



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHOS HUMANOS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Díaz Rojas, Keyla Guisela (ORCID: 0000-0003-3747- 910X)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación se la dedico
a mi querida madre Gloria Rojas, a mi padre Wildor
Díaz, a mis hermanas Nataly, Nadhia y a mi hijo Liam Lucano,
quienes me ayudaron a salir adelante, y
a pesar de las adversidades,
nunca dejaron de apoyarme
y confiar en mí en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Al profesor del curso de investigación
el Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal
quien fue bien claro en la exposición de los
pasos para la realización del presente trabajo
de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN	10
II.	METODO.....	47
	2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	48
	2.1.1. TIPO DE INVESTIGACION – APLICADA.....	48
	2.1.1.1. APLICATIVO CUALITATIVO.....	48
	2.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	48
	2.1.2.1. ESTUDIOS SOCIO CRÍTICOS.....	49
	2.1.2.1.1. SUBDISEÑO: INVESTIGACION-ACCIÓN..	49
	2.1.3. INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL.....	50
	2.1.3.1. TRANSVERSAL.....	50
	2.2. ESCENARIO DE ESTUDIO.....	52
	2.3. PARTICIPANTES	52
	2.3.1. CARACTERIZACION DE SUJETOS	52
	2.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	55
	2.4.1. TECNICA: ENTREVISTA.....	55
	2.4.1.1. FUENTES PRIMARIAS.....	55
	2.4.1.2. FUENTES SECUNDARIAS.....	55
	2.4.2. INSTRUMENTO GUION DE ENTREVISTA.....	56
	2.5. PROCEDIMIENTO.....	56
	2.5.1. VARIABLES	
	OPERACIONALIZACIÓN.....	56
	2.5.2. VARIABLES.....	56
	2.5.2.1. VARIABLE	
	INDEPENDIENTE.....	56
	2.5.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	57
	2.5.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES ..	58
	2.5.4. <i>MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE</i>	
	<i>VARIABLES</i>	59
	2.6. METODO DE ANALISIS DE INFORMACION.....	60
	2.6.1. METODO DE MUESTREO	60
	2.6.1.1. POBLACION.....	60

	2.6.1.2. MUESTREO NO PROBABILISTICO.....	60
	2.6.1.3. MUESTRA - INTENCIONAL.....	60
	2.6.2. RIGOR CIENTIFICO.....	60
	2.6.3. VALIDEZ.....	61
	2.7. ASPECTOS ETICOS.....	66
III.	RESULTADOS.....	69
	3.1. ANALISIS CUALITATIVO DE DATOS	70
IV.	DISCUSIÓN	103
V.	CONCLUSIONES.....	109
VI.	RECOMENDACIONES.....	111
VII.	REFERENCIAS.....	113
VIII.	ANEXOS.....	124

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general, analizar las características principales de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019. La muestra intencional fueron los clientes de la bodega, para lo cual se han empleado las variables: Mensaje publicitario y medio ambiente.

El tipo de investigación es aplicada cualitativa. Esta investigación utilizó el diseño no experimental transversal, la cual recogió la información en un momento determinado a través de entrevistas realizadas a cuatro expertos en Publicidad, dos expertos en medio ambiente y siete clientes o consumidores de dicha bodega, que brindaron información de suma importancia para la presente investigación.

La investigación concluye que los resultados revelan que las características de la campaña sobre el cuidado del medio ambiente difundidas por la bodega Lucano si promueven el mensaje central de la estrategia publicitaria, el de concientizar y sensibilizar a su público e incentivarlos a ejercer prácticas poco vistas en una sociedad como la peruana para preservar el planeta y que la misma es entendida a primera vista por lo llamativas visualmente hablando que son algunas de sus piezas, informándose así por su claridad y sencillez.

Palabras clave: Medio ambiente; publicidad; mensaje; campañas; reciclaje.

ABSTRACT

The investigation had as a general objective, to analyze the main characteristics of the advertising messages of amateurs about the protection of the environment in the Lucano winery, Lima 2019. The intentional sample was the clients of the winery, for which the variables have been used: Advertising message and environment.

The type of research is applied qualitatively. This research identified the cross-sectional non-experimental design, which collected the information at a given time through interviews with four experts in Advertising, two experts in the environment and seven customers or consumers of said winery, which will provide information of great importance for The present investigation.

The investigation concludes that the results reveal the characteristics of the campaign on the care of the environment spread by the Lucano winery if it promotes the central message of the public strategy, raising awareness and sensitizing its public and encouraging them to experience practices rarely seen in a society as the Peruvian to preserve the planet and that it is understood at first sight by the striking visually speaking that they are some of its pieces, thus informing for its clarity and simplicity.

Keywords: Environment; advertising; message; bells; recycling.

I. INTRODUCCIÓN

Aproximación temática

Realidad problemática

En la actualidad, los índices de contaminación del medio ambiente se han visto en aumento, según lo alertado por la Organización Mundial de Salud (OMS, 2018), ya que, en una resolución emitida en dicho año, mencionó que “el cambio climático afecta cada vez más a la salud y el bienestar de las personas, al igual que otros cambios medioambientales de alcance mundial, tales como la pérdida de la biodiversidad” (OMS, 2018).

Asimismo, agregó que este problema social se debe a la inconciencia de las personas, y en cómo estas arrojan materiales descartables a las calles, así como bolsas, cartones, latas y demás productos que no son biodegradables. Es decir, que demoran muchos años en descomponerse, afectando seriamente el entorno en el que la sociedad, así como el resto de seres vivos se desempeñan. No obstante, esto no ha pasado desapercibido por las pequeñas, medianas y grandes empresas, quienes en su afán de volverse ecoamigables, se han enfocado en hacerles saber, de la importancia que tiene tomar conciencia acerca de esta problemática, a sus clientes y a la sociedad en general.

Esto último, se ha visto reflejado en años recientes con las acciones tomadas por empresas como “The Coca-Cola Company”, quienes desde el año 2010 implementan en la producción de sus botellas la tecnología “PlantBottle”, siendo así pioneras en comparación con otras empresas de bebidas gasificadas. La misma, se caracteriza porque el plástico de sus envases, está realizado con un 30% de subproductos de plantas, además de ser 100% reciclable y de reducir hasta en un 20% la huella de carbono, además de promover el reciclaje como mensaje en sus diferentes campañas publicitarias.

Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2002) definen los mensajes publicitarios como el: “Conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta” (Citado en Rodríguez, Suárez y García, p. 93). Esto, quiere decir que están compuestos por una serie de simbologías ligadas a la semiótica con el afán de transmitir una variedad de ideas mayormente promovidas por entidades, compañías y demás. Esto, ampliamente ligado con la cultura de las personas, siendo en su mayoría de fácil entendimiento.

No obstante, la finalidad básica de dichos mensajes publicitarios es ser persuasivos, transmitiendo dos tipos de información en su contenido: la denotativa y la connotativa. Además, definiéndolas como un lenguaje sincrético, puesto que, a su criterio, se combinan entre si diferentes elementos (Gonzáles-Serna, 2010), como lo explicado por los autores anteriores, apoyándose mutuamente para una composición ordenada y entendible para su público, siendo así difundidas en los diferentes medios de comunicación.

Al ser el cuidado del medio ambiente un factor importante en la actualidad, ha sido objeto de investigación por diferentes autores y casas editoriales a lo largo del presente siglo. Según la Real Academia Española (2018) se entiende por el término medioambiente al: “conjunto de circunstancias exteriores a un ser vivo”. Dicho en términos más concretos, el entorno en el que se realizan todas las actividades económicas, sociales, culturales, etc.

En esta línea, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente, en una conferencia internacional realizada en Estocolmo, convocada por la Organización de Naciones Unidas (ONU, 1972) agregó que también se adhieren la química y la biología, ambas capaces de ocasionar, ya sea, de manera directa o indirecta cambios sustanciales al ecosistema en un tiempo corto o más prolongado (ONU, 1972). De esta forma, se dejó en claro que el clima o entorno en el que se desarrollan las especies es mucho más denso y complicado de lo que se

observa a simple vista, además de ser importante no solo para la humanidad, sino para el planeta en general, perjudicándose no solo ríos o ciudades sino la atmosfera misma, reduciendo en mayor medida los años que le quedan de vida a la tierra.

Por todo lo mencionado en los párrafos anteriores, la presente investigación analizará los afiches con mensajes publicitarios acerca de la protección del medio ambiente, emitidos por la bodega Lucano desde el 2018, los cuales brindan consejos y acciones que los clientes deben de tener en cuenta para ayudar a la protección y cuidado del ecosistema, siendo algunas de estos mensajes referidos a la separación de basura, uso de productos que puedan reutilizarse, al apagado de las luces en casa para ahorrar energía, consumir alimentos saludables como frutas y verduras, ejercitarse, entre otros.

Así mismo, este trabajo tiene como finalidad analizar los afiches publicitarios relacionados al medio ambiente a través de especialistas en publicidad y medio ambiente para determinar si dichos mensajes están bien estructurados con respecto a todo contenido que presentan, del mismo modo se realizara una entrevista a los clientes o consumidores de la bodega Lucano para conocer si estas piezas publicitarias han logrado su objetivo de concientizarlos, sensibilizarlos y hacer que reflexionen acerca del gran daño que se le hace al lugar donde habitamos.

El lugar donde se llevará a cabo la investigación es el Distrito de San Juan de Lurigancho, ya que, es uno de los más grandes y poblados en todo Latinoamérica, contando con 1,038, 495, habitantes, además, de estar en la lista de los distritos con mayor contaminación según el INEI.

Por tanto, la presente investigación tuvo como finalidad analizar los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.

Por lo expuesto líneas arriba, se presentan los **trabajos previos**

De tal manera, que primero se hará mención de **trabajos previos** de carácter **nacional** los cuales se han tomado en cuenta para esta investigación, debido a que aportan una serie de conceptos importantes.

Loayza (2007), “*El papel de los diarios El Comercio y La República en la difusión de información sobre el medio ambiente, para el logro del desarrollo sostenible (2005-2006)*”, para obtener el Grado de Magister en Ciencias de la Comunicación Social con Mención en Investigación en Comunicación en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

El objetivo de dicha investigación fue determinar la posición de los diarios El comercio y La República en la divulgación de informaciones relacionadas con asuntos ambientales dentro del ámbito del desarrollo sostenible, empleando una metodología de carácter descriptivo para el correcto desarrollo de la misma.

La investigación, concluyó diciendo que, los diarios en estudio se diferencian de otros, debido a que poseen secciones en donde se menciona acerca de la importancia que tienen los temas ambientales, dichas notas se emiten en todas las ediciones del día a día. No obstante, recalcó que la idea que los diarios tienen aún es muy poca, debido a que simplemente lo relacionan con los asuntos de contaminación.

Estrada & Yndigoyen (2017), realizó la investigación “*Educación ambiental y conservación del medio ambiente en los alumnos del cuarto grado de primaria de la I.E. 6069 UGEL 01 de Villa el Salvador. Lima. 2016*”, para obtener el Grado Académico de Magister en Educación con Mención en Docencia y Gestión Educativa, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

El objetivo de dicha investigación fue determinar la relación que existe entre la Educación y la conservación del medio ambiente en los estudiantes de educación primaria del colegio en donde se realizó este trabajo. La metodología utilizada por los autores en mención fue hipotético-deductivo.

La investigación, concluyó diciendo que existen pruebas rotundas para garantizar que existe una relación directa entre la educación ambiental y la conservación del medio ambiente en los estudiantes de primaria del colegio ubicado en el distrito de Villa el Salvador donde se realizó esta investigación. Obteniéndose un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.708, valor que representa una elevada correlación entre las dos variables estudiadas.

Franco (2018), realizó la investigación “*Educación ambiental y Conservación al medio ambiente en la Institución Educativa Inicial N° 032 Niño Jesús de Zarate – San Juan de Lurigancho, 2017*”, Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Educación, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

El objetivo de dicho trabajo fue precisar el nivel de correlación existente entre las variables educación ambiental y conservación del medio ambiente en el centro educativo de nivel inicial, ubicado en el Distrito de San Juan de Lurigancho. La metodología empleada por el autor en mención fue una investigación de tipo hipotético-deductivo.

La investigación, concluyó diciendo que, si existe una relación significativa entre las variables de educación ambiental y conservación ambiental, gracias a los resultados estadísticos obtenidos en la investigación que se realizó a la institución educativa.

Chuchón (2015), realizó la investigación “*Estudio semiótico del mensaje de los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho 2015*”, presentada

para optar el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, desarrollada en la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho, Perú.

El objetivo de dicha investigación fue conocer el porqué de la efectividad de los afiches pese a que mantienen un diseño precario, teniendo que realizar un análisis minucioso de cada elemento utilizado en el afiche como el tipo de letra, el tono de letra, las ilustraciones y el boceto precisando la denotación y connotación de los mensajes. Frente a ello, la metodología empleada en esta investigación es básica – descriptiva.

La investigación, concluyó diciendo que los afiches coloridos constituyen en su boceto mensajes y significados culturales vinculados con cada componente visual, ventajas simbólicas que no son utilizadas por la personas o empresas que realizan los afiches. En resumen, que mientras más colorido sea, será más llamativo para el público.

Varillas (2017) realizó la investigación *“Eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de la Asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017”*, para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

El objetivo de dicha investigación fue determinar la efectividad del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de familia del Distrito de Puente Piedra. El tipo de estudio de la presente investigación es aplicado, la metodología empleada en esta investigación es descriptiva simple.

La investigación concluyó diciendo que la efectividad del mensaje visual en las madres, es alta. Por consiguiente, se corrobora que las madres comprendieron las señales del mensaje visual gracias a los elementos empleados en el spot como son los actores, el escenario y todos los objetos utilizados para dicho spot publicitario.

También para la investigación se tomó en cuenta referencias de carácter **internacionales** que mencionan las variables en estudio.

Ordóñez (2013), realizó la investigación “*La educación ambiental ante la crisis del medio ambiente del planeta: avances y retos en el marco de los acuerdos internacionales*”, para obtener el título de Licenciada en Pedagogía, desarrollada en la Universidad Nacional Autónoma de México, México.

El objetivo de dicha investigación fue el dar a conocer la importancia de la educación ambiental ante la crisis del medio ambiente del planeta tomando como referencia diversos acuerdos internacionales que se han realizado hasta la fecha del presente trabajo. La metodología empleada por el autor del presente trabajo fue una investigación cualitativa.

La investigación, concluyó diciendo que la protección del medio ambiente se puede realizar si es que se brinda una buena educación ambiental, todo esto respaldado por acuerdos o convenios internacionales firmados por representantes de países potencias en el siglo XX y XXI.

Román & Cuesta (2016), realizaron el artículo “*Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica*”, publicado por la Revista Latina de Comunicación Social, España.

El objetivo de dicha investigación fue proteger la conservación ambiental para que no se ponga en riesgo la permanencia humana. El método que se utilizó para esta investigación fue un estudio descriptivo en el que se emplearon métodos mixtos, es decir, tanto cuantitativo como cualitativo.

La investigación, concluyó que la relación que existe entre la comunicación y la conservación ambiental, se va incrementando conforme pasan los años, dicho de otra manera,

si aumenta la comunicación de los problemas ambientales que se van suscitando hoy en día, las sociedades se sensibilizarían con esta problemática.

Lora (2014), realizó el proyecto “*Propuesta ambiental basada en una conciencia socio-ambiental dentro de la Universidad de Cartagena campus zarragocilla año 2014*”, desarrollado en la Universidad de Cartagena, Colombia.

El objetivo de dicha investigación fue orientar la comprensión de la dimensión ambiental desde una visión interdisciplinaria, holística y compleja. Así como, difundir valores de respeto a todas las formas de vida, contribuir a la conveniencia y participación ciudadana para lograr una gestión racional de los recursos con previsión hacia el futuro. La metodología que se empleó en el proyecto de investigación tuvo un enfoque cualitativo.

La investigación, concluyó que la comunidad Udeceista participantes durante el desarrollo del proyecto obtuvo un mayor sentido de pertinencia frente al tema del medio ambiente y que pudieron visualizar la importancia que representa su participación activa en los procesos que conllevan al cuidado del medio ambiente, y que esta participación conlleva al mejoramiento y desarrollo del entorno global.

Parra (2013), realizó la investigación “*Generando conciencia ambiental en niños y jóvenes de la Institución Educativa La Fuente de Tocancipa para rescatar y preservar el ambiente que nos queda*”, para optar por el título de Magister en Ciencias Exactas y Naturales, desarrollada en la universidad Nacional de Colombia, Colombia.

El objetivo de dicha investigación fue crear métodos orientados a incentivar a la comunidad Educativa sobre el valor que tiene tomar conciencia y adquirir conocimientos ambientales, a partir de la ejecución de proyectos ambientales realizados en las instalaciones

de la Institución donde se llevó a cabo la investigación. La metodología de la investigación fue cualitativa.

La investigación concluyó que es posible modificar el pensamiento que tienen los jóvenes de la comunidad en estudio con respecto al medio ambiente, todo esto si se trabaja de manera disciplinada y siempre poniéndose como meta conservar el medio ambiente, así no esté afectando de manera directa a estos jóvenes, logrando así ofrecer un medio ambiente menos contaminado para las futuras generaciones.

Meraz (2003), realizó la investigación “*Cultura ecológica para el cuidado del medio ambiente, en una empresa dedicada a la fabricación de enseres domésticos*”, para optar al Grado de maestro en Ciencias en Relaciones Industriales, desarrollada en la Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

El objetivo de la investigación, pretendió generar conciencia del “grave problema de la contaminación del aire y del agua mediante documentos informativos y evidencias de los efectos que producen en los seres vivientes, a través o por medios de cursos de capacitación para posteriormente crear una cultura ecológica organizacional donde se involucren a todos los niveles” (desde ejecutivos hasta obreros) que son parte de la línea de producción de refrigeradores. La metodología empleada para la investigación citada fue de tipo cualitativo.

En la investigación se pudo constatar que los individuos van adquiriendo sus conocimientos mediante la historia, símbolos, materiales y lenguaje. Situación que es escasa en la actualidad, es necesario concientizar a las personas en la preservación del cuidado del ambiente; mientras los grupos ecológicos hacen plantones y manifestaciones en pro de la protección del medio ambiente.

A continuación, se presentará el marco teórico:

Teoría del estructuralismo

La teoría del estructuralismo estudia los signos dentro de una imagen, sonido, etc. De la misma forma, esta teoría ha sido abarcada por numerosos pensadores, pero algunos de los que han aportado más fueron Ferdinand Saussure, quienes investigaron acerca del estructuralismo lingüístico, los signos tanto verbal y no verbal, y Claude Levi Strauss, quien a su vez estudió el estructuralismo antropológico, captando los signos y mensajes a través de imágenes.

Saussure (1916) explicó que el estructuralismo busca “las estructuras” por donde se producen los significados dentro de una imagen, sonido, entre otros asociados a las culturas humanas, siendo esta compartida y estudiada posteriormente por diferentes pensadores, enfocándose así en el estructuralismo lingüístico, los signos tanto verbal/no verbal, así como del estructuralismo antropológico.

“Pienso en su rigurosa concepción estructuralista de las lenguas como sistemas en que todos los términos son solidarios, y en el concepto complementario —más bien implicado— de «valor» (...) El valor consiste en la solidaridad e interdependencia de una significación con las otras significaciones, emana del sistema e implica la presencia concreta del sistema en cada uno de sus elementos; la significación, dice Saussure, no se sale del elemento aislado y de su idea representada”. (Saussure, 1916, p.4)

Saussure (1981) mencionó:

En el curso de Lingüística General, Buenos Aires (1955). Pueden hacer dos tipos de análisis sobre el lenguaje: el descriptivo y el histórico. El primero, que es más sincrónico, se ocupa de la estructura del lenguaje, es decir, de la relación que existe entre los fenómenos lingüísticos en una determinada época. (p.39)

El libro tomado para la presente investigación hace referencia de la existencia de dos tipos de análisis del lenguaje siendo el descriptivo el más importante, debido a que trata sobre la estructura del lenguaje, dicho de otra manera, la relación que existe entre los fenómenos lingüísticos.

Además, Harari (2019) agregó que:

The result of this critical trendiness was not slow to appear, and thinkers who had been responsible through their writings for the diffusion of the Structuralist movement were quick to mark their distance both from the concept and from each other. (p.18)

O por su traducción al español, el autor buscó explicar que, como resultado de esta tendencia crítica, los pensadores que habían sido responsables (por aquel entonces) a través de sus escritos de la difusión del movimiento estructuralista, se apresuraron a marcar su distancia tanto del concepto como del otro asociado a los tipos de análisis que la misma podía tener.

