en balance” en la conciencia ambiental de los jóvenes, a partir de la información recolectada de 209 universitarios de la Facultad de Ciencias Biológicas de la Universidad Nacional de Trujillo de primer a octavo ciclo. Tiene metodología de tipo cuantitativo y el diseño aplicado es ex post facto prospectivo simple medidos en la escala de Likert. Se aplicó un cuestionario de 24 ítems. Concluyendo que la campaña “Una vida en balance” de Agua San Luis no tuvo impacto en la conciencia ambiental de los jóvenes universitarios, y tampoco existe diferencia alguna del nivel de conciencia ambiental entre los jóvenes expuestos a la campaña y los que no lo estuvieron, debido a que ambos grupos presentan un nivel de conciencia medio alto.

Palabras clave: Conciencia ambiental, impacto, campañas publicitarias.

Abstract

The increase in environmental pollution led us to recognize the importance of the participation of companies and their contribution to this fight against pollution, and the impact they cause on the environmental awareness of young people. This research aims to determine the impact of the campaign "A life in balance" on the environmental awareness of young people, based on information collected from 209 university students from the Faculty of Biological Sciences of the National University of Trujillo from the first to the eighth cycle. It has a quantitative methodology and the design applied is simple ex post facto prospective measured on the Likert scale. A 24-item questionnaire was applied. It was concluded that the "A Life in Balance" campaign at Agua San Luis had no impact on the environmental awareness of the young university students, nor is there any difference in the level of environmental awareness between the young people exposed to the campaign and those who were not, since both groups have a medium-high level of awareness.

Keywords: Environmental awareness, impact, advertising campaigns.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el mundo atraviesa una constante lucha para preservar nuestro medio ambiente a causa de la contaminación ambiental que nosotros mismos estamos generando, al ser este un gran problema social se necesita de conciencia y compromiso de todos. En el Perú se generan más de 19 mil toneladas de basura al día (Ministerio del Ambiente, 2019), lo cual es una cifra alarmante.

Debido a este problema social, la empresa de agua San Luis lanzó una campaña en donde tiene la intención de sorprender y diferenciar, colocando en evidencia el alcance que ha logrado durante los últimos años y confirmando el aporte que tiene con el desarrollo sostenible del país. Esta campaña tuvo en cuenta la trayectoria de la marca y los años de arduo trabajo para lograr posicionar a San Luis como un agua de calidad a nivel nacional, también busca impulsar el balance de la vida de la población.

Además, la empresa de agua San Luis potencia su colaboración con la sostenibilidad dentro del material audiovisual de la campaña “Una vida en balance”, y se hace hincapié en las botellas Ecoflex, que contienen 30% menos plástico. Asimismo, al igual que otros empaques de productos que fabrica la empresa Coca-Cola Perú, están elaborados con 25% de plástico reciclado.

En la recolección de información se han encontrado diferentes investigaciones concluidas o investigaciones ambientales realizadas que tienen como finalidad encontrar una posible solución a la contaminación ambiental, muchos de ellos son propuestos por el Estado. Agua San Luis tuvo la iniciativa de realizar la campaña publicitaria denominada “Una vida en balance” con la finalidad de afianzar su liderazgo y su compromiso con el medio ambiente e incentivar a más empresas a integrar campañas de concientización donde los únicos beneficiados somos nosotros.

Pero en el afán de realizar campañas que incentivan el cuidado del medio ambiente, tenemos que tomar en cuenta cuánto influye en la conciencia ambiental de las personas, sobre todo en jóvenes.

Ante lo antes mencionado se hace la interrogante ¿La campaña “Una vida en Balance” de agua San Luis generó impacto en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios?

La conciencia ambiental es muy importante hoy en día debido a los problemas ambientales que enfrentamos a causa de los actos humanos que están poniendo en peligro nuestro entorno ambiental. La presente investigación se enfocará en exponer la importancia de la contribución de la empresa “San Luis” hacia la conciencia ambiental con la campaña “Una vida en Balance”, una iniciativa que intenta reducir el uso del plástico en un 30% con la intención de evidenciar el balance ideal que ha tenido durante 65 años innovando y reafirmando su compromiso con la sostenibilidad, siendo una de las pocas empresas que asume este compromiso con el ambiente, y además un ejemplo para que otras empresas se unan. La investigación permitirá que existan prácticas que evalúan el impacto de un mensaje con el fin de concientizar y contribuir a reducir la crisis ambiental, y de igual manera generar cambios y conductas que influyen en una mayor responsabilidad social.