Giraldo, Naranjo, Tovar, & Carlos (2008) manifestaron:

“Este paradigma sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “como” están confeccionados, y la forma con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas desde aquí. De acuerdo con esto, la cultura es la que determina el sentido. Son muchas las formas culturales que el hombre ha producido y son ellas las que dan sentido a los signos que el hombre crea. Dentro de la cultura, cualquier entidad se convierte en fenómeno semiótico, y las leyes de comunicación son las leyes de la cultura; así, la cultura puede estudiarse desde la semiología y, a su vez, la semiología debe ocuparse de la totalidad de la vida social”. (p. 18)

Como lo mencionado líneas arriba esta teoría aporta o fundamenta la investigación, debido a que la interpretación de los signos en este caso los afiches van a depender de la cultura que tienen cada uno de los clientes de la bodega Lucano, de tal manera que pongan en práctica los mensajes publicitarios dados por la bodega para la protección del medio ambiente.

Ya en un contexto más contemporáneo, Jaramillo y Bolaño (2019) acotaron en su artículo científico que entrada a la revolución tecnología en el nuevo milenio, el golpe generacional lo sintieron aquellas personas que trabajaban en lugares cuya operación venía siendo tradicional hasta ese entonces (ejemplo, las fabricas e industrias), por lo que al contemplar una nueva forma de “control”, muchos no se supieron acoplar a las medidas estructuralistas que representaba el internet y a lo que, entre sus puntos aluden como importante, se aferraba desde sus orígenes, la comunicación no verbal vía redes sociales.

Es así, que Collado, Jiménez y Entrena (2016) sostuvieron que una de las medidas con las que se podrían solucionar este conflicto, es teniendo a mediadores capaces de fungir como líderes, elemento al que denominan como “incentivador” al ser estos personajes contruidos socioculturalmente y que son capaces de transmitir mensajes mediante sus acciones y posturas. Es decir, con actividades de comunicación no verbal, cumpliendo así con las “estructuras” que busca hallar el estructuralismo de Sausurre.

Bertens (2017) sostuvo que:

For many readers educated in the Anglo-American tradition, form and structure are not only alien to their interest, but actually threaten the experience of reading. Many readers do not want to hear about form and structure because they seem to undermine the spirituality and freedom of the novel or poem that they are reading. (p46).

En otras palabras, el autor explicó que, para muchos lectores educados, la forma y la estructura no solo es ajena a su interés, sino que en realidad amenazan la experiencia de la lectura. Muchos lectores no quieren escuchar sobre la forma y la estructura porque parecen socavar la espiritualidad y la libertad de la novela o el poema que están leyendo.

Teoría del funcionalismo

La teoría funcionalista fue desarrollada inicialmente por pensadores como William James, Rowland Angell y John Dewey, y posteriormente acuñada a Harold Laswell, quien la definió como una explicación al comportamiento de la sociedad, pues responden a un modelo de preguntas denominadas como los componentes del “funcionalismo mediático”: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?, siendo los medios de comunicación, según el mismo Laswell (1986), los cuales plasman a través de su estrecha relación con la publicidad y al constante monitoreo del entorno social.

“Los medios marcan las pautas en cada uno de los individuos sobre cómo tienen que actuar y ser a través de diferentes estímulos (...) Le dicen a la gente en que pensar con base a su contenido, ya sea de forma audiovisual o escrita”. (Laswell, 1986)

Por otro lado, Cohen (2015) resaltó en su artículo científico que esta se encuentra estrechamente ligada con la “teoría de juegos”, el cual consiste en aplicar los mismos modelos “para estudiar interacciones en estructuras formalizadas de incentivos (llamados también juegos)”, convirtiéndose así en una herramienta importante “por contribuir y comprender más adecuadamente la conducta humana frente a la toma de decisiones”.

La teoría funcionalista también es una de las que aporta acerca de la efectividad de los mensajes publicitarios.

Giraldo, Naranjo, Tovar, & Carlos (2008) manifestaron que:

[...] La mayoría de los modelos funcionalistas son similares al de Aristóteles, en la medida en que el orador viene siendo el emisor, el discurso el mensaje, y el auditorio el receptor; aunque se dan nuevos elementos el canal y el código. Esta corriente de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad. Es entendido como elector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios. (p. 17)

Por todo lo mencionado líneas arriba, esta teoría apoya o fundamenta la investigación ya que, dicha teoría menciona la influencia que tienen los mensajes publicitarios en el público receptor, que en el presente proyecto de investigación caso van a ser los clientes de la bodega Lucano, los cuales van a ser entrevistados para analizar los mensajes de afiches publicitarios y si dichas personas han tomado conciencia o han aplicado las recomendaciones dadas o plasmadas en los diferentes afiches que se ha utilizado la bodega para ayudar a la protección del medio ambiente.

Teniendo esto en mente, Cadenas (2016) recordó que, durante sus orígenes, el funcionalismo gozó de una estancia breve de “popularidad” pero que dejó raíces verdaderamente sólidas como para que se sigan replanteando teorías evolutivas teniéndola a esta como base principal. No obstante, uno de sus principales problemas era el de presumir a que grupo social representaba, siendo que se tenía contemplado a todos por igual pero que al final de cuentas, terminó siendo llevado a ámbitos políticos y económicos, ambos como “únicos” sistemas por aquellos años.

Ya con el paso de los años, Elster (2015) indicó que esta se fue moldeando o “adaptando” al entorno social para llegar a ser lo que es hoy en día, un sistema que responde a preguntas frecuentes en aras de dictaminar una acción, claro está, supervisada por entidades superiores como los ya mencionados medios de comunicación y poderes del Estado, mismos que además, cuentan con encuestadoras que cada cierto tiempo miden el nivel de aceptación o rechazo de las masas frente a determinados eventos mayormente coyunturales.

De otro lado, se tienen los aportes de Scarantino (2018) quien sostuvo que:

Methodological functionalism recommends that affective science focuses on what emotions do rather than on what emotions are physically constituted by or how emotions feel. In addition, it is suggested that the functional roles of emotions should be extrapolated from a set of “features” emotions intuitively appear to have. (p.4)

Scarantino (2018), explicó que el funcionalismo metodológico recomienda que la ciencia afectiva se centre en lo que hacen las emociones en lugar de en qué emociones están constituidas físicamente o cómo se sienten las emociones. Además, se sugiere que los roles funcionales de las emociones se extrapolen de un conjunto de "características" que las emociones parecen tener intuitivamente.

Schmitter y Lefkofridi (2016) acotaron que:

Neofunctionalism, as a conceptual and theoretical instrument, helps to understand the current crisis and its future consequences based on assumptions and hypotheses (...) thus evaluating a reality that seems to fit some neofunctionalist expectations, contradicting others that evolved from functionalism classic. (p.8)

Es así, que el autor explicó que el neofuncionalismo, como un instrumento conceptual y teórico, ayuda a comprender la crisis actual y sus consecuencias futuras en base a suposiciones e hipótesis, evaluando así una realidad que parece ajustarse a algunas expectativas neofuncionalistas, contradiciendo a otras que evolucionaron del funcionalismo clásico.

❖ **Mensaje publicitario**

González-Serna (2010) indicó:

El mensaje publicitario es la persuasión, a través de un conjunto de signos y símbolos (palabras, sonidos, imágenes. Colores, etc.) en el que se crea un alegato que intenta mezclar dos tipos denotativa y connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea esta última la predominante, ya que el producto, bien o servicio a ofertar se asocia con determinados comportamientos, moda, belleza. (p. 43)

Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez (2002) definieron a los mensajes publicitarios como: “un conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta” (citado en Rodríguez, Suárez y García, p. 93).

Además, deben tener ciertas características según Rodríguez, Suárez, & García (2008):

El mensaje publicitario debe ser breve y, a la vez, muy expresivo. Muchas veces sabemos qué decir, pero, ¿y cómo decirlo? Está claro que se necesita mucha imaginación, mucho conocimiento de la fuerza comunicadora del lenguaje, entendido en un sentido amplio, para saber qué código emplear en cada momento. También el creativo se arriesga en ocasiones, y emplea códigos distintos a los habituales en un intento de llamar la atención y de que el mensaje sea percibido. (p. 94)

Según el autor el mensaje publicitario tiene que ser una frase corta, pero a su vez expresar todo lo que se quiere dar a entender, usando para esto una serie de códigos que, en el caso de esta investigación, fueron los colores, imágenes y logos plasmados en los afiches publicitarios empleados por la bodega Lucano acerca de la protección del medio ambiente.

Bonta y Faber (2002) indicaron:

El mensaje publicitario es toda comunicación que el emisor dirige a un receptor de forma pública, es decir, a mucha gente. Como ya vimos esta idea “publico” es intrínseca a la definición de publicidad pues no solo alude al carácter masivo del hecho, sino a que sea conocido, compartido por mucha gente.” Una de las frases esenciales que emplean los mensajes publicitarios es “yo sé que tú sabes”. (p. 112)

Otro concepto fue dado por Ortega (2019), cuya idea central radicó en las expectativas que los mensajes impregnados en la publicidad generan en sus usuarios clave, siendo que estos pueden o no sentirse reflejados en los productos que estos ofrecen, derivando así de la poca claridad y precisión que muchos publicistas tienen con sus piezas gráficas. De esta manera, al final, todo dependería de las percepciones e interpretaciones de la población, tanto con mensajes directos como subliminales.

Alexopoulou y Zerva (2014) mencionaron:

El mensaje publicitario como género discursivo es un texto multimodal, (imagen y variedad tipográfica) y un componente verbal (rasgos morfosintácticos, léxico-semánticos y fonético-fonológicos); esto quiere decir que el mensaje publicitario está compuesto de una serie de componentes como imágenes, símbolos, signos, entre otros, dependiendo el contenido o información que quiere transmitir el emisor al receptor. (p. 3)

Dicho mensaje está constituido por muchos soportes y estructurado de manera que lo textual combina con la imagen y en ocasiones con el sonido. Además de contar con los componentes visuales para potenciar dichos mensajes.

Tyagi y Kumar (2004) alegaron que:

The advertising message should arouse the interest of consumers so that they might purchase the advertised product. Persuasive ads increase the chances of purchase only if the prospects have an interest in the product. The refined the interesting features of the product should be brought to the forefront of the message. (p.292)

Es así, que los autores expresaron que el mensaje publicitario debe despertar el interés de los consumidores para que puedan comprar el producto anunciado. Además, de que los anuncios persuasivos aumentan las posibilidades de compra solo si los prospectos tienen interés en el producto, siendo que las características refinadas e interesantes del producto deben colocarse al frente del mensaje.

Mohan (2008) señaló:

The creation of an advertising message obviously commences with the overall marketing and advertising goals and, more specifically, the objectives of the particular campaign for which an adequate and appropriate brief has been worked out between the advertiser and its advertising agency. The setting of the advertising budget provides boundary parameters so that the formulation of a message or package of messages may be trimmed down accordingly, if necessary. The seeds of the advertising message are to be found in the purchase proposition. (p.123)

De acuerdo a la autora citada el mensaje publicitario surge o es creado por una agencia publicitaria que ha sido recurrida por una empresa determinada, dicho mensaje es una forma de marketing y publicidad, en el cual te ofertan un producto o servicio, dependiendo como esta segmentado el público objetivo al que se dirige el mensaje. Además, las empresas van a dar el punto de vista final de los mensajes publicitarios que se quieren hacer llegar al público, para lo cual pueden pedir la modificación o recorte del mismo si fuera necesario.

En cambio, Peña (2017) dejó en claro en su respectivo artículo científico que una de las claves del poder de la comunicación publicitaria se encuentra en el mito, el cual definió como un relato o patrón narrativo que pretende darle sentido a las ideas que se pretendan transmitir en los mensajes de la misma, ayudando así en su elaboración para concretar un impacto mayor en su público o “target”, aumentando así su consumo y credibilidad.

Finalmente, Castelló y Pino (2015) sostuvieron por aquellos años que uno de los principales promotores de difundir mensajes publicitarios en redes sociales son los denominados “influencers”, personajes que se hicieron de un nombre en internet gracias a su labor en determinadas plataformas como las redes sociales o en Youtube, siendo así buscados por las marcas para promocionar sus productos al ver su llegada a un amplio sector tanto juvenil como adulto, llegando así al extremo de que este año, sean notificados de que ya no podrán realizar tales actos sin antes mencionar que están difundiendo dichos mensajes.

Categorías de la variable mensaje publicitario

- **Composición del mensaje**

González-Serna (2010) indicó que: “Los textos publicitarios se encuentran formados por diferentes elementos (imágenes, textos, dibujos, líneas, colores, etc...) que se distribuyen por el anuncio. La forma en que están colocados es tremendamente significativa” (p. 46). Es decir

que el mensaje publicitario está compuesto por cada uno de los elementos presentes en los anuncios, que en el caso del presente proyecto de investigación serán los afiches empleados por la bodega Lucano acerca de la protección del medio ambiente.

Castañeda (2015) en cambio, sostuvo que el diseño o la composición de los mensajes tienen mucho que ver por los lineamientos de las empresas independientemente del pedido o recomendaciones que puedan dar los clientes. Esto, para mantener los lineamientos de la compañía como un estilo en la composición gráfica, tipografía y forma de colocar los mensajes de forma directa o indirecta, enfocándose específicamente en los conjuntos de imagen y texto con los que el diseño ha proyectado las necesidades de comunicación de sus clientes. Dicho de otra forma, los mensajes visuales.

A su vez, Camara y Nikaein (2017) expresaron que:

The message composition engine takes into account the corresponding alerting libraries for the language of the user, which include the syntax and grammar rules to generate a human-readable version of the alert message. (p.14)

De esta manera, los autores dieron a entender que el motor de la composición de mensajes tiene en cuenta las bibliotecas de alertas correspondientes para el idioma del usuario, que incluyen las reglas de sintaxis y gramática para generar una versión legible para humanos del mensaje de alerta. Esto, para hacer comprensible el mensaje independientemente del lugar en el que se arroje el anuncio, adaptándose a dichas normativas.

Subcategorías de la categoría composición del mensaje: Textos y colores

A continuación, se definirá cada uno de las subcategorías seleccionados para esta categoría.

Textos

Para definir esta subcategoría se tomará en cuenta el trabajo realizado por Pérez (2006), quien sostuvo que el texto es mucho más complejo de lo que normalmente se cree, ya que es la herramienta principal derivada de lingüística. No solo es escribir por escribir, sino darle forma los escritos, contexto, coherencia, y sobre todo el estilo propio del redactor, además de explicar o hablar con textos sobre un tema que domina.

Leiss, Kline, Jhally, Botterill y Asquith (2018) mencionaron que:

Advertising texts are rarely the work of lone creatives; rather, they are accepted by committee, vetoed, and redrafted-advertising is the embodiment of compromise. (...)

While advertising texts fix symbols or images, they do not fix meaning, which requires reader's active interpretation. (p.68)

Los autores, afirmaron que los textos publicitarios rara vez son obra de creativos solitarios; más bien, son aceptados por el comité (de la compañía), veteranos y la publicidad rediseñada es la encarnación del compromiso. Por lo que, si bien los textos publicitarios fijan símbolos o imágenes, no fijan el significado, lo que requiere una interpretación activa de los lectores. (p.68).

Farías y Araya (2015) resaltaron su importancia dentro de la pieza gráfica o como mensaje en sí, siendo que esta proporcionará de información o al menos reflejará una interpretación directa del contenido para que las personas que lo vean puedan comprenderlo y analizarlo con mayor profundidad, por lo que es de vital importancia la elección de palabras a utilizar en la misma para que esta sea efectiva ya sea en campañas o actividades.

Colores

Para definir esta subcategoría se tomará en cuenta el trabajo realizado por Pastoureau (2010), quien mencionó que el color no tiene una definición o surgimiento concreto, sino que

ha estado con nosotros desde el principio de la evolución humana, impregnado de forma inexplicable ante los ojos de la sociedad, dándole “peso” o “vida” a objetos o seres inanimados para poder reconocerlos. Por ello, descartó toda investigación que se le haya pretendido dar un surgimiento filosófico.

Así mismo, Cremonte, Baldini y Botto (2016) exhortaron que el uso de estas puede reflejar una serie de mensajes subliminales como estados de ánimos o, en el plano publicitario, características que puedan definir o servir como guías de lo que pretenda reflejar el producto en cuestión, existiendo así una guía del significado del color donde los más importantes (rojo, verde y azul) representan al amor/pasión, dinero/esperanza y estabilidad.

Similar a ello, Serpil (2019) expresó que:

In advertising, the meaning of colors, for example, are important for the construction of meaning in the message: red to connote passion and feeling of desire in messages about perfumes; yellow to establish references to the warm and sunny environment conducive to the suggestion of a refreshing drink. (p.30)

O, mejor dicho, que, en la publicidad, el significado de los colores, por ejemplo, es importante para la construcción del significado en el mensaje: rojo para connotar pasión y sentimiento de deseo en los mensajes sobre perfumes; amarillo para establecer referencias al ambiente cálido y soleado propicio a la sugerencia de una bebida refrescante. (p.30)

- **Componente verbal**

El componente verbal está compuesto por dos elementos, los cuales son la tipografía y el mensaje verbal, siendo la primera la que se tomara para el presente proyecto, la cual está definida por González-Serna (2010) quien indicó:

Para resaltar algún elemento del anuncio y llamar la atención sobre él, en los anuncios que llevan texto se hace uso de la tipografía, jugando con los tipos de letras, su tamaño y color, los espacios entre letras y entre líneas, el empleo de mayúsculas o minúsculas, etc... (p. 46)

En otras palabras, la tipografía está comprendida por las diferentes variedades de aspectos y colores de letras que serán empleadas en los afiches en estudio.

Gordillo, López, Mestas, Pérez y Arana (2016) en cambio, estipularon en su artículo de investigación que la comunicación no solo se limita en componentes verbales sino también en no verbales, siendo este último el elemento central de la difusión publicitaria sobre todo en estrategias elaboradas por emporios de venta de ropa o productos comestibles, siendo el elemento que más emplean el doble sentido.

Subcategorías de la categoría componente verbal: Elementos y Tipografía.

A continuación, se definen cada uno de las subcategorías seleccionadas para esta categoría.

Elementos

A fin de hacer comprensible el presente proyecto de investigación, se definirá esta subcategoría, para el cual se tomará en cuenta el aporte de McLean (1993), quien sostuvo que no hay mayor ciencia para definirla, pero sí para comprender su importancia para la elaboración de algo, ya que un total parte de un subconjunto de cosas, y con la ausencia de una sola de ellas puede desencadenar un mal funcionamiento como, en casos más personales, las baterías de un reloj. Sin ellas, el total no funcionaría por más que cuente con otros elementos como las manecillas o los números.

Marfil, Hergueta y Villalonga (2015) sostuvieron también, que algunos elementos fundamentales de las relaciones públicas y la comunicación publicitaria serían, principalmente, la gestión de campañas para dar a relucir los beneficios del producto, subdividiendo sus

responsabilidades (del personal) en grupos encargados de velar por una función en específico, definiéndose, así como parte de un total, que en ese caso es la activación publicitaria.

Tipografía

Al igual que la subcategoría anterior se definirá la tipografía tomando en cuenta los aportes de McLean (1993), quien expresó que es el estilo mediante el cual el autor dará a explicar sus escritos o “forma”. Es como cada escritor o tipógrafo pretenda darle juego a su texto, ya sea de forma coloquial, social, remarcada o pronunciada. Cada formato varía de acorde a las necesidades del sujeto. Esto, acoplado con el trabajo artístico como diseños o ilustraciones con el que se respaldarán dichos escritos.

Landa (2016) expresó que:

When selecting a typeface, you need to consider the ad idea, communication goals, content, context, and audience. Think about a typeface in context: display, media, size of screen, distance of the viewer, indoor versus outdoor display. (p.62)

El autor sostuvo que, al seleccionar un tipo de letra, debe tener en cuenta la idea del anuncio, los objetivos de comunicación, el contenido, el contexto y el público. Piense en un tipo de letra en contexto: pantalla, medios, tamaño de pantalla, distancia del espectador, pantalla interior versus exterior. (p.62)

León, González y Ochoa (2017) agregaron que, en la publicidad actual, una de las tipografías que más han ido ganando relevancia es la “Gótica”, presentando así una dualidad “indisociable” conformado por la expresión semántica y la expresión formal. Asimismo, que responde a ciertas tendencias, como su uso en la publicidad vinculada con el género “heavy metal”, películas o textos de terror, siendo así mejor interpretados que en épocas pasadas y descartando así aquella “informalidad” que por muchos años venía asociada a ella.

- **Componente visual**

González-Serna (2010) indicó: “La imagen que se incluye en los textos publicitarios puede ser fija o en movimiento, fotografía, pintura o dibujo o bien una simple (a veces no tan simple) combinación de colores, líneas y puntos” (p. 47). Por otro lado, también depende mucho de la imagen que puede visualizar y percibir el receptor para su respectiva interpretación. Cabe mencionar que la imagen presenta una serie de características que se deben conocer como el grado de iconicidad, la captación parcial de la realidad y la doble significación que tiene (denotativo y connotativo). Al igual que la imagen presenta características también cuenta con elementos que se tienen que considerar en un anuncio publicitarios, siendo alguno de ellos los siguientes: la percepción de la imagen, planificación, el punto de vista, color, punto, línea, luz, cinésica, entre otros.

Así mismo, Franch y Cancer (2017) alegaron que el tratamiento del aspecto visual del trabajo publicitario es igual de importante que el mensaje que se busca dar a entender, puesto que este funciona como elemento de respaldo, reforzando las ideas principales del producto o campaña. Es así, que, si se colocan estilos u objetos que nada tienen que ver con el resultado final, más que servir como algo visualmente bien hecho, deformará la idea y confundirá aún más a su público objetivo.

Subcategorías de la categoría componente visual: Percepción, imagen.

A continuación, se definen cada uno de las subcategorías seleccionados para esta categoría.

 **Percepción**

Para definir esta subcategoría se considerará los aportes de Rivera, Arellano y Molero (2000), quienes alegaron que parte de la información previamente adquirida para que, en futuras oportunidades, sepamos reconocer que cosa es o no buena para nuestro aprendizaje. Es

aquella sensación de alerta ante alguna eventualidad, algo que se desconoce la mayor parte del tiempo, pero que queda a elección del sujeto si lo desea o no adquirir.

Desde un punto de vista interno, Verlegh, Voorveld y Eisend (2015). expusieron que “Interestingly, the theoretical argumentation and empirical evidence of what drives employee perceptions of advertising effectiveness thus suggest that these perceptions are rooted in international effects only”, o por su traducción al español, que los empleados de la organización manejan una percepción desde un punto de vista internacional al tomar los trabajos de fuera como referencia. Esto, teniendo como evidencia estudios teóricos y empíricos.

A su vez, Mendoza y Barreto (2017) estipularon que la percepción es meramente interpretación de la persona a la que le llega un mensaje ya sea de forma directa o indirecta, ligada mayormente a la primera impresión que este tenga sobre la misma y que muy difícilmente logrará cambiar de idea a menos que se le demuestre lo contrario. También, sostuvieron que esta habilidad se desarrolla gracias al apoyo cognitivo de los sentidos, por lo que, si algo huele mal pese a tener un rico sabor, el usuario creerá fervientemente que este también sabe de la misma manera.

Imagen

Esta subcategoría será conceptualizada gracias al aporte realizado por Pertusa (2003), quien manifestó en su libro que una de las posturas explicadas párrafos arriba, que es el dominio visual de la persona. Si bien es cierto que el resto de nuestros sentidos son importantes, es aquí donde se hace referencia a la frase publicitaria: “todo entra por nuestros ojos”, lo que quiere decir que si algo nos resulta agradable visualmente tendemos a verlo como bueno, mientras que a lo “diferente” lo tildamos de malo o hasta de feo. Es por ello la importancia de las imágenes.

Fernández, González, Contreras y Cuevas (2015) en cambio, manifestaron en su respectiva investigación que, si bien lo primordial es la imagen tanto del personal como del trabajo ante las miradas del público, esta responder a mociones mucho más personales, a aquellos sentimientos de aceptación general y de estatus, denotando así la importancia de su papel ante trabajos importantes como lo es la publicidad.

❖ Medio Ambiente

Estrada e Yndigoyen (2017) indicaron:

El medio ambiente es un área física, en el cual los seres humanos se interrelacionan con todo lo que se encuentra a su alrededor, así como las diferentes actividades que realizan cada uno de ellos. No obstante, mencionan también que “los sujetos y población en su conjunto entiendan la complejidad de la naturaleza y el medio ambiente”, en otras palabras, los autores en mención dan a conocer la importancia que tiene conservar y preservar el medio ambiente. (p .24)

Por otro lado, Badii y Varela (2015) expresaron que la propia humanidad se encarga de destruir el planeta en el que habitan haciendo uso de plaguicidas con el afán de “combatir plagas y enfermedades” mortales para su supervivencia, desconociendo realmente los orígenes y los componentes con el que estos se elaboran, siendo que según estadísticas elaboradas en campos agrícolas de México, más del 40% de las marcas que se encuentran distribuidas en el mercado rebasan el límite máximo de residuos permitidos.

Ramos y Sánchez (2013) mencionaron que el:

“Medio físico (ríos, mares y océanos, valles y montañas...) y biótico (animales, plantas, hongos...)”, de igual manera forman parte los medios socio-cultural y económico, aunque la sociedad tenga poco conocimiento de que estos últimos también forman parte del medio ambiente, así como, la influencia que trae consigo, las actividades humanas, en la actualidad y en las generaciones venideras. (p. 41)

En cambio, Segura, Vargas y Hernández (2016) enfatizaron su investigación desde las repercusiones que la contaminación tiene en la población, siendo los carentes de recursos los más perjudicados al estar en contacto directo con los desechos, en especial con los sólidos, afectando notoriamente su salud. Sin embargo, esto también ocurre tras un descuido de sus mismos gobernantes ya sea municipales o presidenciales, al no gestionar un plan de limpieza por sectores, desencadenando en la acumulación de basura y que, por consiguiente, se incite a la llegada de plagas comunes como cucarachas o ratas.

Según Tena y Hernández (2014):

“Medio ambiente (es) toda la red de interacciones geológicas y biológicas que determinan la relación entre la vida y el planeta tierra”. También se dice que es el conjunto de relaciones fundamentales que existe entre el mundo material o biofísico (atmosfera, litosfera, hidrosfera, biosfera) y el mundo sociopolítico. En otras palabras, el autor en mención, define al medio ambiente como una relación que existe entre los seres abióticos y bióticos, así como las relaciones sociopolíticas que se dan entre los seres humanos. (p.9)

Hill (2017) señaló:

The environment is formed by “various materials and conditions, some made by humans, affect life on earth. Taken together, they form the environment. Sunlight is part of the environment as is an ocean bed deep beneath the surface, or groundwater flowing through and under cracks in subterranean rocks and sand. The environment extends to the very end of the earth's atmosphere.” (p.1)

El medio ambiente está formado por “diversos materiales y condiciones, algunos hechos por humanos, que afectan la vida en la tierra. Tomados en conjunto, forman el medio ambiente. La luz del sol es parte del medio ambiente al igual que un lecho oceánico profundo debajo de la superficie, o el agua subterránea que fluye a través y debajo de las grietas en rocas y arena subterráneas. El medio ambiente se extiende hasta el final de la atmósfera terrestre.” (p.1)

La autora citada en el párrafo anterior mencionó que el medio ambiente está formado por un conjunto de materiales y condiciones que el propio ser humano ha creado y que a la vez este tipo de productos o servicios están afectando al medio ambiente, de la misma forma la luz solar, los océanos y el agua subterránea también forman parte del medio ambiente, el cual se extiende hasta el final de la atmósfera terrestre.

Categorías de la variable medio ambiente

- **Cuidado del medio ambiente**

Corraliza (2008) citado por Estrada e Yndigoyen (2017) afirmó:

“Es donde el ser humano interactúa con sus semejantes a ellos denominamos medio ambiente, asimismo el sujeto se habitúa, lo industrializa y hace uso para su beneficio y

satisface sus necesidades básicas las actitudes y valores juegan un rol elemental para el compromiso con la sociedad”. (p.32)

La interacción del ser humano con sus contemporáneos en un contexto determinado, se le denomina “medio ambiente”, y este la adapta y se amolda en el lugar para poder cumplir “necesidades básicas” para su beneficio.

Así mismo, Regalado, Velasco, Icedo, Cañas y Ramírez (2015) manifestaron que, a nivel empresarial, el concepto de Responsabilidad Social se ha aplicado para generar beneficios personales más que el propio desinterés con aras de ayudar a la prevención del planeta, por lo que, en la actualidad, “el objetivo no radica solamente en ayudar, sino en satisfacer las necesidades monetarias de los accionistas”. Es así, que, mostrándose como compañías amigables con el medio ambiente, mejoran su imagen como organización y sus ingresos.

Subcategorías de la categoría cuidado del medio ambiente: Compromiso, sociedad.

A continuación, se definen cada una de las subcategorías elegidas para esta categoría.

Compromiso

Esta subcategoría se definió tomando en cuenta el trabajo realizado por Poster, Steers, Mowday y Boulian (citados en Medina, 2001), quienes manifestaron que son las ganas que tiene cada persona para seguir siendo parte de un conjunto u organización, muy relacionado a las emociones que el mismo pueda sentir. Si se siente cómodo anímicamente hablando, su disponibilidad y forma de trabajar serán óptimas, en contraposición con una persona que se siente obligada a permanecer a ese conjunto por la fuerza o por necesidad. Pero, la organización también puede trabajar para mejorar esa situación.

Sociedad

Para definir esta subcategoría se consultó el trabajo de Cañizáles (2007), quien sostuvo que definió a los grupos o subgrupos que se forman dentro de una comunidad que mantienen rasgos en comunes, ya sea filosofía, gustos, entre otros. Es el conjunto de personas que se relacionan entre sí, de acuerdo a unas determinadas reglas dentro de una civilización en un tiempo determinado.

- **Reciclaje**

Corraliza (2008) citado por Estrada e Yndigoyen (2017) mencionó: “El reciclaje es un método de manejo de residuos sólidos que disminuyen su cantidad ya que de otra manera serían quemados o abandonados en un vertedero de basura o relleno sanitario” (p.34). Mediante la actividad de reciclar, es posible que las personas que conviven dentro de una sociedad puedan entender el valor y la necesidad de reutilizar los recursos para garantizar y promover la calidad ambiental.

Subcategorías de la categoría reciclaje: Recursos, calidad ambiental.

A continuación, se definen cada uno de las subcategorías elegidas para esta categoría.

Recursos

Camino y Müller (1997), consideraron que el hombre es el único capaz de interferir en un proceso natural como son los recursos naturales. De hecho, ya lo ha venido haciendo desde antes incluso de tener uso de razón, lo que ha conllevado que muchas especies se extinguieran y que otras varias estén en proceso de hacerlo. Es por ello que se habla mucho del cuidado ambiental en la actualidad, para evitar el consumo total de nuestros principales recursos de vida.

Calidad ambiental

Según un informe de la Corporación Eléctrica de Ecuador (2013), la calidad ambiental es todo reporte sobre las características que definen el estado de nuestro medio ambiente, ya sea aire, tierra o agua. Esto, sirve para que en caso se presenten alteraciones en el ecosistema, se compare con un reporte anterior para determinar posibles soluciones y poder combatirlos.

- **Actitudes de conservación**

Estrada e Yndigoyen (2017) señalaron: “Para los grupos ecológicos del mundo la actitud de conservación ambiental con el propósito de reducir los residuos sólidos ya sea (orgánica e inorgánica); considerados en primer lugar la disminución del consumo, y en segundo plano la utilización de la misma” (p.38). Se atenta contra el desarrollo de la vida, en el proceso de contaminación, así como, los cambios atmosféricos que se vienen suscitando según el autor, este tipo de atentado hace que las repercusiones sean mucho más complicadas de solucionar.

Subcategorías de la categoría actitudes de conservación: Residuos sólidos, contaminación.

A continuación, se define cada uno de las subcategorías elegidas para esta categoría.

Residuos sólidos

Jiménez (2001) sostuvo que no necesariamente todo lo que se encuentre en el suelo debe de ser considerado basura. Pero, eso no resta el hecho de que sigue siendo un residuo que puede llegar a convertirse, a la larga, en un mal latente para la conservación de nuestro entorno social.

Contaminación

Para definir esta última subcategoría se tomó en cuenta el aporte realizado por Rodríguez (2000), quien indicó que la contaminación es mayormente producida por la insensatez humana, descuidos que pueden desencadenar en su propia perdición ya sea a corto o largo plazo, perjudicando su entorno y culminando con aquello que lo mantiene con vida, sus propios recursos.

❖ Formulación del problema

Sobre la base de realidad problemática presentada, se planteó los siguientes problemas de investigación:

- **Problema general**

¿Cuáles son las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?

- **Problemas específicos**

¿Cuáles son las características de la composición del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?

¿Cuáles son las características del componente verbal del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?

¿Cuáles son las características del componente visual del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?

Justificación del estudio

Justificación social.

La presente investigación se justifica socialmente porque en la actualidad, dado a las altas tasas de contaminación ambiental registradas y respaldadas por la (Organización Mundial de Salud [OMS]), la bodega “Lucano” toma participación como una empresa ecoamigable, promoviendo afiches con mensajes publicitarios alusivos a la protección o cuidado del medio ambiente, los cuales tienen la finalidad de sensibilizar y concientizar sobre el reciclar, reutilizar y demás tips que de tomarse en cuenta y analizarlas, pueden generar un cambio positivo en las personas que frecuentan el lugar.

Este trabajo de investigación es de gran importancia, ya que hoy en día la contaminación ambiental se ha convertido en una problemática social, debido a la crisis medioambiental en la que se está viviendo actualmente, a pesar de que la Organización de las Naciones Unidas ONU (1974) desde el 5 de junio de cada año desde 1974 viene celebrando el Día Mundial del Medio Ambiente, evento en el cual se elige a un país anfitrión para esta celebración tan importante para la sociedad; sin embargo los eventos y campañas realizadas en dicha fecha no han conseguido concientizar y sensibilizar al cien por ciento de la sociedad, puesto que el índice de contaminación sigue en aumento según la (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2018). (OMS, 2018)

Así mismo la innovación de esta investigación es dar conocer si pequeñas empresas, como la bodega Lucano, la cual se caracteriza por ser ecoamigable, ayuda o aporta al cuidado y protección del medio ambiente a través de mensajes publicitarios en afiches empleados. Según Rodríguez, Bustamante y Mirabal (2011): “El medio ambiente global manifiesta cada vez más un mayor deterioro debido al uso indiscriminado de los recursos naturales y a la

insuficiente atención, en general, que se da a la solución de los efectos negativos que esto produce sobre los seres vivos, incluida las poblaciones humanas” (párr. 3). De acuerdo al autor citado como consecuencia de las acciones negativas de parte de los seres humanos, la salud de los mismos se ve afectada considerablemente.

Por otro lado, la presente investigación analizó los mensajes publicitarios referidos al cuidado y protección del medio ambiente utilizados por la bodega lucano, para ello se entrevistará a personas especialistas en publicidad, para determinar si dichos afiches están bien elaborados, de la misma forma se recurrirá a opiniones de especialistas en medio ambiente para precisar si los mensajes han sido los adecuados para el cambio de actitud de los clientes, y si el mismo ha logrado concientizarlos y sensibilizarlos con esta problemática social, la cual es responsabilidad no solo de los clientes sino de toda la sociedad.

Cabe mencionar, que se eligió como población de estudio el distrito de San Juan de Lurigancho por ser uno de los distritos más grandes y poblados en el Perú, contando 1,038, 495 habitantes, además de estar en la lista de los distritos con mayor contaminación, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017). Asimismo, se escogió como muestra de estudio a la Urbanización Mariscal Cáceres y se utilizará la entrevista a los clientes de la bodega Lucano como muestreo. (INEI, 2017)

Objetivos

Objetivo general

- ❖ Analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.

Objetivos específicos

- Analizar las características de la composición del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.
- Analizar las características del componente verbal del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.
- Analizar las características del componente visual del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Aplicada

2.1.1.1. Aplicativo cualitativo

La presente investigación es cualitativa y consiste en realizar una investigación con base en entrevistas para obtener resultados acerca de un proyecto de investigación social. A continuación, se definirá a este tipo de investigación Strauss y Corbin (2002) manifestaron que:

Con el término “investigación cualitativa”, entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. Algunos de los datos pueden cuantificarse, por ejemplo, con censos o información sobre los antecedentes de las personas u objetos estudiados, pero el grueso de análisis es interpretativo. (p. 19)

2.1.2. Diseño de investigación

El presente proyecto de investigación es cualitativo, ya que se analizarán las entrevistas realizadas a los clientes de la bodega Lucano.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que:

El estudio cualitativo es por sí mismo un diseño. Es decir, no hay dos investigaciones cualitativas iguales [...]. Puede haber estudios que compartan diversas similitudes, pero no réplicas, como en la investigación cuantitativa. Recordemos que sus procedimientos no son estandarizados. Simplemente, el hecho de que el investigador sea el instrumento

de recolección de los datos y que el contexto o ambiente evolucione con el transcurrir del tiempo hace a cada estudio único. (p. 453)

Según lo referido por el autor, las investigaciones cualitativas son únicas, ya que no puede haber investigaciones iguales, no obstante, si pueden ser parecidas, puesto que los ambientes, fenómenos, o problemáticas las cuales son abordadas por los investigadores cambian con el pasar de los años.

2.1.2.1. Estudios socio críticos

Entendido como aquella aproximación surgida a mediados de la década 1970 en Francia. La misma surgió como respuesta a la interpretación de las ideas estructuralistas, la lingüística y la semiología. Así lo estipuló Escobar (2018), quien además agregó que:

We use, organize, and arrange our ideas in order to translate them into printed language. Learners, he suggests, write to express their feelings, thoughts, and views on any subject; however, such task demands deep efforts in coherence, objectivity and communication for a reader or community. (p.75)

Usamos, y organizamos nuestras ideas para traducirlas al lenguaje impreso. Sugiere que los alumnos escriben para expresar sus sentimientos, pensamientos y puntos de vista sobre cualquier tema; sin embargo, dicha tarea exige esfuerzos profundos en coherencia, objetividad y comunicación para un lector o comunidad. (p.75)

2.1.2.1.1. Subdiseño: Investigación – acción

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

La finalidad de la investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización

o comunidad). Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales. (p. 496).

En otras palabras, los autores en mención quieren decir que la investigación – acción trata de encontrar soluciones a una serie de problemas específicos que se dan en un pequeño grupo social vinculados a una organización o comunidad, además la investigación – acción tiene como objetivo esencial, provocar un cambio de actitud de parte de todos los participantes tomados en la investigación, de tal manera que puedan aportar en el proceso de transformación o mejora.

2.1.3. Investigación no experimental

Hernández, Fernandez y Baptista (2015) la definieron como “aquella investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 152) Es decir, que no se alteran las variables independientes de forma intencional, sino que se dedica a observar y analizar los fenómenos ya existentes, ocurridos dentro de un contexto social, siendo así de parteaguas dentro de diferentes tipos de estudios.

2.1.3.1. Transversal

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que:

Para el autor en mención la investigación transversal, también llamada investigación transeccional es aquella donde se toman una serie de datos en un solo momento determinado, además tiene como fin dar a entender o ayudar a comprender las variables en estudio, de la misma forma analizar el grado de impacto y como se relacionan estas en un momento determinado. Tomando como referencia lo mencionado por el autor, en la presente

investigación se analizará los mensajes publicitarios de afiches en el cuidado del medio ambiente que se dio a conocer a los clientes de la bodega Lucano.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (p. 154)

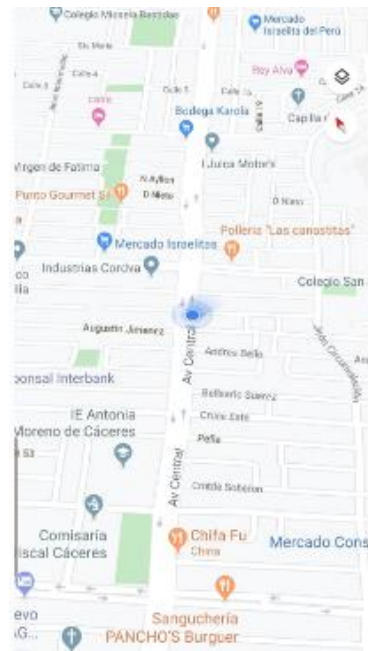
Según Blalock (2018):

The problem of causality is part of the much larger question of the nature of the scientific method and, in particular, the problem of the relationship between theory and research. There appears to be an inherent gap between the languages of theory and research, which can't be bridged in a completely satisfactory way. (p.8)

En otras palabras, el autor explicó que el problema de la causalidad es parte de la cuestión mucho más amplia de la naturaleza del método científico y, en particular, del problema de la relación entre la teoría y la investigación. Por lo que parece haber una brecha inherente entre los lenguajes de la teoría y la investigación que nunca se puede salvar de una manera completamente satisfactoria al momento de desarrollarla en un espacio determinado.