El objetivo general de la investigación es determinar el impacto de la campaña publicitaria "Una vida en balance" de agua San Luis en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios. Los objetivos específicos de la investigación son describir la campaña publicitaria “Una vida en balance”; medir la conciencia ambiental de los jóvenes universitarios que, si estuvieron expuestos a la campaña, medir la conciencia ambiental de los jóvenes universitarios que no estuvieron expuestos a la campaña, comparar el nivel de conciencia ambiental de los jóvenes que estuvieron expuestos a la campaña y los que no estuvieron expuestos.

De acuerdo a la formulación del problema mencionado anteriormente se planteó la siguiente hipótesis: la campaña publicitaria “Una vida en

balance” de agua San Luis tiene impacto en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios. Y la hipótesis nula se consideró de la siguiente manera: la campaña publicitaria “Una vida en balance” de agua San Luis no tiene impacto en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación titulada “Nivel de conciencia ecológica en los ciudadanos de Alto Trujillo según las acciones comunicacionales realizadas por la ONG Camila” se relaciona con examinar el nivel de conciencia ambiental, actitudes y comportamiento de la sociedad hacia problemas ambientales. Esta investigación explica que existe un nivel deficiente de conciencia ambiental, que indica que una minoría de la población estudiada tiene la iniciativa y el compromiso por participar en actividades que apoyen al cuidado del medio ambiente. Además, se resalta la creación de estrategias que buscan fortalecer la conciencia ecológica, de igual manera se debe impulsar la participación a eventos sobre la conciencia y conservar una cultura ecológica. (Zarate, 2016).

Con el objetivo de proponer un análisis sobre la capacidad que tiene la publicidad para generar cambios positivos en actitudes hacia el entorno, la investigación que tiene como título “El impacto de la publicidad en la crisis socio ecológica” plantea un método de estudio y de argumentación parte de la filosofía práctica. Una filosofía de la acción humana la cual se interesa en los problemas de su entorno social. Los resultados muestran que la publicidad actualmente está condicionada de acuerdo a la sociedad en la que se desarrolla, las nuevas formas de comunicación deben involucrar los problemas actuales, y transmitir a las personas los problemas de la vida contemporánea. (García, 2016)

Por otro lado, previas investigaciones tituladas “Aplicación de un Plan de Manejo De Gestión Ambiental para fortalecer la conciencia ambiental de los estudiantes del Cuarto Grado de Primaria” (Marín, 2017) y “Environmental awareness, attitudes, and behaviour of secondary school

students and teachers in Tehran” (Hashemzadeh, 2016) intentan explicar que, por medio de influencias de aplicación de manejos de gestión fue significativa, fortaleciendo y mejorando la conciencia ambiental de los estudiantes, y muestran actitudes positivas hacia el medio ambiente y el cuidado de este. De la misma manera recomendaron mejorar el plan de estudios e incluirse contenido ambiental al tratarse de público que recibe asesoramiento por parte de sus maestros.

Teniendo en cuenta la variable dependiente, la conciencia ambiental permite que los seres humanos puedan establecer un vínculo con el medio ambiente, de igual forma preservarlo y transformarlo en función a su necesidad, está referida como el grupo de conocimiento, vivencias, actitudes, valores, etc. que una persona utiliza para solucionar problemas de su ambiente (Febles, 2001), es decir está vinculado al conocimiento y actitudes que demostramos a una problemática ambiental. También, a cómo actuemos frente a ello y de qué manera lo experimentamos en la sociedad donde vivimos. También se afirma que se trata de una noción multidimensional, en la que se identifican cuatro dimensiones (Moyano y Jiménez, 2005).

Con respecto a las dimensiones de esta variable se han considerado la cognitiva, que se refiere al grupo de ideas que pone en evidencia el nivel de información que tiene la persona y el conocimiento sobre temas con relación al medio ambiente; la dimensión afectiva que hace referencia a las emociones que reflejan creencias y sentimientos hacia temas medioambientales; siguiendo con dimensión conativa es la que engloba actitudes que ayudan a adquirir conductas de interés y aportar mejoras para los problemas ambientales; finalmente la dimensión activa tiene relación con las conductas que conducen a que se realicen hábitos y comportamientos ambientales de una manera responsable. (Corraliza, et al., 2004)

En relación a la variable independiente, las campañas publicitarias sociales buscan que se genere una contribución al desarrollo social y humano y así se logre generar una conciencia ambiental (Lopez, 2010), de igual manera el impacto publicitario tiene la necesidad de ser eficaz y ocupar un lugar en la mente del consumidor, para poder llegar a esto necesita ser original e impactante (Muñoz, 2004). Por ende, para que el mensaje genere el impacto tiene que estar conformado por los tres pilares como lo menciona Muñoz, que son características que la sociedad presenta hoy en día.

Una campaña publicitaria intenta cambiar un estilo de vida impuesto por una sociedad a través de la persuasión en el comportamiento de los individuos de esta. El impacto de una campaña tiene mucho que ver con la oportunidad de ver o escuchar, se refiere al contacto entre la audiencia expuesta al medio y un anuncio (García, 2014).

Respecto a las dimensiones de la variable se tomarán en cuenta la categoría del producto que presenta los indicadores de tipo de producto publicitado como también la categoría y la frecuencia. La siguiente dimensión es la apelación que tiene como indicadores la razón, la emoción y el camino creativo y como última dimensión se tomará en cuenta el protagonista con los indicadores de género, edad y ocupación.

Entre las teorías comunicacionales que dan sustento a la investigación se halla la teoría de los efectos. Afirma que los efectos en los medios se consideran como el paradigma dominante de la comunicación (Eveland, 2003), también se reconoce que los individuos que tienen actitudes, prejuicios y creencias llegan a ser alcanzados por los medios de comunicación y de esta manera los objetos tratados en los mensajes influyen en la decodificación que el público hace de la comunicación recibida (D'Adamo, et al., 2007).

Otra es la teoría de la compensación de riesgos, esta trata del proceso de toma de decisiones y se determina la elección de alternativas de

acuerdo a la percepción y el nivel de riesgo que el individuo está dispuesto a tolerar (Wilde, 1988)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación aplicada tiene como finalidad generar solución a un problema de la sociedad prácticos y específicos. Presenta un enfoque cuantitativo y el diseño empleado es ex post facto prospectivo simple, el cual se explica cómo el estudio de algo que ya fue hecho, tiene una variable independiente que ya se ha dado y una dependiente que se dará y se podrá medirla. Se da lugar a las estrategias prospectivas (Montero y León, 2015).

3.2. Variables y operacionalización

La variable de conciencia ambiental tiene como definición conceptual que permite que los seres humanos puedan establecer una relación con el medio ambiente, de igual manera, preservarlo y transformarlo en función a su necesidad. La definición operacional explica que la conciencia ambiental será medida a través de un cuestionario aplicado a los jóvenes que estuvieron expuestos y los que no. Las dimensiones que involucra son cognitiva la cual tiene como indicadores el grado de información acerca de problemas ambientales y los conocimientos acerca de contenidos ambientales, la segunda dimensión es la afectiva que tiene como indicadores la adhesión a creencias ambientales y la sensibilidad ambiental, la tercera dimensión es la conativa y tiene como indicadores la disposición a colaborar en la mejora del ambiente y el sentimiento de responsabilidad personal ambiental, la cuarta dimensión es la activa y tiene como indicadores la realización de comportamientos propios y la realización de asociaciones públicas, todas estos indicadores se medirán en escala ordinal.

La variable de conciencia ambiental tiene como definición conceptual que permite que los seres humanos puedan establecer una relación con el medio ambiente, de igual manera, preservarlo y transformarlo en función a su necesidad. La definición operacional explica que la conciencia ambiental será medida a través de un cuestionario aplicado a los jóvenes que estuvieron expuestos y los que no. Las dimensiones que involucra son cognitiva la cual tiene como indicadores el grado de información acerca de problemas ambientales y los conocimientos acerca de contenidos ambientales, la segunda dimensión es la afectiva que tiene como indicadores la adhesión a creencias ambientales y la sensibilidad ambiental, la tercera dimensión es la conativa y tiene como indicadores la disposición a colaborar en la mejora del ambiente y el sentimiento de responsabilidad personal ambiental, la cuarta dimensión es la activa y tiene como indicadores la realización de comportamientos propios y la realización de asociaciones públicas, todas estos indicadores se medirán en escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

La unidad de estudio se basó en los alumnos de la Facultad de Ciencias Biológicas integrada por tres escuelas profesionales que son Pesquería, Microbiología y Ciencias Biológicas de la Universidad Nacional de Trujillo con un total de 458 alumnos y se consideró una muestra de 209 alumnos, de los cuáles 127 estuvieron expuestos a la campaña y los otros 82 no. El tipo de muestreo fue aleatorio simple, los alumnos fueron escogidos de manera aleatoria de la facultad escogida para la investigación, se aplicó la fórmula de Cochran ya que es una población finita, el nivel de confianza y margen de error fueron de 95% y 5% respectivamente.