2.2. Escenario de estudio

La investigación análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, la cual se encuentra ubicado en Av. Central Mz. R13 Lt.4 Urbanización Mariscal Distrito de San Juan de Lurigancho en el Departamento de Lima – Perú.



2.3. Participantes

2.3.1. Caracterización de sujetos

En este trabajo de investigación se colocarán los nombres y apellidos, DNI, edad y/o profesión, de las personas que se entrevistara, esto ayudara como parte de la confiabilidad en la investigación.

✚ Se entrevistó a cuatro personas **expertas en publicidad**, para determinar si el afiche empleado por la bodega está elaborado o estructurado de manera correcta.

- El primer entrevistado es Luis Kenny Gonzáles de la Gala identificado con N° DNI 41621173, de 37 años de edad, quien es comunicador social, especialista en Branding y Publicidad, además, tiene su propia empresa llamada “1868 Branding”.

- El segundo entrevistado es Joel Aldo Tello Mejía con N° DNI 10033927, de 32 años de edad, quien es comunicador social y experto en publicidad, además, es un microempresario cuya marca es “Magnetic”.
- El tercer entrevistado es David Del Pozo Castro con N° DNI 07870626, de 49 años de edad, Diseñador Gráfico de profesión, especialista en publicidad, además, tiene su propia empresa llamada “Empatía Merch”.
- El cuarto entrevistado es Obed Matías Cristóbal con N° DNI 06917521, de 52 años de edad, Magister en Ciencias de la Comunicación, además, se desempeña como docente en la Universidad Jaime Bausate y Meza.

🚦 Así mismo se entrevistó a dos personas **especialistas en el tema medioambiental**, quienes nos darán su punto vista acerca de esta problemática social.

- El primer entrevistado es Cristian Rosales Carrillo identificado con N° DNI 48578451, de 25 años de edad, quien es el jefe SSOMA en la empresa Molical.
- El segundo entrevistado es Eduardo Ronald Espinoza Farfán identificado con N° DNI 40231227, de 40 años de edad, quien es el director de la Escuela de Ingeniería Ambiental de la Universidad Cesar Vallejo, cuya profesión es Ingeniero Ambiental y de Recursos Naturales, Magister en Ciencias Ambientales y Doctor en Medio Ambiente.

🚩 De la misma manera se entrevistó a clientes o consumidores que fueron entrevistados para la presente investigación.

- La primera persona entrevistada es Julio César Palacios Llamoga identificado con N° DNI 42164898, quien desempeña como secretario de una Clínica particular ubicada en el Distrito de San Juan de Lurigancho, tiene 37 años y estado civil soltero.
- La segunda persona entrevistada es Karen Inés Palacios Llamoga identificado con N° DNI 46127676, quien es una profesional titulada de la carrera de Contabilidad en la UNMSM, tiene 31 años de edad y estado civil soltera.
- La tercera persona entrevistada es Sara Minaya García identificado con N° DNI 44917429, de 30 años de edad, estado civil conviviente y de profesión técnico en farmacia, pero por el momento no se encuentra ejerciendo dicha profesión.
- La cuarta persona entrevistada es Wilder Quispe Huamán identificado con N° DNI 41929416, de 37 años de edad, estado civil conviviente y se desempeña en el sector de construcción.
- La quinta persona entrevistada es Jimmy Iván Quispe Huamán identificado con N° DNI 48119312, de 30 años de edad, estado civil conviviente y se desempeña como gestor judicial en la Caja Municipal Cusco.
- La sexta persona entrevistada es Exilda Rojas Jiménez identificado con N° DNI 76416880, de 23 años de edad, estado civil soltera y se dedica a la venta de muebles y artefactos domésticos.
- La séptima persona entrevistada es Frank Gerson Burgos Tacza identificado con N° DNI 46680697, de 29 años de edad, estado civil soltero y es contador de profesión, actualmente se encuentra ejerciendo dicha profesión.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnica entrevista

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que la entrevista:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser talvez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. (p. 403)

En este caso el autor hace referencia que en una entrevista están presente un entrevistador y un entrevistado, con la finalidad información más amplia y precisa del tema que se investigando.

2.4.1.1. Fuentes primarias

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionaron en uno de los libros de su autoría que las fuentes primarias o “directas”: “Constituye el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano”, las cuales pueden ser, por ejemplo, tesis, artículos, películas, libros, testimonios u otros que ayuden a la investigación en estudio.

2.4.1.2. Fuentes secundarias

El autor mencionó que los datos van a estar conformado por un conjunto de resúmenes agrupados y clasificados por áreas, de tal manera que pueda tener un alcance más fácil para los investigadores, quienes talvez no puedan tener un libre acceso a fuentes de primera mano.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), las fuentes secundarias: “Son recopilaciones, resúmenes o listados de referencias provenientes de fuentes primarias”.

2.4.2. Instrumento guion de entrevista

En la presente investigación se utilizó el guion de entrevista con preguntas elaboradas de acuerdo a la información que se desea obtener para el presente estudio.

Para Vallés (1999):

[...] el guion de las entrevistas en profundidad contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas. Más bien se trata de un esquema con los puntos a tratar, pero no se considera cerrado y cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente. (p. 204)

El guion de entrevista es un formato de esquema, en el cual se toman en cuenta los temas de importancia, así como los secundarios, para ayudar a la elaboración del proyecto, de igual manera se tiene que tener en cuenta los objetivos mencionados en el proyecto. No obstante, no sugiere la elaboración de las preguntas ni las respuestas que se tienen que dar. Además, las preguntas a realizar no tienen que ser cerradas ni tener un orden necesariamente.

2.5. Procedimiento

2.5.1. Variables operacionalización

2.5.2. Variables

2.5.2.1. Variable independiente: Mensaje publicitario

Behar (2008) mencionó que la función principal de una variable independiente es la de “Expresar las causas del fenómeno a investigar”, por lo que anexado a lo dicho por Gonzales y Serna (2010) quien definió al mensaje publicitario como “la persuasión, a través de un conjunto signos y símbolos (palabras, sonidos, imágenes, colores, etc.) en el que se crea un discurso donde se mezclan dos tipos de información, denotativa y connotativa”, En la

investigación se analizó los mensajes publicitarios en afiches empleados por la bodega Lucano para la protección y cuidado del medio ambiente.

Al igual que el autor citado en el párrafo anterior Díez de Castro, Martín Armario y Sánchez Franco (2002) definieron a los mensajes publicitarios como un “Conjunto de símbolos, sonidos, colores o imágenes con lo que los que el emisor trata de comunicar una serie de beneficios o atributos relacionados con la oferta” (Citado en Rodríguez, Suárez y García, p. 93). No obstante, Bonta y Faber (2002) agregaron que el mensaje publicitario “es toda comunicación que el emisor dirige a un receptor de forma pública, es decir, a mucha gente.”

2.5.2.2. Variable dependiente: Medio ambiente

Behar (2008) aseveró que una variable dependiente debe de “Expresar las consecuencias del fenómeno”, por lo que tal y como se explicó en el punto anterior se deberá analizar si los mensajes publicitarios lograron sensibilizar y concientizar a los clientes de la bodega Lucano, con respecto al cuidado y protección del medio ambiente, misma que, según Ramos y Sánchez (2013) definieron como el medio físico (ríos, mares y océanos, valles y montañas...) y biótico (animales, plantas, hongos...).

De la misma forma que el autor anterior, Estrada e Yndigoyen (2017) definió al medio ambiente como “es un área física, en el cual los seres humanos se interrelacionan con todo lo que se encuentra a su alrededor, así como las diferentes actividades que realizan cada uno de ellos”. No obstante, Tena y Hernández (2014) agregaron que “medio ambiente es toda la red de interacciones geológicas y biológicas que determinan la relación entre la vida y el planeta tierra”.

2.5.3. Operacionalización de variables

Mensaje publicitario

Categoría 1: Composición del mensaje.

Subcategorías: Textos y colores.

Categoría 2: Componente verbal.

Subcategorías: Tipografía y elemento.

Categoría 3: Componente visual.

Subcategorías: Percepción e imagen.

Medio ambiente

Categoría 1: Cuidado del medio ambiente.

Subcategorías: Compromiso y sociedad.

Categoría 2: Reciclaje.

Subcategorías: Recursos y calidad ambiental.

Categoría 3: Actitudes de conservación.

Subcategorías: Residuos sólidos y contaminación.

2.5.4. Matriz de operacionalización y de consistencia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				
"Análisis de los mensajes publicitarios en afiches sobre la protección del medio ambiente en la Bodega Lucano, Lima 2019"				
UNIDAD TEMÁTICA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Mensaje publicitario	<p>"El mensaje publicitario es la persuasión, a través de un conjunto signos y símbolos (palabras, sonidos, imágenes, colores, etc.) en el que se crea un discurso donde se mezclan dos tipos de información, denotativa y connotativa" (Gonzales-Serna, 2010, p. 43).</p>	<p>Se emplean en afiches, banners y demás productos relacionados con la publicidad y marketing.</p>	Composición del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> a) Textos. b) Colores.
			Componente verbal	<ul style="list-style-type: none"> a) Tipografía. b) Elemento.
			Componente visual	<ul style="list-style-type: none"> a) Percepción. b) Imagen.
Medio ambiente	<p>"Es un área física, en el cual los seres humanos se interrelacionan con todo lo que se encuentra a su alrededor, así como las diferentes actividades que realizan cada uno de ellos" (Estrada e Yndigoyen, 2017, p. 24).</p>	<p>Espacio en el que conviven todos los seres vivos como la especie humana, animales, plantas, entre otros. Además, sirve como espacio para subsistir.</p>	Cuidado del medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> a) Compromiso. b) Sociedad.
			Reciclaje	<ul style="list-style-type: none"> a) Recursos. b) Calidad ambiental.
			Actitudes de conservación	<ul style="list-style-type: none"> a) Residuos sólidos. b) Contaminación.

2.6. Método de análisis de información

2.6.1. Método de muestreo

2.6.1.1. Población

Según Suarez (2011) en uno de sus libros de su autoría definió a la población como “conjunto de “individuos” al que se refiere nuestra pregunta de estudio o respecto al cual se pretende concluir algo”, tomando en cuenta esta definición la población para la presente investigación será el distrito de San Juan de Lurigancho, debido a que es uno de los más grandes de nuestro país.

2.6.1.2. Muestreo no probabilístico

Según López (2004) en uno de sus libros de su autoría señaló que el muestreo es “el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población” (párr. 7). Además, el muestreo no probabilístico será realizado según la conveniencia del investigador o dicho de otra manera los que se encuentren accesibles para la entrevista. El muestreo para la presente investigación, serán los clientes de la bodega Lucano mayores de 18 años, los cuales serán entrevistados.

2.6.1.3. Muestra – intencional

López (2004) también mencionó que la muestra es una porción de la población, en la cual se realizará los estudios pertinentes para la investigación. Para la selección de dicho subconjunto existen varios métodos o procedimientos que facilitaran su obtención. A la muestra también se le considera como una parte representativa de la población.

Tomando en consideración la definición del autor la muestra en estudio serán los clientes o consumidores de la bodega Lucano ubicada en la Urbanización Mariscal Cáceres.

POBLACIÓN Y MUESTRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Expertos en publicidad	4	30.8
Expertos en medio ambiente	2	15.4
Clientes de la bodega Lucano	7	53.8
TOTAL	13	100

2.6.2. Rigor científico

Es la validez y confiabilidad del instrumento utilizado en un trabajo de investigación cualitativa.

Saumure y Given (citado en Hernández, Fernández y Baptista 2014) mencionaron: “Se prefiere utilizar el término “rigor”, en lugar de validez o confiabilidad, aunque haremos referencia a estos términos” (p. 453). El autor menciona que el rigor científico también conocido con otros términos como validez y confiabilidad el cual es utilizado para un determinado tipo de investigación, en cual se emplea una fórmula adecuada para la obtención de los resultados que avalan la conformidad del proyecto de investigación.

2.6.3. Validez

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indicaron que: “La validez, en términos generales se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200). El instrumento empleado para el presente proyecto de investigación será la entrevista, la cual contiene una serie de preguntas que han sido validadas por tres profesionales expertos que cumplan con el grado requerido para la validación de las mismas.

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

- ❖ **Para clientes de la bodega Lucano se realizó un cuestionario de doce preguntas, las cuales fueron evaluados por tres jurados competentes para comprobar la validez del contenido.**

Tabla 1. Validez de contenido por criterios

Donde:

J1: Rubén Javier Matos Chura

J2: Gladys Zoila Ferreyra Ugarte

J3: Enrique Antonio Oliveros Margall

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 2	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 3	Relevancia	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 4	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Claridad	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 5	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 6	Relevancia	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido

ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	<i>Claridad</i>	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Válido

Entonces se tiene lo siguiente:

$$V = \frac{3.5185 - 1}{3} \quad V = 0.84$$

Por lo tanto, se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 2. Aprobación de los expertos según la V de Aiken (total)

Expertos	Aplicable
<i>J1: Mg. Rubén Javier Matos Chura</i>	0.84 (Válido)
<i>J2: Mg. Gladys Zoila Ferreyra Ugarte</i>	0.84 (Válido)
<i>J3: Mg. Enrique Antonio Oliveros Margall</i>	0.84 (Válido)

- ❖ Para expertos en publicidad se realizó un cuestionario de seis preguntas, las cuales fueron evaluados por tres jurados competentes para comprobar la validez del contenido.

Tabla 3. Validez de contenido por criterios

Donde:

J1: Rubén Javier Matos Chura

J2: Gladys Zoila Ferreyra Ugarte

J3: Enrique Antonio Oliveros Margall

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 2	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 3	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 4	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 5	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido
ITEM 6	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Válido

Entonces se tiene lo siguiente:

$$V = \frac{3.5556 - 1}{3} \quad V = 0.85$$

Por lo tanto, se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 4. Aprobación de los expertos según la V de Aiken (total)

Expertos	Aplicable
<i>J1: Mg. Rubén Javier Matos Chura</i>	0.85 (Válido)
<i>J2: Mg. Gladys Zoila Ferreyra Ugarte</i>	0.85 (Válido)
<i>J3: Mg. Enrique Antonio Oliveros Margall</i>	0.85 (Válido)

- ❖ Para expertos en medio ambiente se realizó un cuestionario de seis preguntas, las cuales fueron evaluados por tres jurados competentes para comprobar la validez del contenido.

Tabla 5. Validez de contenido por criterios

Donde:

J1: Rubén Javier Matos Chura

J2: Gladys Zoila Ferreyra Ugarte

J3: Enrique Antonio Oliveros Margall

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Válido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Válido

Entonces se tiene lo siguiente:

$$V = \frac{3.5556 - 1}{3} \quad V = 0.85$$

Por lo tanto, se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 6. Aprobación de los expertos según la V de Aiken (total)

Expertos	Aplicable
J1: Mg. Rubén Javier Matos Chura	0.85 (Válido)
J2: Mg. Gladys Zoila Ferreyra Ugarte	0.85 (Válido)
J3: Mg. Enrique Antonio Oliveros Margall	0.85 (Válido)

2.7. Aspectos éticos

Este punto consiste en las consideraciones que se tienen que tomar en cuenta en la elaboración del presente proyecto de investigación.

Objetividad.

Objetividad es una característica que los investigadores tienen que tomar en cuenta al momento de una elaboración de un trabajo de investigación.

Bennett (2005) indicó:

“Moral objectivism holds that at least some moral principles and rules are objectively knowable on the basis of observation and human reasoning. The term universalism suggests that basic right and wrong is the same for everyone, while also allowing for some variation in individual circumstances and context” (p. 3).

Bennett (2005) “El objetivismo moral sostiene que al menos algunos principios y reglas morales se pueden conocer objetivamente sobre la base de la observación y el razonamiento humano. El término universalismo sugiere que lo correcto e incorrecto básico es el mismo para todos, al tiempo que permite algunas variaciones en las circunstancias y el contexto individual”. (p. 3)

Según el autor citado, nos da a entender que la objetividad es la moral que tiene cada persona, como buen ser humano que se involucra de manera responsable con los valores o principios que cada uno de los individuos tienen.

Originalidad.

La originalidad es como es lo que le hace diferente ser humano por el hecho de tener una habilidad para realizar diferentes tipos de actividades con su propio juicio.

Para Vian (2018):

“The word Originality means combining old ideas and methods together in a new fashion and way rather than meaning thinking about something that was never done an thought before. Originality is a type of my sterious and wonderful thing that is really key in order to the support of societies which means without originality all the inventions as well as innovations are impossible to be archieved”.

Vian (2018) “La palabra Originalidad significa combinar viejas ideas y métodos de una manera y en vez de pensar en algo que nunca se hizo ni se pensó antes. "La originalidad es un tipo de cosa misteriosa y maravillosa que es realmente clave para el apoyo de las sociedades, lo que significa que sin originalidad todas las invenciones y las innovaciones son imposibles de lograr”.

Para el autor originalidad es una cualidad que tienen las personas, para crear nuevos productos, bienes o servicio, que ya han sido creados, dicho de otra manera, crear algo nuevo o mejorar lo que ya había.

Veracidad:

Es un término que se emplea cuando las personas dicen la verdad tomando en cuenta una serie de valores.

Bennett (2005) mencionó:

“Veracity is the principle of truth telling, and it is grounded in respect for persons and the concept of autonomy. In order for a person to make fully rational choices, he or she must have the information relevant to his or her decision. Moreover, this information must be as clear and understandable as possible”. (p.11)

Bennett (2005) “La veracidad es el principio de decir la verdad, y se basa en el respeto a las personas y el concepto de autonomía. Para que una persona lo haga completamente racional.

opciones, él o ella debe tener la información relevante a su decisión. Además, esta información debe ser lo más clara y comprensible posible”. (p. 11)

Para el siguiente autor la veracidad toma como uno de los puntos principales a decir la verdad por parte de las personas, el cual se basa en uno de los valores más importantes como es el respeto. También dicha característica debe ser clara y comprensible.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis cualitativo de los datos

La presente investigación busca resolver el problema general: ¿Cuáles son las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?, de la misma forma resolver los problemas específicos. Es por ello, que se recopiló las respuestas de, (4) expertos en Publicidad, (2) expertos en Medio Ambiente y (7) clientes consumidores de dicha bodega, dando así un total de (13) participantes como muestra de estudio.

La entrevista se realizó a las personas propuestas en la muestra de la investigación, quienes voluntariamente respondieron el guion de entrevista hecho para los especialistas en el tema, y el guion de entrevista hecho para los clientes o consumidores de la bodega Lucano, a continuación, se colocarán las respuestas y se procederá a desarrollar el análisis correspondiente.

Entrevista realizada a los expertos en publicidad (ver caracterización en p.47)

Pregunta 1:

¿Considera Usted que los textos utilizados son los adecuados para concientizar al público objetivo del cuidado del medio ambiente?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “A ver vayamos por partes la intención que tienen los textos están bien no, tienen un buen propósito este un buen objetivo.”

Kenny Gonzáles

- “Los textos en cuanto a la utilización de la gráfica me parece que van algunos de la mano.”

Joel Aldo

- “Sí veo la intención de los mensajes que quieren trabajar a la propuesta del medio ambiente, los veo bastante adecuados como mensaje.”

David Del Pozo

- “Sí, están medianamente bien, cumplen su objetivo de sensibilizar sobre el tema del medio ambiente.”

Obed Matías

Con relación a la primera pregunta, los cuatro expertos en publicidad, que fueron entrevistados mencionaron que, los textos empleados en los afiches publicitarios que son utilizados por la bodega Lucano para concientizar a su público asistente, de la importancia que tiene la protección del medio ambiente, son textos básicos que, si cumplen con su objetivo, sin embargo, si se examina el afiche desde un punto de vista más profesional, si hay que mejorar en cuanto a diseños como el tipo de letra, las imágenes empleadas, los colores utilizados, los cuales deberían trabajarse un poco más, de tal manera que este afiche tenga esa mejor acogida en todos los aspectos.