Los criterios de selección para la población fueron que sean jóvenes universitarios estudiantes de la Universidad Nacional de Trujillo de primer a octavo ciclo de las carreras ya mencionadas anteriormente.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Las técnicas utilizadas en la presente investigación son el análisis de contenidos que permite investigar el contenido difundido en los medios de comunicación mediante categorías de los elementos del mensaje (Aignerren, s.f.) y la encuesta que hace referencia a una técnica de recolección de análisis de datos de una muestra ya sea que se explore, describa o explique características de la variable independiente; y a su vez la información es recogida estandarizadamente. (Anguita, et al., 2003)

Los instrumentos utilizados fueron una ficha de análisis de contenido para así poder describir la campaña publicitaria a través de criterios publicitarios de análisis y un cuestionario que radica en un grupo de interrogantes con relación a una o más variables a medir, debe ser adecuado con el planteamiento del problema y la hipótesis (Hernández, et al., 2010), este instrumento sirvió para poder recoger datos y lograr medir el nivel de conciencia ambiental de los jóvenes universitarios.

El instrumento aplicado fue validado por expertos y especialistas del tema tratado, con el objetivo de que sea fiable para la validez de la investigación. Por medio del programa Excel se procesaron los datos recogidos en base a los objetivos el cual permite mostrar los resultados en cuadros estadísticos. Para la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach en el software SPSS, se obtuvo un equivalente a 0,834 lo que significa que la confiabilidad es buena.

3.5. Procedimiento

La finalidad de la aplicación del cuestionario es obtener información verídica que podamos usar como referencia del nivel de conciencia ambiental que poseen los jóvenes universitarios; es por ello que se

buscó un instrumento de acuerdo a los objetivos de la investigación. Previamente a la aplicación del instrumento, se envió una solicitud de permiso formal para acceder a las instalaciones donde se procedió a desarrollar el cuestionario. Luego de tener el permiso correspondiente, se procedió a explicar las instrucciones, el objetivo del cuestionario, y brindar características de la campaña “Una vida en balance” para facilitar la comprensión de los participantes.

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados adquiridos se han interpretado y analizado a través de la tabulación de la base de datos y se organizaron mediante cuadros estadísticos; para la comprobación de la hipótesis se utilizó la t de Student.

3.7. Aspectos éticos

El tema de la investigación cumplió con los parámetros de autenticidad, este tema no ha sido desarrollado o usado anteriormente en Perú. Por otro lado, se ha seguido el modelo APA 7ma edición para la redacción de las referencias bibliográficas, el cual dará certeza a la identidad de los autores que participaron como fuente de estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de la campaña publicitaria “Una vida en balance” de agua San Luis

La campaña publicitaria social “Una vida en balance” de agua San Luis publicita una bebida que en este caso es un agua embotellada, esta campaña fue lanzada en abril del 2019 en Perú y contiene un spot televisivo con duración de 30 segundos. En este spot la empresa busca informar que la botella del agua contiene 30% menos plástico, lo cual hace que así colabore con el cuidado del medio ambiente, también invita a los peruanos a que le den un balance a su vida tanto

en cuerpo como en mente y lo más difícil, que lo mantengan. Con respecto al camino creativo el spot trata sobre como San Luis ha ido evolucionando en los últimos 65 años al igual que su envase, también contiene imágenes al inicio con tonos fríos y después se van haciendo cálidos. El protagonista de este spot es Carlos Alcántara, actor y comediante peruano, la campaña va más dirigida a jóvenes y adultos, de ambos sexos, que buscan el balance perfecto entre vitalidad y bienestar de su propia salud y medio ambiente. personas que trabajan y les gusta llevar un estilo de vida saludable, al mismo tiempo colaborar con el medio ambiente. Debido a este lanzamiento, Coca-Cola Perú y Arca Continental Lindley, la embotelladora de la empresa, han logrado reciclar más de 140 millones de botellas plásticas en 2019. Otra iniciativa de la empresa fue cambiar sus etiquetas tradicionales por unas semi transparentes, donde se puede apreciar la información del uso de plástico reutilizado para la elaboración de nuevos empaques, y destacando que las botellas de 625 ml son ecoflex caracterizadas por ser más ligeras y fáciles de reciclar.

4.2. Descripción de resultados de los niveles de conciencia ambiental tomando en cuenta las dimensiones cognitiva, afectiva, conativa y activa de los jóvenes universitarios expuestos y no expuestos a la campaña publicitaria “Una vida en balance” de agua San Luis.

Tabla 1
Conciencia ambiental en expuestos y no expuestos a la campaña “Una vida en balance”

	<i>Expuestos</i>		<i>No expuestos</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Conciencia ambiental				
Alto	13	10.20%	7	8.50%
Medio alto	77	60.60%	60	73.20%
Medio	35	27.60%	15	18.30%
Medio bajo	2	1.60%	0	0.00%
Bajo	0	0.00%	0	0.00%
Dimensión cognitiva				
Alto	35	27.60%	23	28.00%
Medio alto	77	60.60%	54	65.90%
Medio	14	11.00%	5	6.10%
Medio bajo	1	0.80%	0	0.00%
Bajo	0	0.00%	0	0.00%
Dimensión afectiva				
Alto	25	19.70%	22	26.80%
Medio alto	64	50.40%	37	45.10%
Medio	25	19.70%	19	23.20%
Medio bajo	9	7.10%	3	3.70%
Bajo	4	3.10%	1	1.20%
Dimensión conativa				
Alto	9	7.10%	2	2.40%
Medio alto	24	18.90%	24	29.30%
Medio	54	42.50%	29	35.40%
Medio bajo	38	29.90%	25	30.50%
Bajo	2	1.60%	2	2.40%
Dimensión activa				
Alto	42	33.10%	24	29.30%
Medio alto	69	54.30%	47	57.30%
Medio	16	12.60%	11	13.40%
Medio bajo	0	0.00%	0	0.00%
Bajo	0	0.00%	0	0.00%

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que los jóvenes universitarios expuestos a la campaña “Una vida en balance” de agua San Luis poseen un nivel de conciencia ambiental medio

alto con un 60.6% y los que no estuvieron expuestos poseen un nivel de conciencia ambiental medio alto con un 73.2%. Considerando la dimensión cognitiva los expuestos y los no expuestos poseen un nivel medio alto, en la dimensión afectiva al igual que la anterior ambos poseen un nivel medio alto, con respecto a la dimensión conativa poseen un nivel medio y en la activa poseen un nivel medio alto.

4.3. Resultados de prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis busca contrastar dos hipótesis, en este caso es: la campaña publicitaria social “Una vida en balance” de agua San Luis tiene impacto en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios. Así mismo, la nula es: la campaña publicitaria social “Una vida en balance” de agua San Luis no tuvo impacto en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios. Con un error propuesto de $\alpha=0.05$

La prueba de normalidad dio como resultado que se acepta la hipótesis nula ya que la significancia es mayor a α .

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
NO	.088	82	.170	.970	82	.053
SI	.048	82	.200*	.995	82	.990

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para la muestra seleccionada se aplicó el T-student

		EXPUESTOS A LA CAMPAÑA	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
TOTAL GENERAL	EXPUESTOS		127	56,63	11,004	,976
	NO EXPUESTOS		82	55,94	9,371	1,035

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
TOTAL GENERAL	Se asumen varianzas iguales	2,604	,108	,469	207	,639	,691	1,473	-2,213	3,594
	No se asumen varianzas iguales			,486	191,739	,628	,691	1,423	-2,115	3,497