Pregunta 2:

¿Considera usted que los colores empleados en los afiches son los adecuados?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “A ver si uno habla de medio ambiente lo primero que te viene a la mente es los colores verdes y tonalidades verdes por ahí todavía el cielo y etc.”

Kenny Gonzáles

- “Si lo veo individualmente cada grafica siento que, si tiene la utilización del color verde por ejemplo que es el más clásico y básico.”

Aldo Tello

- “Sí, los colores se mantienen dentro de la gama, de la línea ecológica para asociar el mensaje que quieren comunicar, bastante sobrios y bajando de una gama de acuerdo al mensaje que están informando, está bien.”

David Del Pozo

- “Hay una tendencia al verde de repente equivocadamente, no es necesario poner tanto verde como para decir que estoy a favor del medio ambiente.”

Obed Matías

Con respecto a la segunda pregunta, tres de los cuatro entrevistados manifestaron estar de acuerdo en cuanto al color verde usado en los diferentes afiches, no obstante, al igual que en la primera pregunta hicieron sugerencias en cuanto a la implementación de una paleta de colores, además, uno de los expertos indicó que existe una saturación del color verde, así mismo, recomendaron tener en cuenta en los afiches publicitarios una sola tonalidad con respecto al color utilizado, de tal manera se entienda y se recuerde con mayor facilidad el mensaje propuesto al público objetivo, de esa manera darle más personalidad a la marca.

Pregunta 3:

¿Considera usted que la tipografía usada en los mensajes publicitarios es la correcta?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “La tipografía debería evaluarse un poco, porque he notado que las diferentes piezas graficas tienen diferentes tipos de tipografía.”

Kenny Gonzáles

- “En algunas, por ejemplo, hay una gráfica con el motivo del medio ambiente, que dice día mundial del medio ambiente, esta grafica me parece un poco adecuada la utilización de la tipografía.”

Aldo Tello

- “Sí porque es bastante legible, si porque es un tipografía bastante sencilla y legible para tener el impacto adecuado del mensaje que quieren comunicar.”

David Del Pozo

- “Efectivamente mensaje publicitario mencionaste la palabra correcta, no están bien la tipografía es plana muy sencilla, no destaca, no cumple su objetivo que debería ser, tendría que mejorar.”

Obed Matías

Con relación a la tercera pregunta, dos de los cuatro entrevistados concuerdan que la tipografía utilizada es la correcta, sin embargo, sugirieron que se puede utilizar la tipografía helvética ya que en estos tipos de afiche quedaría muy bien. Por otra parte, uno de los entrevistados indicó que se debió utilizar una sola tipografía en todas las piezas publicitarias ya que esto ayuda a la caracterización de la marca, y finalmente otro de los entrevistados mencionó que la tipografía no es la correcta porque es muy sencilla y tendría que mejorarse en cuanto este punto, de tal manera que logre cumplir su objetivo.

Pregunta 4:

¿Considera usted que los elementos usados en los afiches son suficientes para lograr el entendimiento del público receptor?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “Yo creo que no, creo que se han utilizado muchos elementos en las diferentes piezas gráficas y esto genera saturación.”

Kenny Gonzáles

- “Creo que la utilización de los elementos significa tener responsabilidad para saber cómo vamos a utilizar o poner los elementos, porque no hay que abusar del uso de elementos, porque en publicidad menos, es más.”

Aldo Tello

- “Eh ahí el tema, todo está muy bonito, pero que es lo que sucede hay una cosa muy importante, el problema que se está presentado es que el mensaje está bien enfocado.”

David Del Pozo

- “Están un poco saturados, por ejemplo, en el día del padre es una corbata, chaleco, si es el día primero de mayo hay un trabajador con casco no es tan necesario basta con el mensaje para manejar estos temas.”

Obed Matías

Con respecto a la cuarta pregunta, los cuatro entrevistados concuerdan en cuanto a sus respuestas en relación a los elementos empleados en los afiches publicitarios, indicando que el mensaje está bien enfocado, sin embargo existe una saturación de los mismos, afectando en cuanto al interés del público receptor, ya que en la actualidad muchas de las personas no disponen del tiempo necesario para poder leer un afiche publicitario, es por ello que el afiche tiene que ser claro y preciso para que pueda lograr el impacto esperado en el público receptor, puesto que en temas publicitarios menos es más.

Pregunta 5:

¿Cuál es su percepción general de los mensajes publicitarios del afiche para la protección del medio ambiente?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “A ver, en general yo creo que la intención está muy buena, si hablamos a nivel profesional ok.”

Kenny Gonzáles

- “La verdad que es interesantísimo y hay que valorarlo mucho, porque, es cierto, hay que cuidar nuestro medio ambiente y así como pequeños negocios también pueden hacer algo por concientizar a la gente, al público.”

Aldo Tello

- “La idea vuelvo a repetir es buena de proteger el medio ambiente, pero tiene que ser mucho más directa, como se dice en el argot directa a la yugular del insight.”

David Del Pozo

- “Este es un mensaje publicitario porque en todos los afiches destaca el logo de bodega Lucano, y si esta bodega está haciendo algo por el medio ambiente no es necesario que lo haga utilizando dicho nombre.”

Obed Matías

Con relación a la quinta pregunta, los cuatro entrevistados están de acuerdo en cuanto a su percepción del mensaje publicitario, ya que, en líneas generales cuando uno lee el mensaje pues se logra entender, pero, dichos expertos recomendaron que se realicen mejoras en el diseño de los afiches, de tal manera que haya una armonía entre todos los elementos utilizados, para que sea entendible y recordado en todos los aspectos. Así mismo, uno de ellos indicó que

es muy interesante que pequeños negocios estén trabajando con respecto a este tema social en beneficio del planeta.

Pregunta 6:

¿Considera usted que las imágenes empleadas en los afiches ayudan a entender mejor el mensaje que quiere dar la bodega Lucano?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “Las imágenes si ayudan a entender, por ejemplo, si yo hablo por ejemplo del tema de quiero referirme a la mamá con sus hijos.”

Kenny Gonzáles

- “Hay algunas imágenes también que se han prestado para los temas que han utilizado, como el tema central aquí sabemos que es el medio ambiente, cuidemos el medio ambiente, el ecosistema.”

Aldo Tello

- “Bueno, en parte lo veo bonitos están bien realizados pero el concepto tiene que ser mucho más agresivo, concreto, directo, no nos podemos dar el lujo de ser demasiado retóricos.”

David Del Pozo

- “No, está muy saturado hay muchos mensajes que confunden, no hay mucha claridad a excepción del afiche del primero de mayo y uno que otro más, pero los demás están muy saturados.”

Obed Matías

Con respecto a la sexta pregunta y última, tres de los cuatro expertos en publicidad mostraron su conformidad con relación a las imágenes empleadas en los afiches, ya que

mencionaron que muchas de ellas cumplen con su función, de representar las fechas importantes en el año, así como, las imágenes representativas acerca de la protección del medio ambiente, sin embargo, mencionaron que algunas imágenes son muy básicas y clásicas y que se debería tratar de utilizar imágenes nuevas y capaces de captar la atención visual del público objetivo para que la campaña propuesta por la bodega Lucano sea recordada a través del tiempo. Por otro lado, uno de los expertos señalo que existe una saturación en algunos afiches.

Siguiendo con la resolución del problema general: ¿Cuáles son las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?, de la misma forma resolver los problemas específicos, se recurrió a entrevistas realizadas a profesionales expertos en el tema que trata la presente investigación, iniciando con **expertos en medio ambiente**, quienes responderán a las siguientes preguntas y se procederá a desarrollar el análisis correspondiente.

Pregunta 1:

¿Considera usted que la sociedad, incluyendo los organismos de protección al medio ambiente, están realmente comprometidos con esta problemática social?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “No, porque no respetamos lo primero que es el Protocolo de Kioto que se hizo en el noventa y siete si mal no recuerdo.”

Cristian Rosales

- “Bien, en la actualidad tenemos diferentes instituciones tanto públicas como privadas en el cual han implementado instrumentos de gestión ambiental.”

Eduardo Espinoza

Con relación a la primera pregunta, los dos expertos en medio ambiente discreparon con respecto a que, si la sociedad incluyendo los organismos de protección del medio ambiente estarían comprometidos con este tema, ya que, uno de ellos mencionó que existen organismos públicos y privados que de alguna u otra manera contribuyen con sus instrumentos de gestión, para reducir el impacto ambiental, además, recalco que la sociedad debería ser informada a través del gobierno nacional y regional de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, sin embargo, el otro experto manifestó que ni la sociedad, ni los organismos están comprometidos con este tema, o si es que lo están es un bajo porcentaje, ya que prefieren un beneficio económico en lugar de un ecosistema limpio y saludable.

Pregunta 2:

¿Considera usted que si se difundiera más información a través de los diferentes medios sobre la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, la sociedad se sensibilizaría con este tema?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Tenemos, bueno las redes sociales, que básicamente depende de nosotros, donde nos comprometemos para informarnos y sacar muy buena información.”

Cristian Rosales

- “Por supuesto el tema de la información de los medios que difunden el tema de medioambiente es importante.”

Eduardo Espinoza

Con respecto a la segunda pregunta, ambos entrevistados concuerdan con que es una buena opción la difusión de protección del medio ambiente, a través de los distintos medios de comunicación para hacer de conocimiento de la importancia que tiene este tema para la

sociedad, además cada uno de ellos sugieren otras opciones para la comprensión o entendimiento de este tema como son el de llevar cursos para tener mejor conocimiento del tema, por otra parte, que el gobierno implemente con más fuerza la educación de estos temas desde los centro iniciales.

Pregunta 3:

¿Cuáles son los recursos naturales que se están viendo afectados por la contaminación del medio ambiente?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Los recursos naturales bien sabemos de qué están planificados están en tres, los que son el aire, el agua y la tierra, ahora cada uno de ellos predomina la explotación.”

Cristian Rosales

- “Contaminación del aire, luego tenemos una degradación de los suelos.”

Eduardo Espinoza

Con relación a la tercera pregunta, ambos entrevistados concuerdan en que los recursos naturales que se están siendo afectados por la contaminación ambiental son en toda su extensión el aire, el agua, y el suelo, esto se debe a diferentes factores ya sea físicos, químicos o biológicos, de tal manera que estos vienen afectando muy seriamente el ecosistema donde se desarrolla la vida.

Pregunta 4:

¿Cuál ha sido la variación de la calidad ambiental en los últimos años?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Es muy drástica la variación, así, por ejemplo, una vez estaba viendo el último informe de la NASA en donde nos mostraba la tierra.”

Cristian Rosales

- “Bien como esta normado los diferentes instrumentos de gestión ambiental por ejemplo tenemos los estudios de impactos ambientales.”

Eduardo Espinoza

Con respecto a la cuarta pregunta, los dos expertos entrevistados discrepan en cuanto a sus respuestas a cerca de la variación de la calidad ambiental en los últimos años, ya que, uno de ellos mencionó gracias a la presencia de organismos de normalización y fiscalización de protección al medio ambiente, pues la variación sería mínima, sin embargo el otro entrevistado afirmó que existe una drástica variación ambiental en los últimos tiempo, como son la reducción de capas polares, reducción de los reservorio de aguas, reducción de bosques, todo esto por un mal manejo de los recursos naturales por parte del sector público y privado.

Pregunta 5:

¿Cree usted que existe un manejo adecuado de los residuos sólidos?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Nosotros tenemos dos normas la Ley General de Residuos Sólidos o la Ley de Disposición de Residuos Sólidos y las Normas Técnicas Peruanas de Residuos.”

Cristian Rosales

- “Bien tenemos una normatividad que es la Ley General de residuos sólidos que lamentablemente pues ha sido una ley en la cual no ha estado muy de acuerdo.”

Eduardo Espinoza

Con respecto a la quinta pregunta, ambos expertos mencionaron en relación a que, sí existe un manejo adecuado en cuanto a los residuos sólidos, no obstante, en su totalidad, ya que uno de ellos comentó que muchas de las empresas si están comprometidas con el tema del reciclaje y reutilización, pero, no porque les interesa el cuidado del medio ambiente, sino porque reciclar tiene muchos beneficios en cuanto al factor económico, además, el otro entrevistado mencionó que tanto el gobierno nacional, como los regionales deberían trabajar en la capacitación de la sociedad con respecto a este tema, ya que los residuos sólidos no significan un problema sino por el contrario significa una oportunidad para la reutilización de los mismo y de esa manera contribuir al cuidado y protección del medio ambiente.

Pregunta 6:

¿Cuáles son las consecuencias de la contaminación ambiental y como se puede prevenir?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Las consecuencias básicamente es el desequilibrio no, en todos los factores que influyen en el medio ambiente.”

Cristian Rosales

- “Bien Uno de ellos podría ser el tratamiento de las aguas residuales tanto domiciliarias como industriales.”

Eduardo Espinoza

Con relación a la sexta y última pregunta, ambos entrevistados concuerdan que las consecuencias son muy perjudiciales debido a la contaminación ambiental, como la perdida de árboles, la extinción de diferentes especies animales, la generación de lluvias acidas, entre otros, además no existe el manejo adecuado de los efluentes residuales del sector industrial, entonces, los entrevistados hacen hincapié que para que exista una prevención de la

contaminación, el estado debería tener más presencia en cuanto este tema de suma importancia para las generaciones actuales y venideras.

Terminando con las entrevistas para la resolución del problema general: ¿Cuáles son las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?, de la misma forma resolver los problemas específicos, se recurrió a la entrevista de **clientes de la bodega**, quienes respondieron a las siguientes preguntas y se procedió a desarrollar el análisis correspondiente.

Pregunta 1:

¿Considera usted que el texto de los afiches publicitarios es claro y preciso?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “Sí, demasiado claro muy claro.”

Julio Cesar Palacios

- “Sí me parece que sí, me llama la atención que una bodega de una u otra manera se involucre en esto no.

Karen Inés Palacios

- “Sí, para mi parecer si se ve muy interesante el afiche.”

Sara Minaya

- “Sí se ve muy claro siempre vengo a comprar y lo veo.”

Wilder Quispe

- “Sí, claro porque siempre que me he apersonado a realizar mis compras en la bodega Lucano, me he percatado de que cada fecha especial que ha habido durante este año”

Iván Quispe

- “Sí en algunos, pero creo en otros pudieron haber mejorado en cuanto al tamaño de la letra.”

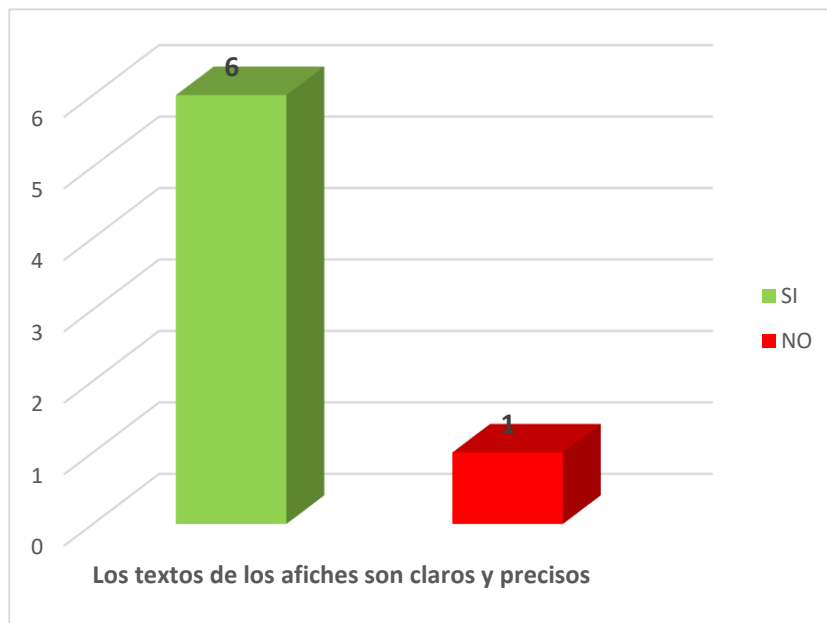
Exilda Rojas

- “Bueno me parece que algunos afiches un poco el texto no es muy claro ya.”

Frank Burgos

Con relación a la primera pregunta, de los siete clientes entrevistados, seis brindaron una respuesta afirmativa con respecto a que los textos del afiche en estudio, fueron precisos y claros, sin embargo, uno de los entrevistados manifestó que en algunos afiches se tuvo que realizar alguna mejora, para el mayor entendimiento de los mismos.

Gráfico N°1: El texto del mensaje publicitario es claro y preciso para concientizar y sensibilizar a los clientes consumidores de la bodega Lucano.



Pregunta 2:

¿Considera usted que los colores utilizados en los afiches publicitarios son los adecuados para comprender el mensaje?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “Sí creo que si son adecuados porque estamos hablando de medio ambiente y el color característico por lo general es el verde.”

Julio Cesar Palacios

- “Sí claro uno siempre relaciona los colores más que todo en este caso el verde que es propio de la naturaleza no.”

Karen Inés Palacios

- “Sí porque llama la atención el color y las palabras anchas que tiene llama más que nada la vista.”

Sara Minaya

- “Sí son colores muy llamativos y sobre todo expresan, en el tema del medio ambiente.”

Wilder Quispe

- “En lo que respecta a mí, para mí sí.”

Iván Quispe

- “Sí, considero que el color verde es más representativo en el medio ambiente.”

Exilda Rojas

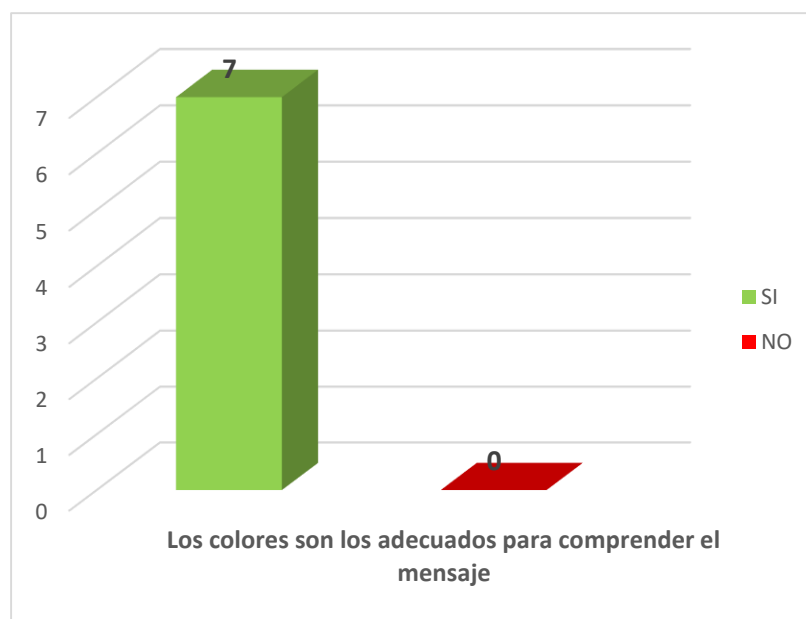
- “Por el tema del medio ambiente siempre se toma en cuenta el verde, y eso lo han tomado en cuenta en todos los afiches,”

Frank Burgos

Con respecto a la segunda pregunta, los siete clientes entrevistados dieron una respuesta afirmativa, es decir, que los colores empleados en los afiches publicitarios emitidos por la

bodega Lucano son los adecuados para realizar la concientización del público asistente a dicha bodega, además agregaron que se deberían emplear otros colores que también son representativos del medio ambiente.

Gráfico N°2: Los colores utilizados en los afiches publicitarios son los adecuados para comprender el mensaje.



Pregunta 3:

¿Considera usted que la tipografía o tipo de letra empleada en el mensaje publicitario es la adecuada?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “Sí es la adecuada.”

Julio Cesar Palacios

- “Sí me parece apropiado es comprensible.”

Karen Inés Palacios

- “Sí está muy interesante la publicidad y aparte te guía mucho la mirada porque se refleja bastante los colores las letras y el mensaje más que nada.”

Sara Minaya

- “Sí son letras muy llamativas, mi hija lo ve y le llama bastante la atención.”

Wilder Quispe

- “Para mí, deberían mejorar un poco más, puesto que, el mensaje es alusivo a la protección del medio ambiente.”

Iván Quispe

- “Considero que en algunos afiches publicitarios si es la letra adecuada, pero en otros creo que pudieron resaltar más las letras.”