Como se puede apreciar en la tabla anterior, según la prueba de Levene hay una significancia de 0,691 lo cual al ser mayor de 0,05 se acepta la hipótesis nula y se interpreta que la campaña publicitaria “Una vida en balance” no ha tenido un impacto en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado muestran, que los jóvenes universitarios encuestados poseen un nivel medio alto de conciencia ambiental, hayan estado expuestos o no a la campaña publicitaria social “Una vida en balance” de agua San Luis. Es importante considerar que, si la mayoría de los estudiantes alcanzaron un nivel de conciencia medio alto, se debe a que cuentan con conocimientos adquiridos anteriormente o porque tiene entendimiento que la respuesta que seleccionaron es la correcta o incorrecta. A diferencia de la investigación sobre análisis de la capacidad que tiene la publicidad para generar cambios positivos en actitudes hacia el entorno, la cual demostró que la publicidad actualmente está condicionada de acuerdo a la sociedad en la que se desarrolla, las nuevas formas de comunicación deben involucrar los problemas actuales, y transmitir a las personas los problemas de la vida contemporánea. (García, 2016)

Los resultados también demuestran que los jóvenes universitarios pueden mejorar el nivel de conciencia ambiental sin ser necesariamente expuestos a una campaña, por lo que se deduce que las razones podrían ser externas. Tomando en cuenta la dimensión cognitiva que da paso a desarrollar el nivel de conciencia ambiental de los jóvenes a partir de los conocimientos o conceptos que cada quien maneja; la dimensión afectiva se refiere a los sentimientos y emociones que siente ante algo; la dimensión conativa refiere a las actividades a las que el joven está dispuesto a realizar y la dimensión activa, hace referencia a las acciones que realiza como parte de su día a día. (Corraliza, et al., 2004)

En base a los resultados obtenidos del cuestionario, que consiste en la aplicación de 24 ítems de acuerdo a la variable de conciencia ambiental, indican que el nivel de ésta, es similar en los jóvenes universitarios, hayan estado expuestos o no la campaña publicitaria social con tan solo una diferencia mínima, lo que supone que la campaña no tuvo un impacto contundente con respecto a conciencia ambiental.

Esto se contrapone a la previa investigación, la cual demuestra que la influencia de una campaña es significativa, ya que fortalece, mejora y estimula el impacto en la conciencia de los expuestos (Marín, 2017).

VI. CONCLUSIONES

1. La campaña publicitaria social “Una vida en balance” de agua San Luis no generó un impacto en la conciencia ambiental de los jóvenes universitarios ya que según los resultados obtenidos en el cuestionario indican que tanto los jóvenes universitarios que estuvieron expuestos a la campaña y los que no, tienen un mismo nivel de conciencia ambiental.
2. Los jóvenes universitarios que estuvieron expuestos a la campaña “Una vida en balance” de agua San Luis poseen un nivel de conciencia ambiental medio alto con respecto a las dimensiones tanto cognitiva, afectiva, conativa y activa.
3. Los jóvenes universitarios que no estuvieron expuestos a la campaña “Una vida en balance” de agua San Luis poseen un nivel de conciencia ambiental medio alto, lo que indicaría que no necesitan ser partícipes de una campaña para alterar su nivel de conciencia ambiental.
4. Al comparar los jóvenes que estuvieron expuestos a la campaña y los que no se concluye que ambos tienen el mismo nivel de conciencia ambiental según los resultados del cuestionario ambos poseen un nivel medio alto.

VII. RECOMENDACIONES

- Se propone que los encargados del área de publicidad de empresas más influyentes en la sociedad, elaboren estrategias efectivas que impacten en la conciencia ambiental de los jóvenes universitarios y promuevan el cuidado del medio ambiente.
- Si es posible, se recomienda que los jóvenes universitarios participen en programas y talleres ambientales de instituciones públicas y privadas para lograr un mayor conocimiento acerca de contaminación ambiental, con la finalidad de que aumente el nivel de conciencia ambiental de los mismos en su vida cotidiana.
- Se sugiere que esta investigación sea utilizada como instrumento de análisis para próximos trabajos que busquen medir la conciencia ambiental.

REFERENCIAS

- Anguita, J., Labrador, J., Campos, J., Casas, J., Repullo, J., y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Atención primaria, 31(8).
- Aignerren, M (s.f.). “Análisis de contenido: una introducción. Material docente”. <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/6558/6008>
- Corraliza, J., Martín, R., Moreno, M., y Berenguer, J. (2004). *El estudio de la conciencia ambiental*. Revista Medio Ambiente, 40.
- Credo (2002). *Creación De Conciencia Ambientalista En Proyectos De Desarrollo Sostenible*. Artículo publicado en el III congreso de educación ambiental.
- D'Adamo, O., García, V., y Freidenberg, F. (2007) *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. McGraw Hill.
- Espejel, A., y Castillo, I. (2019). *Environmental education in the baccalaureate: From school to family*. Alteridad. Revista de Educación, 14(2), 231-242.
- Eveland Jr, W. (2003). A “mix of attributes” approach to the study of media effects and new communication technologies. *Journal of Communication*, 53(3), 395-410.
- Febles, M. (2001). *Bases para una psicología ambiental en Cuba*. Facultad de Psicología. Universidad de La Habana.
- García, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Alberto de Durán. <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- García, J. (2016). *El impacto de la publicidad en la crisis socioecológica*. Opción, 32(11) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048902033>
- Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León