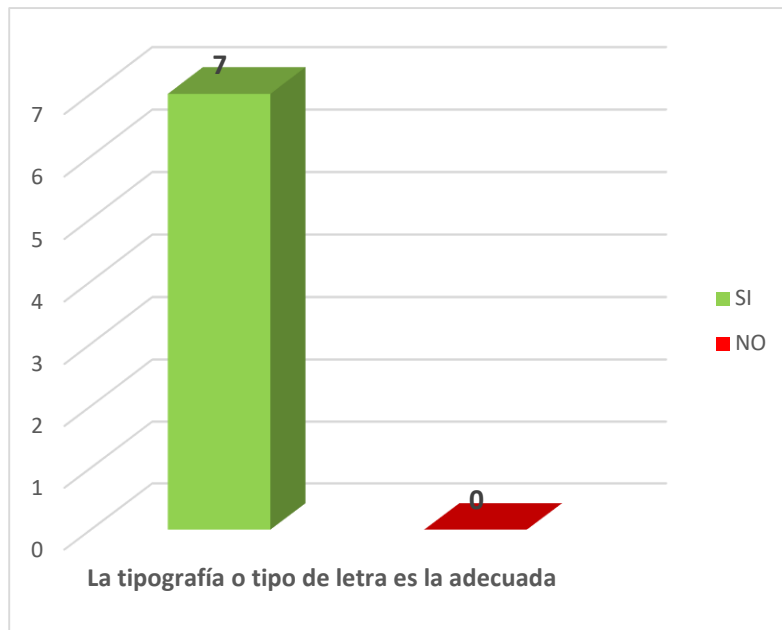
Exilda Rojas

- “Sí, es adecuado hay algunos que creo que, si se pierde.”

Frank Burgos

Con relación a la tercera pregunta propuesta los siete clientes entrevistados, manifestaron que la tipografía o el tipo de letra que se usó en los afiches presentados por la bodega Lucano, son los adecuados para concientizar a las personas de la importancia que tiene cuidar el medio ambiente, además, uno de los entrevistados sugirió que se podrían hacer mejoras en cuanto al tamaño, además de resaltarlas un poco más, ya que las personas se guían más por las letras grandes y resaltantes.

Gráfico N°3: La tipografía o tipo de letra empleada en el mensaje publicitario es la adecuada.



Pregunta 4:

¿Considera usted que los elementos verbales usados en los afiches publicitarios son los indicados?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “Sí también.”

Julio Cesar Palacios

- “Sí parece muy claro y como lo repito para que la gente tome conciencia.”

Karen Inés Palacios

- “Sí por supuesto “

Sara Minaya

- “Sí me parece sí, porque hay bastantes personas que vienen a comprar a la bodega y hablan sobre el tema del medio ambiente. “

Wilder Quispe

- “Sí claro todos los elementos verbales que he visto en los afiches si son los adecuados”

Iván Quispe

- “Sí, porque los mensajes que he podido apreciar en la bodega son precisos y me han llevado aplicar en la vida diaria. “

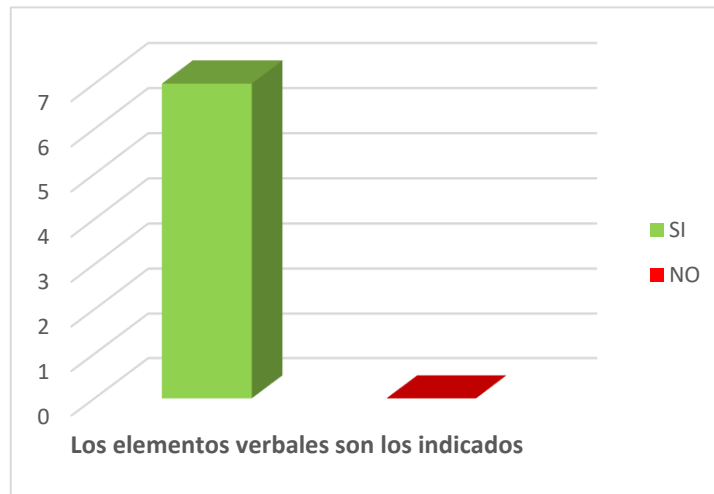
Exilda Rojas

- “Sí, las imágenes si son adecuadas para el tema del cuidado del medio ambiente y unos que no me parece que deberían evaluarlo. “

Frank Burgos

Con respecto a la cuarta pregunta, de las siete personas entrevistadas, todas manifestaron que los elementos verbales empleados en los afiches publicados por la bodega Lucano, fueron los adecuados para comprender el mensaje que tuvo como fin, sensibilizar y concientizar al público objetivo acerca de la protección del medio ambiente, además, algunos de ellos sugirieron que se agregara algunos otros elementos verbales, como imágenes relacionadas cien por ciento al tema del cuidado y protección del medio ambiente en toda su extensión de la palabra, de tal manera, que se pueda apreciar y comprender mejor el mensaje publicitario.

Gráfico N°4: Los elementos verbales usados en los afiches publicitarios son los indicados



Pregunta 5:

¿Cómo percibe o interpreta usted los mensajes publicitarios sobre la protección del medio ambiente?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “La verdad he para mí, son muy claros y el mensaje de alguna u otra manera dada las circunstancias actuales como que nos pide un poco de conciencia.”

Julio Cesar Palacios

- “Como lo dije me llama la atención que una bodega haga o tenga esta iniciativa porque no es propia en bodegas si en supermercados.”

Karen Inés Palacios

- “Sobre la protección del medio ambiente hay muchas cosas, hay tantas cosas que tenemos que rescatar y valorar también.”

Sara Minaya

- “Bueno yo cuando veo esos afiches me da mucha pena, porque los seres humanos no se ponen a pensar como estamos nosotros matando al planeta.”

Wilder Quispe

- “Como lo percibo, yo lo percibo que son unos buenos mensajes que nos van a ayudar tanto a todos los clientes.”

Iván Quispe

- “Yo interpreto estos mensajes de tal manera que la bodega quiere concientizar al público asistente para que cuide el medio ambiente reduciendo la contaminación.”

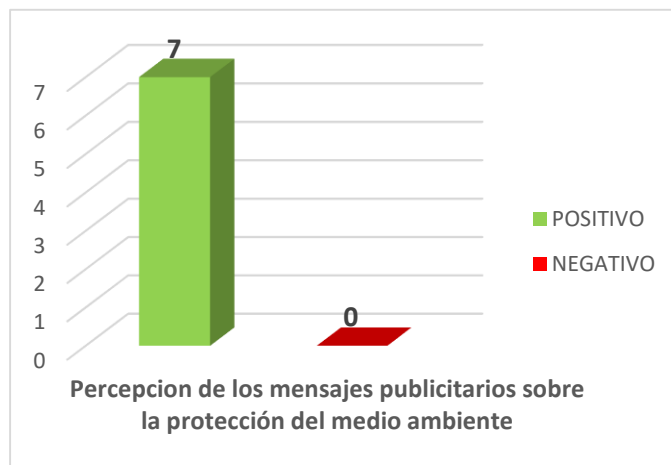
Exilda Rojas

- “La iniciativa que dan es muy buena, normalmente no me topo o veo la iniciativa del local o el lugar, de poder dar a entender o a conocer el cuidar el medio ambiente.”

Frank Burgos

Con relación a la quinta pregunta, realizada a los consumidores de la bodega en estudio los siete entrevistados percibieron o interpretaron el mensaje publicitario de una manera positiva, ya que, les llamo la atención que una bodega tome la iniciativa de apoyar e impulsar a sus clientes a que tomen conciencia de la importancia que tiene preservar el medio ambiente, para tener una mejor calidad de vida.

Gráfico N°5: Percibir o interpretar los mensajes publicitarios sobre la protección del medio ambiente.



Pregunta 6:

¿Considera usted que las imágenes utilizadas en los mensajes publicitarios ayudan a sensibilizar a las personas de la importancia de cuidar el medio ambiente?

La pregunta va a analizar la variable mensaje publicitario y señala las siguientes respuestas.

- “Sí bueno en lo particular si, considero que sí.

Julio Cesar Palacios

- “Sí las imágenes son claras y también precisas, me llamo la atención que sus afiches tengan de una u otra manera por fechas se relacionen a ello.”

Karen Inés Palacios

- “Sí, como lo veo si porque ahorita para concientizar a la gente no solamente se necesita hacerlo en un local pequeño.”

Sara Minaya

- “Sí, esos mensajes ayudan bastante, porque nos ayuda a reciclar, nos ayuda a reutilizar cosas que por ejemplo compramos acá,”

Wilder Quispe

- “Bueno, en las imágenes que he estado viendo en los afiches, algunos no todos, por ejemplo, si bien es cierto quieren ayudar al cuidado del medio ambiente.”

Iván Quispe

- “A mi parecer se debieron haber agregado otras imágenes que se relacionen directamente con el cuidado del medio ambiente.”

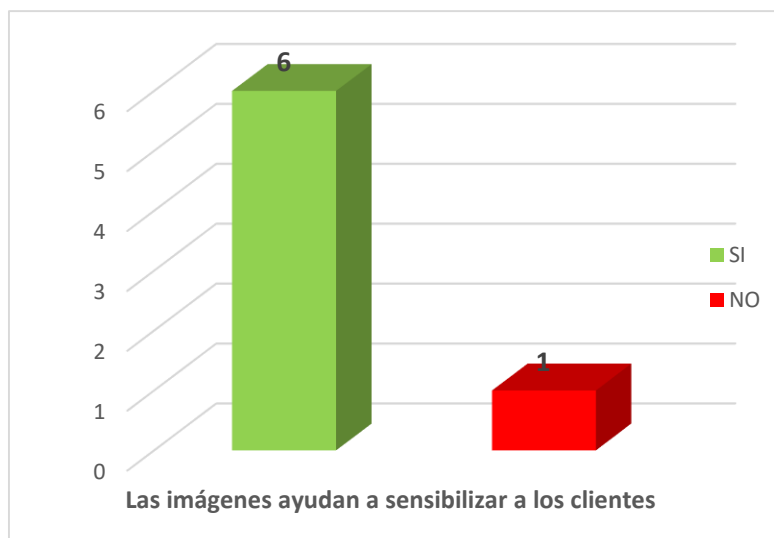
Exilda Rojas

- “Sí, la mayoría de los afiches que he visto, si me dan a entender el mensaje que es el tema del cuidado del medio ambiente.”

Frank Burgos

Con respecto a la sexta pregunta, relacionada a las imágenes utilizadas en los afiches publicitarios, seis de los siete clientes o consumidores entrevistados, dieron una respuesta afirmativa, es decir, que las imágenes fueron las indicadas para sensibilizar y concientizar al público objetivo, no obstante, uno de los clientes manifestó que deberían emplearse o utilizarse imágenes más relacionadas al tema del medio ambiente, como, por ejemplo la imagen de una madre enseñándole a su hijo a botar los desperdicios en un lugar adecuado.

Gráfico N°6: Las imágenes ayudan a sensibilizar a los clientes.



Pregunta 7:

¿Considera usted que al visualizar los mensajes publicitarios en la bodega Lucano le impulsarán a comprometerse en el cuidado del medio ambiente?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Sí desde luego, en si yo ya tenía claro la idea, pero considero que siempre es importante ver ese tipo de mensajes como para hacernos recordar verdad.”

Julio Cesar Palacios

- “Sí definitivamente ahora con eso que está pasando, tuvimos hace poco lo de la Selva de Brasil y bueno pues es hora de concientizar a las personas.”

Karen Inés Palacios

- “Claro mirando este mensaje me hace recordar que todos tenemos un deber con el planeta y también un derecho.”

Sara Minaya

- “Yo creo que sí, porque siempre vengo a comprar acá y feo los afiches, y siempre salgo pensando en el tema del medio ambiente.”

Wilder Quispe

- “Bueno yo creo que, si no, más que todo por los mensajes que si son mensajes, aunque son cortos, son mensajes que, si ayudan.”

Iván Quispe

- “Eso va a depender del público asistente a la bodega, de la cultura de la cual han sido criado desde niños.”

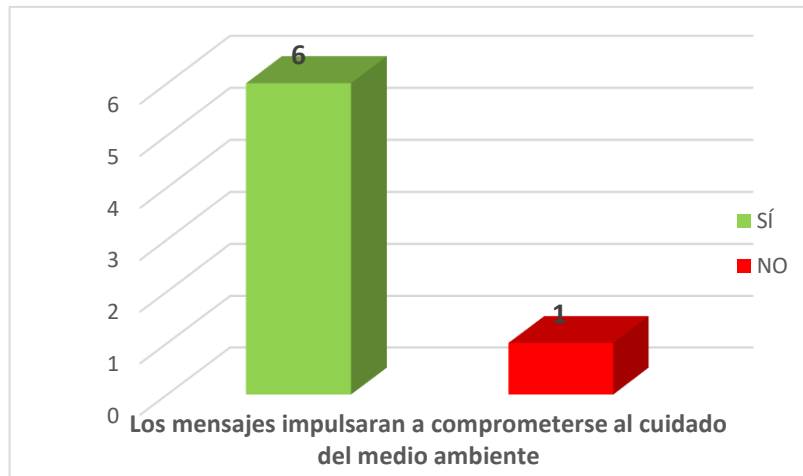
Exilda Rojas

- “Sí, sí me dan a entender el mensaje del cuidado del medio ambiente.”

Frank Burgos

Con relación a la séptima pregunta, de las siete personas entrevistadas, seis mencionaron que sienten realmente comprometidos con el cuidado y protección del medio ambiente, además, consideran que la iniciativa que ha tomado la bodega Lucano, es una buena alternativa para seguir recordándoles de la importancia de este tema, pero uno de los entrevistados afirmó que depende mucho de la cultura de cada persona, para que sienta comprometido con esta problemática social, ya que hoy en día hay personas que no le toman importancia necesaria a este tema.

Gráfico N°7: Los mensajes impulsaran a comprometerse al cuidado del medio ambiente.



Pregunta 8:

¿Considera usted que el afiche de la bodega Lucano es el adecuado para sensibilizar a la sociedad en el cuidado del medio ambiente?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Sí desde luego y sería bueno de que quizás más empresas o más comercios puedan comprometerse del mismo modo.”

Julio Cesar Palacios

- “Sí me parece muy adecuado los colores las imágenes.”

Karen Inés Palacios

- “Sí me parece muy bien sinceramente, así como lo veo, me parece interesante que una bodega este implementando esas cosas o incentivando a las personas.”

Sara Minaya

- “Yo creo que sí, porque eso llama bastante la atención para que otras bodegas, estos tomen conciencia y pongan también unos afiches así.”

Wilder Quispe

- “Bueno como te vuelvo a repetir no, ha habido algunos afiches que me han llamado la atención y otros que no.”

Iván Quispe

- “Como te respondí en la anterior pregunta va a depender de muchos factores, la cultura de los clientes, así como, la educación.”

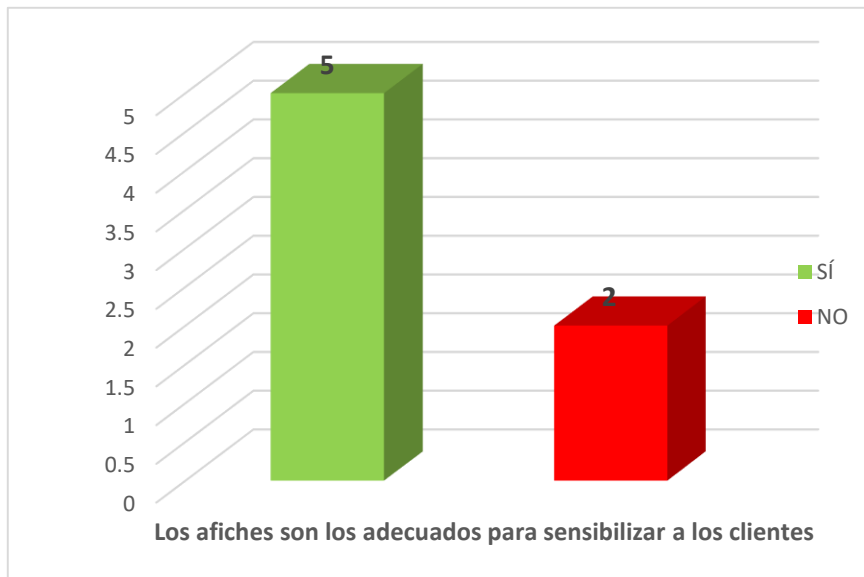
Exilda Rojas

- “Sí, han tenido en cuenta los días festivos y bueno si los mensajes son claros y me ayudan a tenerlo en cuenta para el cuidado del medio ambiente.”

Frank Burgos

Con respecto a la octava pregunta, de las siete personas entrevistada, cinco de ellos dieron una respuesta afirmativa, ya que considera que los mensajes publicitarios acerca de la protección del medio ambiente, emitidos por la bodega Lucano, si son los adecuados para ayudar a sensibilizar la sociedad sobre este tema de vital importancia para el planeta en general, sin embargo, dos de los entrevistados mencionaron que, la comprensión de dichos mensajes va a depender mucho de la cultura y educación que tenga la población en estudio, así como, tendrían que realizarse algunos ajustes o mejora a dichos afiches, para una mejor comprensión y de esta manera sensibilizarse con esta problemática, que es responsabilidad de todos.

Gráfico N°8: Los afiches son los adecuados para sensibilizar a los clientes de la importancia de la protección del medio ambiente.



Pregunta 9:

¿Considera usted que los afiches promueven el uso responsable de los recursos naturales?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Sí desde luego, por ejemplo, vi un afiche en el cual indica que ahorremos energía y considero que son cosas tan simples que podemos hacer.”

Julio Cesar Palacios

- “Sí, estaba viendo sus afiches hay uno que me llamo la atención porque nos indicaba las acciones que debemos tomar.”

Karen Inés Palacios

- “Sí por supuesto de todas maneras siempre hay que tener de todo, para mantener nuestro planeta limpio para mantenerlo cuidado, más que nada valorar al planeta.”

Sara Minaya

- “Sí yo creo que si promueven bastante este tipo de mensajes.”

Wilder Quispe

- “Bueno sí, puesto que en algunos mensajes nos mencionan que tenemos que por ejemplo empezar desde nuestros hogares a ser responsables.”

Iván Quispe

- “Sí, pero para personas que se sientan realmente comprometidas con el cuidado del medio ambiente.”

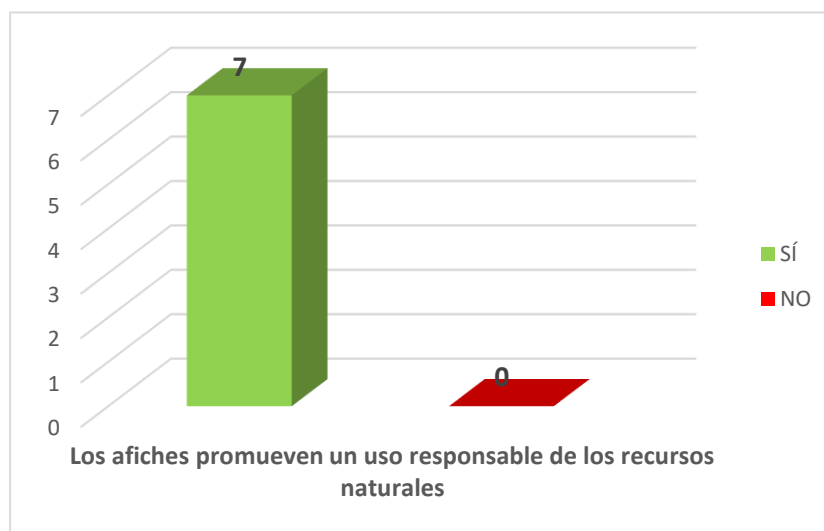
Exilda Rojas

- “Uno que otro aviso sí, me hubiese gustado que tengan el tema de reciclado o algún tipo de imágenes que den a entender el tema del cuidado del reciclado.”

Frank Burgos

Con relación a la novena pregunta, los siete entrevistados, brindaron una respuesta afirmativa con respecto a que los mensajes plasmados en los afiches publicitarios, sí promueven un uso responsable de los recursos naturales, debido a que gracias a los mensajes, le ha ayudado a ser más responsables desde casa en cuanto al tema de proteger el medio ambiente, además uno de los entrevistados sugirió que le hubiese gustado que empleen otros elementos en los afiches, como mensajes o imágenes alusivas al cuidado del agua, debido a que, cuidar el medio ambiente no significa únicamente cuidar las plantas, sino que abarca mucho más.