- Hashemzadeh, F. (2016). *Environmental awareness, attitudes, and behaviour of secondary school students and teachers in Tehran, Iran*. Doctoral dissertation, University of Waikato.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*.
- León, O. y Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación*. 303 (42). McGraw-Hill Interamericana.
- López, M., y Cruz, M^a. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid.
- Marín, M. A. (2017). *Aplicación de un Plan de Manejo De Gestión Ambiental para fortalecer la conciencia ambiental de los estudiantes del Cuarto Grado de Primaria de la Institución Educativa Experimental " Antonio Guillermo Urrelo" de Cajamarca durante el año 2015*.
- Ministerio del ambiente. (2019). *Programa de incentivos a la mejora de la gestión municipal 2019*.
- https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/migl/metas/Presentacion_Residuos_B.pdf
- Moyano, E; y Jiménez, M. (2005). *Los andaluces y el medio ambiente*. Sevilla: Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía.
- Muñoz, J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. LibrosEnRed.
- Wilde, G. (1988). *Risk homeostasis theory and traffic accidents: propositions, deductions and discussion of dissension in recent reactions*. Ergonomics, 31(4), 441-468.
- Zarate, D. (2017). *Nivel de conciencia ecológica en los ciudadanos de Alto Trujillo según las acciones comunicacionales realizadas por la ONG Camila*.

ANEXOS

Anexo N° 01

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Campaña publicitaria social	Las campañas publicitarias sociales buscan que se genere una contribución al desarrollo social y humano y así se logre generar una conciencia ambiental (Lopez, 2012)	La campaña publicitaria social "Una vida en balance" de agua San Luis trata sobre mantener un balance del planeta, por esto crean la primera botella hecha totalmente de 10 botellas recicladas.	Categoría de producto	Tipo de producto publicitado	Nominal
				Categoría y frecuencia	
			Apelación	Razón	
				Emoción	
				Camino creativo	
			Protagonista	Género	
				Edad	

				Ocupación	
Conciencia ambiental	La conciencia ambiental permite que los seres humanos puedan establecer un vínculo con el medio ambiente, de igual forma preservarlo y transformarlo en función a su necesidad (Febles, 2001).	La conciencia ambiental será medida a través de un cuestionario aplicado a los jóvenes que hayan estado expuestos a la campaña como a los que no estuvieron expuestos	Cognitiva	Grado de información acerca de problemas ambientales	Ordinal
				Conocimiento acerca de contenidos ambientales	
			Afectiva	Adhesión a creencias ambientales	
				Sensibilidad ambiental	
			Conativa	Disposición a colaborar a la mejora del ambiente	
				Sentimiento de responsabilidad personal ambiental	
			Activa	Realización de comportamientos propios	

				Realización de acciones públicas	
--	--	--	--	----------------------------------	--

Anexo N° 02

FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

DIMENSIÓN	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Categoría de producto	Tipo de producto publicitado	Bebida, agua embotellada
	Categoría y frecuencia	Duración del spot: 30 segundos, campaña lanzada en el mes de abril del año 2019
Apelación	Razón	El agua San Luis contiene 30% menos plástico a diferencia de sus anteriores envases, la campaña fue lanzada en el Perú
	Emoción	Invita a los peruanos dar a su vida el balance perfecto entre cuerpo y mente, al mismo tiempo mantenerlo.
	Camino creativo	Contiene imágenes en tonos fríos al inicio después son cálidos, un fondo musical agradable, se muestra una línea de tiempo de las botellas de San Luis a través del los últimos 65 años.
Protagonista	Género	Masculino, actor Carlos Alcántara
	Edad	Adulto
	Ocupación	Personas que trabajan, les gusta cuidar el medio ambiente

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS SOBRE LA CONCIENCIA AMBIENTAL

INTRODUCCIÓN: El siguiente cuestionario tiene como objetivo medir el nivel de conciencia ambiental de alumnos universitarios. Tenga en cuenta que la información recolectada es totalmente anónima, por lo mismo se le pide responder todas las preguntas con seriedad y de acuerdo a sus experiencias. Gracias por su colaboración.