Gráfico N°9: Los afiches promueven un uso responsable de los recursos naturales.



Pregunta 10:

¿Considera usted que la calidad ambiental seguirá deteriorándose, si la sociedad no toma conciencia de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Bueno pues definitivamente sí, es un tema no solo de una persona o de un grupo pequeño tiene que ser algo general.”

Julio Cesar Palacios

- “Sí claro las consecuencias ya las vemos ahora no hace poco tuvimos el acontecimiento de Brasil.”

Karen Inés Palacios

- “Sí, por supuesto sí las personas no tenemos cuidado ahora, con tantos desastres que hay y que, habido este año simplemente en el 2019.”

Sara Minaya

- “Sí yo creo que sí, porque cada día que pasa lo seres humanos, no se ponen a pensar en el tema de los niños, de la caída de los glaciares, del incendio en Brasil.”

Wilder Quispe

- “Sí claro, de todas maneras.”

Iván Quispe

- “Sí, de todas maneras, ya que actualmente estamos viviendo en un hábitat muy contaminado como consecuencia de la mala gestión del sector público y privado.”

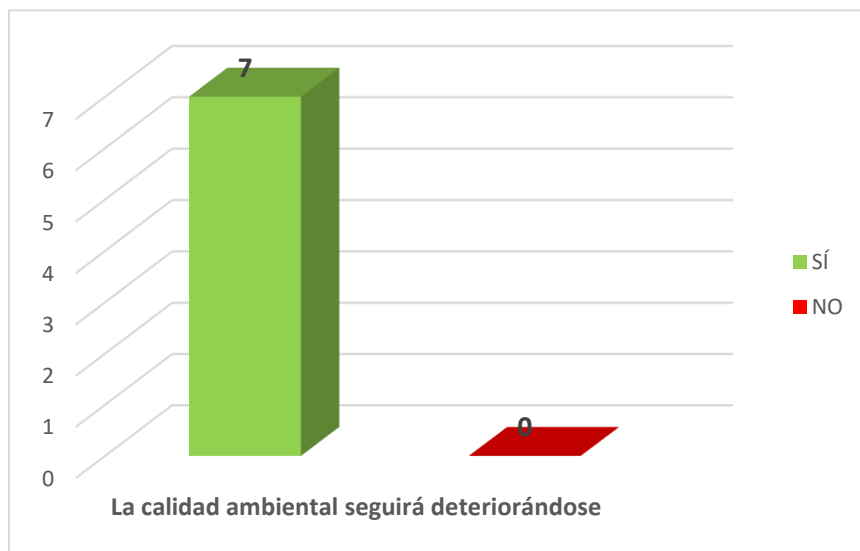
Exilda Rojas

- “Creo que sí, mucha de la gente no toma conciencia por más que a veces se haga publicidad.”

Frank Burgos

Con respecto a la décima pregunta, todos los entrevistados, dieron una respuesta afirmativa con relación a que, la calidad ambiental continuará deteriorándose si la sociedad en general, no toma conciencia de la importancia que tiene hoy en día preservar, proteger y cuidar el medio ambiente, ya que no solo ellos, son los que van a perjudicarse con la contaminación que existe actualmente, sino también, las futuras generaciones, además, agregaron que los organismos nacionales e internacionales deberían hacerse participe en este tema tan crucial que es el cuidado del medio ambiente.

Gráfico N°10: La calidad ambiental seguirá deteriorándose.



Pregunta 11:

¿Cuáles son los beneficios que tiene reciclar los residuos sólidos?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Bueno yo considero que, uno no vamos a ver desperdicios en las calles que amenos visualmente es horrible.”

Julio Cesar Palacios

- “No se pues por ejemplo yo en casa recicló botellas muchas veces el papel son cosas que, por reciclar un papel estamos salvando un árbol.”

Karen Inés Palacios

- “Uy qué beneficios, muchos beneficios en la parte económica que puedas reciclar botellas cartón papel y poder venderlo es un recurso económico.”

Sara Minaya

- “Bueno los beneficios, tiene bastantes beneficios por ejemplo si yo junto botellas de gaseosa podría ir a venderlo y tendría un poco de ganancia para mí.”

Wilder Quispe

- “Puedo tener un beneficio por ejemplo económico si es que quiero utilizar, reutilizar haciendo manualidades y venderlos.”

Iván Quispe

- “Puede haber muchos beneficios que pueden ser económicos y personales.”

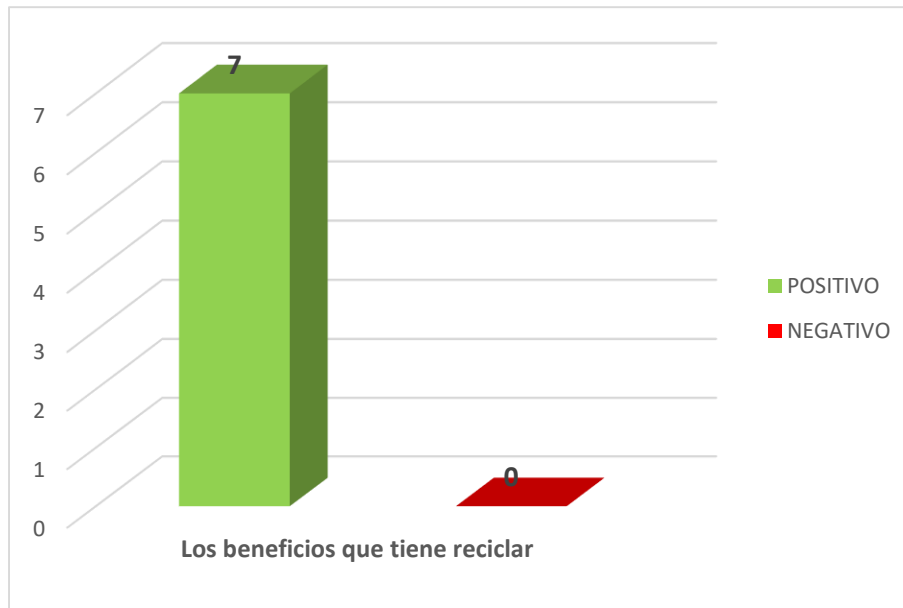
Exilda Rojas

- “Creo que, más que todo el tema del reciclado se enfoca en recolectar partes de productos que puede reutilizarse.”

Frank Burgos

Con relación a la onceava pregunta, todos los clientes participes de la entrevista realizada, para el análisis de este estudio, dieron una respuesta positiva, debido a que, gracias al reciclaje de los residuos sólidos, se pueden obtener una serie de beneficios, ya sea económicos, personales, medioambientales, etc. Es decir que todos deberían poner en práctica esta acción, ya que apoya y contribuye a la causa, que es cuidar la flora, fauna del planeta.

Gráfico N°11: Los beneficios que tiene reciclar.



Pregunta 12:

¿Considera usted que los mensajes publicitarios emitidos por la bodega Lucano ayudan a reducir la contaminación ambiental?

La pregunta va a analizar la variable medio ambiente y señala las siguientes respuestas.

- “Sí, está bien; si considero que los mensajes publicitarios ayudarán a reducir la contaminación.”

Julio Cesar Palacios

- “Me parece que sí, recalco nuevamente me llama la atención que estén haciendo esto y de verdad esperemos que muchas bodegas.”

Karen Inés Palacios

- “Sí por supuesto los anuncios que están acá, sinceramente abren a las personas los ojos para que puedan tener conciencia de nuestro planeta.”

Sara Minaya

- “Sí bastante, porque siempre he tenido vecinos que me hablan del tema de esta bodega, que se ve muy bonito, muy bonito.”

Wilder Quispe

- “Yo pienso que, sí, los mensajes, estos mensajes que están plasmados en los afiches.”

Iván Quispe

- “En cierta parte sí, pero esta problemática social es responsabilidad de todos.”

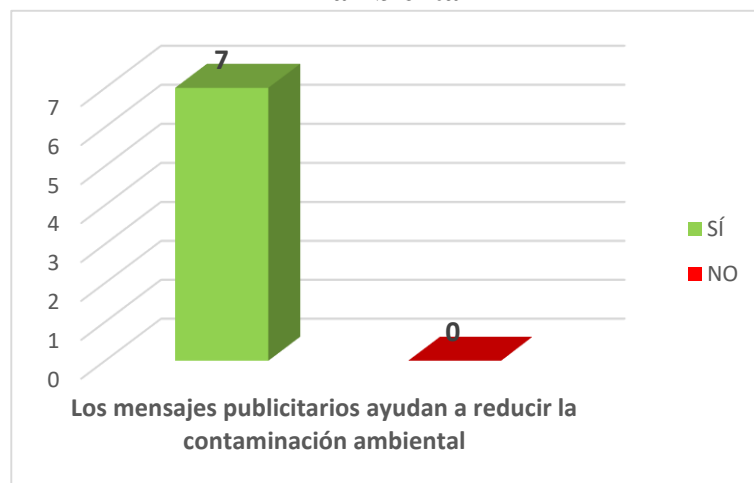
Exilda Rojas

- “Me parece que, sí va ayudar, me ayuda a mí a tener más cuidado.”

Frank Burgos

Con respecto a la doceava y última pregunta, todos los entrevistados dieron una respuesta afirmativa, es decir, están de acuerdo en que los mensajes publicitarios que ha utilizado la bodega Lucano en sus afiches, van a contribuir en una reducción de la contaminación ambiental, si bien es cierto no ayudara en un cien por ciento, debido a que no todas las personas le toman la importancia necesaria o debida a este tema tan importante para toda la sociedad, pero si hay algunas personas que gracias a estos mensajes del cuidado y protección del medio ambiente que pueden visualizar en la bodega, reafirmaran su compromiso respecto a este tema de gran importancia para las generaciones actuales y futuras.

Gráfico N°12: Los mensajes publicitarios ayudan a reducir la contaminación ambiental



IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene por objetivo general analizar las características de los mensajes publicitarios realizados en afiches acerca de la protección del medio ambiente, difundidos en la bodega Lucano, ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho. Es por ello, que recopila las respuestas de, (4) expertos en Publicidad, (2) expertos en Medio Ambiente y (7) clientes, dando así un total de (13) participantes como muestra de estudio.

Discusión del análisis de las características del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente.

Respecto a las características del mensaje publicitario, casi la totalidad de los consumidores entrevistados afirman que los anuncios contienen la idea central acerca de lo que buscan retratar o informar a primera vista, por lo que catalogan que el texto que se emplea es claro y preciso, además de llamativo ya que justifican que los colores llaman poderosamente la atención en contraposición de uno de ellos, quien sostiene que un poco del contenido gráfico no es entendible y le falta elementos que refuercen su mensaje.

Otros puntos como la tipografía, los elementos verbales o la campaña como tal, que promueve la despensa también son puestos en colusión por los compradores, así como por los mismos especialistas, resaltando así un punto importante. Y es que, a diferencia de cualquier otra bodega, ninguna a excepción de la del presente estudio, ha procurado fomentar el cuidado del medio ambiente y de elaborar sus propias piezas gráficas, por lo que los entrevistados la catalogan como un punto a destacar y que habla muy bien de sus dueños, además de marcar una clara ventaja a nivel social en comparación con la competencia.

Hasta este punto, se deja en claro que el proyecto cumple con lo que establece Ferdinand de Saussure en la teoría del Estructuralismo, ya que esta se encarga de estudiar los signos verbales como no verbales existentes dentro de una imagen, sonido y demás componentes. En este punto, los consumidores y expertos reconocen la existencia de las mismas en la campaña que elabora la bodega Lucano, misma que emplea “estructuras” de la cultura peruana para relacionar conceptos gráficos agradables para el espectador y así transmitir la idea central: el de cuidar el medio ambiente de todas las maneras posibles.

A su vez, se respalda los resultados de Estrada e Yndigoyen (2017), quienes en su investigación “Educación ambiental y conservación del medio ambiente en los alumnos del cuarto grado de primaria de la I.E. 6069 UGEL 01 de Villa el Salvador. Lima. 2016”, remarcan que dicha práctica tiene un efecto menor en la gente adulta ya que no han sido habituados a

preservar el entorno en el que conviven, prestándoles poco interés. Sin embargo, alega que con los menores es un caso completamente diferente, puesto que su propia edad juega a su favor a la hora de adquirir prácticas que son beneficiosas para todos, por lo que sostiene que, en este tipo de casos, el público principal de las campañas sea la gente joven y así garantizar el cuidado futuro del planeta en lo que incentivan a las generaciones actuales a seguir con la causa.

No obstante, Loayza (2007), en su tesis “El papel de los diarios El Comercio y La República en la difusión de información sobre el medio ambiente, para el logro del desarrollo sostenible (2005-2006)”, enfatizó que este tipo de contenido no es bien recibido por medios tradicionales de comunicación como los periódicos, ya que a lo largo de su investigación puso en manifiesto que si bien estos cumplían con informar acerca de temas relacionados al cuidado del planeta o a difundir publicidad similar, el espacio que les dedicaban en sus versiones físicas era muy reducida en comparación con otros medios como la televisión o el internet, por lo que asegura se tome muy en cuenta los canales de difusión para el beneficio de la campaña.

Discusión del análisis de las características de la composición del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente.

Sobre este apartado, los expertos en publicidad sostienen que la composición del mensaje publicitario colocado en los afiches tiene la intención de reforzar la idea central y que está bien ejecutada, haciendo uso de los elementos mencionados en el punto anterior, y que a su vez, incentiva a que los compradores cambien sus malos hábitos y practiquen dinámicas en aras del cuidado ecológico como el reciclaje o consumir productos cuya fabricación sea reutilizable o que no contamine seriamente el entorno.

No obstante, algunos remarcaron que ciertos elementos como dibujos animados o “trazos simples” no refuerzan la idea y que, en lugar de eso, minoriza el impacto que se busca obtener, recomendando que debe de ser mucho más directa en lugar de llamar a la interpretación. También, otro aspecto que dejan en claro y que de paso respaldan los especialistas en Cuidado Ambiental, es que, si bien la bodega Lucano promueve dicha campaña, eso no es sinónimo de que su nombre figure en todo elemento o pieza publicitaria, ya que se presta a malinterpretaciones por parte de algunas personas que lleguen a ver el contenido, por lo que, en un escenario negativo, podría desencadenar resultados contrarios para la empresa.

Por parte de las personas que frecuentan la bodega, estas rechazan las apreciaciones de los especialistas y afirman que entendieron el mensaje central y que las imágenes si refuerzan la

idea, además de que se han sentido parte de la campaña indirectamente al ejecutar algunas de las recomendaciones que los afiches proporcionan, respaldando así la efectividad de la misma. Pero, los pocos que opinan lo contrario sustentan sus posturas al estimar que los mensajes son muy “usados” por diferentes empresas y que en realidad no se está haciendo nada nuevo como tal, sino difundir una idea ya establecida.

El comportamiento que toman ambas posturas, son propias del comportamiento de la sociedad que, dicho sea de paso, es estudiado por la Teoría Funcionalista de Harold Laswell, ya que esta basa sus pericias en responder a preguntas cotidianas denominadas como los componentes del “funcionalismo mediático”: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto? Además, los mensajes que la bodega Lucano difunde también formarían parte de dicho movimiento, al ser este el medio, a través de la publicidad, los encargados de transmitir una idea y hacer que su público sostenga una opinión al respecto.

Los medios de comunicación y su poder de monitoreo del entorno social, son abordados por Ordóñez (2013), quien en su trabajo titulado “La educación ambiental ante la crisis del medio ambiente del planeta: avances y retos en el marco de los acuerdos internacionales”, lamentó que estos concentren toda su atención en temas triviales, al menos en el Perú, como la farándula en lugar de promover los cuidados ambientales, haciendo énfasis en los daños que aquejan actualmente a la tierra como el calentamiento global y la gran cantidad de residuos sólidos arrojados en mares, por lo que, considera, están haciendo mal uso de su influencia.

Caso similar es el de Parra (2013), quien en su investigación “Generando conciencia ambiental en niños y jóvenes de la Institución Educativa La Fuente de Tocancipa para rescatar y preservar el ambiente que nos queda”, enfatiza que de darle importancia a asuntos importantes como este, no solo se incitaría al cambio a la sociedad actual, sino que fungiría de cultivo para un cambio de mentalidad de las poblaciones futuras, por lo que agrega que una buena estrategia para reforzar la campaña es empleándola desde las redes sociales, hecho que serviría para ganar mayor acogida en sectores menores y jóvenes de los peruanos y a nivel global.

Discusión del análisis de las características del componente verbal del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente.

Por otra parte, y ligado al punto de los componentes verbales, los especialistas en publicidad manifiestan que la tipografía empleada en la campaña promovida por la bodega Lucano es buena. Sin embargo, recomiendan que, para no perder la esencia y no confundir a los

consumidores y agentes externos del local, se emplee una misma línea tipográfica ya que el hacer uso de varias presta a muchas interpretaciones, siendo las más destacables el de no pertenecer a la misma publicidad o que la misma carezca de personalidad o identidad.

En cambio, los especialistas en Medio Ambiente aplauden el uso de los componentes y enfatizan que, independientemente del estilo gráfico, lo que las personas recuerdan más son los slogans y las imágenes que se emplean en ella, concordando así con los consumidores de la tienda, quienes no prestaron mayor caso a esos detalles al centrarse más en si la letra era o no legible, cosa que al final si termina siéndola.

Varillas (2017) explica en su estudio que lleva por nombre “Eficacia del mensaje publicitario del spot “jueves de pavita”, que la efectividad que pueden llegar a tener los contenidos difundidos por una buena campaña publicitaria es alta, ya que, antes que nada, se elabora un estudio previo del consumidor al que va dirigido la propaganda para, de esa manera, crear contenidos que son de su agrado tomando en cuenta lo que se obtiene en sus pericias. Es así, que el consumidor puede sentirse reflejado en ellas y comprender la idea central sin la necesidad de que se lo estén arrojando a la cara.

De esta manera, Chuchón (2015), alega en su tesis “Estudio semiótico del mensaje de los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho 2015”, que el poder de los afiches como difusor de una campaña publicitaria es importante ya que en esta se transmite los bocetos iniciales del mensaje, así como asociaciones y significados culturales reforzados con componentes visuales, volviéndolas en productos mucho más coloridos y con ventajas simbólicas que pueden llegar a ser usadas por personas.

Discusión del análisis de las características del componente visual del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente.

Respecto a los componentes visuales como reforzamiento de los afiches publicitarios, los especialistas en publicidad sostienen que estos sí cumplen con su fin en la campaña que promueve la bodega Lucano. Sin embargo, enfatizan que no todas sus piezas están bien sustentadas y que en algunas lo perciben como muy saturada, por lo que opinan que, si bien están hechos para dar una idea más general del mensaje que, en este caso es el cuidado del medio ambiente, el tener piezas gráficas muy recargadas no solo confundirá al consumidor y gente externa a la tienda, sino que será ignorada y criticada, por lo que señalan que muchas veces, menos, es más.

Por parte de los especialistas en medio Ambiente, estos expresan que el colocar imágenes sobre los tipos de contaminación que acarrearán al planeta en la actualidad, es una buena forma de concientizar a la sociedad o al menos a una fracción de ella, ya que así su mensaje se irá difundiendo no solo de boca en boca, sino también mediante las redes sociales en caso la campaña también se diera por las plataformas digitales, por lo que recomiendan que solo se quede con una estrategia temporal para destacar de entre las bodegas de la zona, sino que la intención se vuelva cada vez más grande y marcar un antes y después, hacer un cambio, llegando a otros medios como la radio o incluso la televisión.

Los compradores en cambio, manifiestan que se les hizo agradable el dinamismo que presentan las piezas gráficas y que los componentes visuales no entorpecieron su trasfondo, que es el de cuidar y fomentar prácticas que no perjudiquen el ambiente. Román y Cuesta (2016), agregan en su artículo “Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica” que muchas veces las opiniones entre estudiosos y gente “común” suelen ser disparejas ya que los primeros siempre podrán analizar componentes que, por sus conocimientos, se les hace más fácil de apreciar, cosa que no ocurre en el segundo bloque, por lo que mientras estos entiendan la idea de la campaña, o sea el de cuidar el medio ambiente, entonces resulta que si fue efectiva.