SEXO: _____ **EDAD:** _____ **¿CONOCE LA CAMPAÑA “UNA VIDA EN BALANCE” ?:** _____

DATOS GENERALES: Por favor marque con una **X** su respuesta.

INDICADORES: A continuación, se presenta una lista de ítems a los cuales deberá marcar con una equis (**X**) la alternativa que usted considere correcta


1.- Siempre 2.- Casi siempre 3.- Desconozco 4. Casi nunca 5. Nunca

ÍTEMS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	DESCONOZCO	CASI NUNCA	NUNCA
1. Entiendo las consecuencias de la contaminación ambiental.					
2. Leo información sobre reciclaje					
3. Conozco los problemas ambientales actuales					
4. Tengo conocimiento del uso de los recursos naturales en forma sostenible.					
5. Tengo conocimientos de temas básicos sobre contaminación ambiental.					
6. Conozco alternativas de solución para problemas ambientales					
7. Promuevo a mi entorno a realizar campañas de reciclaje.					
8. Oriento a mis compañeros cuando arrojan basura al piso.					
9. Difundo la importancia del cuidado del medio ambiente					
10. Me interesa o preocupa la situación actual de nuestro entorno ambiental					
11. Controlo a mis compañeros cuando utilizan plástico innecesario					
12. Incentivo a mis compañeros a que cuiden el ambiente					

13. Participaría en campañas en reducir el consumo de plástico.					
14. Cuido las plantas que se encuentran alrededor de mi casa					
15. Asisto a charlas sobre cuidado del ambiente					
16. Tengo acciones que contribuyen a la contaminación ambiental					
17. Formo parte de un grupo ecológico					
18. Practico el ahorro de agua					
19. Realizo reciclaje dentro de mi hogar					
20. Cierro la llave del lavadero cuando es necesario					
21. Apago las luces cuando están prendidas innecesariamente					
22. Cuando voy a un parque, o playa, y veo que tiene basura, ¿ayudo a limpiarla?					
23. Utilizo transporte público en vez de auto propio					
24. Saco la basura en el horario adecuado					

OFICIO DE AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

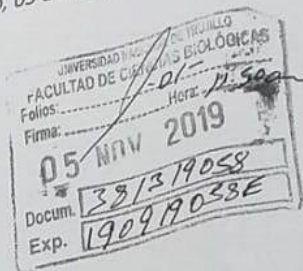
Escuelas

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Trujillo, 05 de noviembre del 2019

OFICIO N° 184-2019/D.CC.CC.-UCV
DR. FREDY MEJÍA COICO
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS BIOLÓGICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
Presente.



ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

De mi consideración:

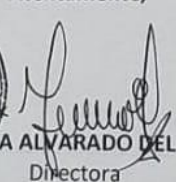
Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de expresarle mi cordial saludo, y al mismo tiempo presentarle a la Srta. **QUEVEDO ACUÑA FRANCESCA VIVIANA**, representante de un grupo de estudiantes del VIII ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.


Los estudiantes están desarrollando un trabajo de investigación (tesina) como parte del aprendizaje de la experiencia curricular Metodología de la Investigación Científica.

Por lo antes indicado, solicito a su despacho la autorización de aplicación de encuestas a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Biológicas con el tema: **IMPACTO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA SOCIAL "UNA VIDA EN BALANCE" DE AGUA SAN LUIS EN LA CONCIENCIA AMBIENTAL DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS.**

Esperando recibir una respuesta satisfactoria, aprovecho la oportunidad para expresarles las muestras de mi especial consideración y estima personal.

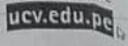
Atentamente,


DRA. SONIA ALVARADO DEL ÁGUILA
Directora


Escuela de Ciencias de la Comunicación

SADA/kslv
Cc. Archivo.

CAMPUS TRUJILLO
Av. Larco 1770.
Tel.: (044) 485 000. Anx.: 7000.
Fax: (044) 485 019.

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante


Anexo N° 05

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DE APICACIÓN DE CUESTIONARIO