V. CONCLUSIONES

1. En conclusión los resultados revelan que las características de la campaña sobre el cuidado del medio ambiente difundidas por la bodega Lucano sí promueven el mensaje central de la estrategia publicitaria, el de concientizar y sensibilizar a su público e incentivarlos a ejercer prácticas poco vistas en una sociedad como la peruana para preservar el planeta y que la misma es entendida a primera vista por lo llamativas visualmente hablando que son algunas de sus piezas, informándose así por su claridad y sencillez.
2. Los resultados señalan que el público y los especialistas sí apreciaron la composición del mensaje publicitario difundido en los afiches, pero remarcan que esta no debe de contener muchos elementos que saturen el arte gráfico ya que, de lo contrario, estos serían más atractivos que el mensaje como tal, así como que dibujos animados simplistas, en lugar de reforzar la idea central, reduce su impacto verdadero y que no incita a una reflexión, solo una interpretación momentánea.
3. Los resultados dejan en claro que los componentes verbales del mensaje publicitario de afiches acerca de la protección del medio ambiente están bien implementados, pero que puede mejorar. Esto, tras interpretar las respuestas de la muestra estudiada, quienes sostuvieron que elementos como slogans o la tipografía no se encuentran plasmadas en todas las piezas, lo que conlleva a que pierdan así su identidad y dando la sensación tanto en consumidores como agentes externos de la bodega Lucano de que no pertenecen a la misma campaña.
4. Los resultados concluyen que los componentes visuales empleados en la campaña sobre el cuidado del medio ambiente si refuerzan la idea central pero no en todas como debería de ser, ya que algunas de las piezas son percibidas como “muy saturadas”, entorpeciendo no solo la percepción del consumidor o agente externo a la tienda, sino que servirá como distractor de trasfondo original, volviéndola así en una campaña olvidable que no busca más que el interés propio de la bodega.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la bodega que siga promoviendo la campaña ya no de manera temporal, sino permanente y asociarse con otros locales cercanos para que el mensaje sobre el cuidado del medio ambiente sea difundido en diferentes sectores del distrito de San Juan de Lurigancho, empleando de igual forma a los afiches como principal elemento publicitario. A su vez, que difunda las mismas estrategias de BTL o por otros medios de comunicación como la radio, la televisión y las redes sociales.
2. Se sugiere que no se empleen artes animados en los afiches publicitarios o que en caso se haga uso de estas, que sea en menor medida, ya que de esa manera se deja al espectador que pueda apreciar con mayor detenimiento el mensaje sobre el cuidado del medio ambiente. Además, que se sigan usando colores llamativos para hacerlos más atractivos visualmente hablando y ser apreciados como una estrategia novedosa, refrescante y hasta cierto punto, juvenil e innovadora por parte de una bodega.
3. Se aconseja que se haga uso de una misma tipografía y slogans dentro de todas las piezas publicitarias sobre el cuidado del medio ambiente, así como que se erradique el logo de la bodega Lucano o que en todo caso se coloque de un tamaño reducido, ya que de esa manera se gana, uno, una identidad publicitaria al no confundir a los consumidores y dos, que no sea malinterpretada por los mismos, al estimar que el único beneficio de todo es el interés particular de la tienda y que su marca se haga conocida a costas de usar temas importantes como lo es el cuidado de nuestro planeta.
4. Finalmente, se recomienda que se coloquen imágenes alusivas al daño que se viene haciendo a la tierra para que, de esa manera, el espectador sea consciente de ello y se invoque a la reflexión. Esto, tomando como consideración las apreciaciones dadas tanto por especialistas como por los mismos clientes, además de que la bodega haga práctica de sus mismas estrategias y así no dar el reflejo de ser simples difusores, sino que de verdad se preocupan por lo que buscan retratar en sus mensajes.

VII. REFERENCIAS

Alexopoulou, A., Zerva, A. *El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural*. Universidad de Sevilla. España. Recuperado de: <https://cvc.cervantes.es/lengua/eaesla/pdf/01/41.pdf>

Badii, M., y Varela, S. (2015). Insecticidas organofosforados: efectos sobre la salud y el ambiente. *Cultura Científica y Tecnológica*. (28). 5-17. Recuperado de: <http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/375/355>

Bennett, D. (2005). *Ethics At A Glance*. Recuperado de <https://rhchp.regis.edu/HCE/EthicsAtAGlance/EthicsAtAGlance.pdf>

Bertens, H. (2017). *Literary Theory: The Basics*. New York, United States: Routledge.

Blalock, H. (2018). *Causal inferences in nonexperimental research*. The University of North Carolina Press, United States: UNC Press Books.

Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologías*. 18(41). 196-2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/15174522-018004107>

Camara, D., y Nikaein, N. (2017). *Wireless Public Safety Networks 3: Applications and Uses*. Great Britain: Elsevier.

Camino, R., y Müller, S. (1997). *“Definición de sostenibilidad”*. Costa Rica: Proyecto Ilca.

Cañizáles, A. (2007). *“Pensar la sociedad civil”*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000092&pid=S1692-2522201000020000700017&lng=en

Castañeda, W. (2015). Los memes y el diseño: contraste entre mensajes verbales y estetizantes. *Kepes*. 12(11). 9-33. Recuperado de: <https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jml=17947111&AN=110235759&h=lwUykHBGRe25z0WO41DIbFJzYeJCXo5zyyPgbt8td8yQ0aJ1n8k8TjTivReP6b%2bY5TbU0GSGvGhXIBH9Zbe2%2bQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jml%3d17947111%26AN%3d110235759>

Castelló, A., y Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*. 14. 21-50. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>

Chuchón, R. (2015). *Estudio semiótico de los mensajes de los afiches coloridos que promocionan los eventos musicales en la ciudad de Ayacucho 2015*. Tesis de pregrado. Ayacucho. Perú. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ronaldzo/tesis-afiche-chicha>

Coca cola Company. (2019). Medio ambiente. Recuperado de: <https://www.cocacoladebolivia.com.bo/historias/medio-ambiente-Envases-biodegradables-amigables-con-la-naturaleza-y-las-proximas-generaciones>

Cohen, G. (2015). Réplica a "marxismo funcionalismo y teoría de juegos" de Elster. *Sociológica México*. (2). 1-12. Recuperado de: <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1095/1067>

Collado, F., Jiménez, J., y Entrena, F. (2016). El liderazgo político en las democracias representativas: propuesta de análisis desde el constructivismo estructuralista. *Revista*

mexicana de ciencias políticas y sociales. 61(228). 57-90. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmcps/v61n228/0185-1918-rmcps-61-228-00057.pdf>

Corporación eléctrica de Ecuador (2013). “Calidad ambiental”. Ecuador: CELEP EP.
Recuperado de: <https://www.celec.gob.ec/hidropaute/sociedad-y-ambiente/sistema-de-calidad-ambiental.html>

Cremonte, M., Baldini, M., y Botto, I. (2016). Pastas y colores. Un camino al conocimiento del estilo Portezuelo de Aguada. *Intersecciones en Antropología*. 4(4). 3-17. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.ar/pdf/iant/n4/n4a01.pdf>

Elster, J. (2015). Marxismo, funcionalismo y teoría de juegos: Alegato en favor del individualismo metodológico. *Sociológica México*. (2). 1-28. Recuperado de:
<http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1094/1066>

Escobar, W. (2018). *Social research applied to english language teaching in Colombian contexts*. United States: Universidad El Bosque.

Estrada, R., Yndigoyen, M. (2017). *Educación ambiental y conservación del medio ambiente en los alumnos de cuarto grado de primaria de la I. E. 6069 UGEL 01 Villa el Salvador. Lima. 2016*. Tesis de pos grado. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de:
<file:///C:/Users/User/Desktop/referencias%20tesis%202019/nacional%202.pdf>

Farías, M., y Araya, C. (2015). Hacia una caracterización de los textos multimodales usados en formación inicial docente en lenguaje y comunicación. *Literatura y lingüística*. (32). 283-304. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-58112015000200015>

Fernández, J., González, I., Contreras, O., y Cuevas, R. (2015). Relación entre imagen corporal y autoconcepto físico en mujeres adolescentes. *Revista Latinoamericana de Psicología*. 47(1). 25-33. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0120-0534\(15\)30003-0](https://doi.org/10.1016/S0120-0534(15)30003-0)

Franco, V. (2018). *Educación ambiental y Conservación al medio ambiente en la Institución Educativa Inicial N° 032 Niño Jesús de Zárate - San Juan de Lurigancho, 2017*. Tesis de posgrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Desktop/referencias%20tesis%202019/nacional%203.pdf>

Franch, I., y Cancer, L. (2017). El componente visual en la cartografía del paisaje. Aptitud paisajística para la protección en la cuenca del río Chiquito. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*. (93). 42-60. DOI: <DOI : dx.doi.org/10.14350/rig.54730>

Giraldo, C., Naranjo, S., Tovar E., Córdova, J. (2008). *Teorías de la comunicación*. Recuperado de: <ile:///C:/Users/User/Desktop/teoria%20tesis%20keyla%20019.pdf>

Gonzales-Serna, J. (2010). *Las variedades temáticas del texto*. Recuperado de: <https://ciervalengua.files.wordpress.com/2011/11/variedades-temc3aticas-del-texto-2c2ba-bachiller.pdf>

Gordillo, F., López, R., Mestas, L., Pérez, M., y Arana, J. (2016). Comunicación no verbal y toma de decisiones en el ámbito judicial. *Behavior & Law Journal*. 2(1). 51-58. Recuperado de: <file:///C:/Users/cliente/Downloads/28-Texto%20del%20art%C3%ADculo-164-1-10-20160626.pdf>

Harari, J. (2019). *Textual Strategies: Perspectives in Post-Structuralist Criticism*. New York, United States: Cornell University Press.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, R. (2008). “La idea: Nace un proyecto de investigación”. México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, L. (2010). “Metodología de la investigación”. (4ªed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, L. (2015). “Metodología de la investigación”. (6ªed.). México: McGraw-Hill.

Hill, P. (2017). *Environmental Protection What Everyone Needs to Know*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=kEwjDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=protection+of+the+environment&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjO9PT81Y_jAhUKq1kKHRnxBCIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=protection%20of%20the%20environment&f=false

Jaramillo, M., y Bolaño, C. (2019). Estructuralismo histórico, economía política y teorías de la comunicación: notas sobre la trayectoria del pensamiento crítico latinoamericano. *Palabra Clave*. 22(2). 1-29. DOI: [10.5294/pacla.2019.22.2.7](https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.7)

Jiménez, B. (2001). “*La contaminación ambiental en México*”. México: Limusa Ediciones.

Jomla. 1ª Cumbre de la tierra – Estocolmo. Recuperado de: http://www.melillamedioambiente.com/index.php?option=com_content&task=view&id=217

Landa, R. (2016). *Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*. Canada: Third Edition.

Laswell, H. (1986). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. Barcelona, España: Gustavo Gilli. Recuperado de: <http://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J., y Asquith, K. (2018). *Social Communication in Advertising: Consumption in the Mediated Marketplace*. New York, United States: Routledge.

León, I., González, E., y Ochoa, F. (2017). El uso de la tipografía gótica en el diseño gráfico actual. *Jóvenes en la ciencia*. 2(1). 879-883. Recuperado de: <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/1234/860>

Loayza, M. (2007). *El papel de los diarios El Comercio y La Republica en la difusión de la información sobre el medio ambiente, para el logro del desarrollo sostenible (2005-2006)*. Tesis de pos grado. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Desktop/referencias%20tesis%202019/nacional%201.pdf>

López, P. (2004): Población, muestra y muestreo. *Punto cero*, volumen (09). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Lora, M. (2014). *Propuesta ambiental basada en una conciencia socio-ambiental dentro de la Universidad de Cartagena campus zarragocilla año 2014*. Proyecto de pregrado. Universidad de Cartagena. Colombia. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Desktop/referencias%20tesis%202019/inter%203%20proyecto.pdf>

Marfil, R., Hergueta, E., y Villalonga, C. (2015). El factor relacional como elemento estratégico en la comunicación publicitaria. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. 52. 33-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i52.2392>

McLean, R. (1993). *Manual de tipografía*. Madrid, España: Hermann Blume Ediciones. Recuperado de: <https://www.iberlibro.com/MANUAL-TIPOGRAF%C3%8DA-McLEAN-Ruari-Hermann-Blume/1331553523/bd>

Medina, M. (2001). *“Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio”*. Murcia, España: Universidad de Murcia. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=232650>

Mendoza, R., y Barreto, G. (2017). Autoeficacia y percepción de apoyo social en la adherencia terapéutica de pacientes oncológicos. *Salud, arte y cuidado*. 10(1). 17-26. Recuperado de: <https://150.186.96.55/index.php/sac/article/view/664/397>

Meraz, P. (2003). *Cultura ecológica para el cuidado del medio ambiente en una empresa dedicada a la fabricación de enseres domésticos*. Tesis de posgrado. Universidad autónoma de Nuevo León. México. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Desktop/referencias%20tesis%202019/internacional%205.PDF>

Módulo de sensibilización ambiental. *Introducción al concepto de medio ambiente*. Recuperado de: http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/MAN_UALDE_1.PDF

Mohan, M. (2008). *Advertising Management Concepts and Cases*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=eLgobuBJQXYC&pg=PA122&dq=advertising+message&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjEjKnM8Y_jAhXHwVkKHS09DzAQ6AEIXTAH#v=onepage&q=advertising%20message&f=false

Nova, L. (2008). *Manual para la formación en medio ambiente*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=J7rMDpW49ZQC&printsec=frontcover&dq=medio+ambiente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS47bo6oDjAhUDpFkKHZ-WBGsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=medio%20ambiente&f=false>

Ordóñez, F. (2013). *La educación ambiental ante la crisis del medio ambiente del planeta: avances y retos en el marco de los acuerdos internacionales*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Desktop/referencias%20tesis%202019/internacional%201.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (5 de diciembre de 2018). Un reporte sobre la salud, medio ambiente y cambio climático. Recuperado de: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB144/B144_15-sp.pdf

Ortega, F. (2019). La comprensión del mensaje publicitario y la protección de la voluntad del consumidor desde el derecho a la información. *Revista de Derecho*. 32(2). 339-345. DOI: [10.4067/S0718-09502019000200339](https://doi.org/10.4067/S0718-09502019000200339)

Parra, H. (2013). *Generando conciencia ambiental en niños y jóvenes de la institución educativa la fuente-de Tocancipa para rescatar y preservar el ambiente que nos queda*. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Colombia. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Desktop/referencias%20tesis%202019/internacional%204.pdf>

Pastoureau, M. (2010). *“Azul: la historia de un color”*. Barcelona, España: Editorial Paidós. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-azul-historia-de-un-color/9788449323676/1687277>

Peña, M. (2017). Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*. 22. 305-314. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794020.pdf>

Pérez, H. (2006). *“Comprensión y producción de textos educativos”*. Bogotá, Colombia: Aula abierta. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.magisterio.co/libro/compre-n-y-producci-n-de-textos-educativos>

Pertusa, J. (2003). *“Técnicas de análisis de imagen”*. Valencia, España: Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-tecnicas-de-analisis-de-imagen-aplicaciones-en-biologia/9788437056678/918401>

Regalado, M., Velasco, J., Icedo, O., Cañas, R., y Ramírez, M. (2015). La responsabilidad social empresarial, compromiso con la comunidad y el cuidado del medio ambiente. *Sotavento MBA*. (26). 54-60. Recuperado de: <file:///C:/Users/cliente/Downloads/Dialnet-LaResponsabilidadSocialEmpresarialCompromisoConLaC-5713823.pdf>

Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2000). *“Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing”*. Madrid, España: SIC Editorial. Recuperado de: https://catalogo.udes.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1860&query_desc=su%3A%22COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%22%20and%20itype%3ABK%20and%20itype%3ABK

Rodríguez, I., Suarez, A., y García, M. (2011). *Dirección publicitaria*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=x4oxqSJK3yQC&pg=PA93&dq=mensaje+publicitario&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj8hbfN3oDjAhVRw1kKHbSuCw4Q6AEILDAB#v=onepage&q=mensaje%20publicitario&f=false>

Rodríguez, R. (2000). *“Aportaciones al conocimiento del estado medioambiental”*. España: Universidad de Castilla – La Mancha.

Rodríguez, V., Bustamante, L., Mirabal, M. (2011). *La protección del medio ambiente y la salud, un desafío social y ético actual*. Revista Cubana de Salud Pública. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662011000400015

Saussure, F. (1916). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada. Recuperado de: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=59

Scarantino, A. (2018). Comment: Two Challenges for Adolphs and Andler's Functionalist Theory of Emotions. *Emotion Review*. 10(3). 202-203. DOI: <https://doi.org/10.1177/1754073918772090>

Segura, C., Vargas, C., y Hernández, N. (2016). Pobreza, medio ambiente y proactividad del derecho. *Revista Órbita Pedagógica*. 3(2). 83-92. Recuperado de: <http://revista.isced-hbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/view/71/68>

Serpil, K. (2019). *New Media and Visual Communication in Social Networks*. United States: IGI Global.

Schmitter, P., y Lefkofridi, Z. (2016). Neo-functionalism as a theory of disintegration. *Chinese political science Review*. 1(1). 1-29. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s41111-016-0012-4>

Tyagi, C, y Kumar, A. (2004). *Advertising Management*. New Dehli, India: Atlantic.

Vallés, M. S. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis.

Varillas, M. (2017). *Eficacia dl mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, 2017*. Tesis de pregrado. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Desktop/referencias%20tesis%202019/nacional%205.pdf>

Verlegh, P., Voorveld, H., y Eisend, M. (2015). *Advances in Advertising Research (Vol. VI): The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative*. United States: Springer.

YC Román Núñez, OJ Cuesta Moreno (2016): “Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica”. Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 15 a 39.

Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1082/RLCS-paper1082.pdf>

VIII. ANEXOS

Guía de observación



Título: Feliz día de la amistad.

Fecha de publicación: 4 de febrero del 2019.

Descripción del mensaje publicitario: “Salvemos nuestro ecosistema”.

Características gráficas:

El afiche mantiene los colores de la atmosfera, reflejado en matices oscuros propias del vacío y frio espacio. Además, que la tierra está rodeada por brazos en alusión al día de la amistad. Por parte del logo de la bodega, presenta una variación con bordes blancos para ser apreciado de mejor manera.

Tamaño: Es A3 cuyas medidas son 42cm de ancho y 59.4cm de alto.



Título: Día de la madre.

Fecha de publicación: 2 de mayo del 2019.

Descripción del mensaje publicitario: “Nunca dejes de ayudar”.

Características gráficas: El afiche presenta una gama de frases relacionadas a la bodega, además de los productos que podrás encontrar en ella. Además, presenta una frase que viene como sugerencia para sus consumidores, como el hecho de comprar en bolsas de tela para obtener ofertas como incentivo.

Tamaño: Es A3 cuyas medidas son 42cm de ancho y 59.4cm de alto.



Título: Día mundial del medio ambiente.

Fecha de publicación: 27 de mayo del 2019.

Descripción del mensaje publicitario: “El mundo se salva si cada uno pone de su parte acompañado de las 4R: Reducir, reciclar, reutilizar y recuperar”.

Características gráficas:

En este afiche podemos observar los colores que representan o hacen alusión al medio ambiente.

Además, que en el fondo se puede apreciar plantas que representan el hecho de tener un ambiente saludable para la humanidad. Todo, rodeado por dos manos que tienen en el centro un corazón, en alusión al amor que le debemos de tener. En cuanto al logo, este se encuentra en la parte inferior de la misma.

Tamaño: Es A3 cuyas medidas son 42cm de ancho y 59.4cm de alto.



Título: “Feliz día de la bandera”

Fecha de publicación: 27 de mayo del 2019.

Descripción del mensaje publicitario: “No tendremos una sociedad si destruimos el medio ambiente”.

Características gráficas:

El afiche mantiene una gama de colores verdes alusivos al medio ambiente, además de usar los colores patrios (rojo y blanco) por la fecha en concreto. De fondo, se aprecia una imagen de un baile típico del Perú, que es la marinera norteña. En concreto, la línea gráfica se rige bajo esa temática y hasta la parte superior, se muestra el logo de la bodega.

Tamaño: Es A3 cuyas medidas son 42cm de ancho y 59.4cm de alto.



Título: Feliz día del padre.

Fecha de publicación: 10 de junio del 2019.

Descripción del mensaje publicitario: “La única forma, si vamos a mejorar la calidad del medio ambiente, es involucrar a todos”.

Características gráficas: El afiche también se rige bajo la temática del cuidado del medio ambiente, pero abordado desde los colores del suéter que, en teoría, usa el padre.

Se usó esta prenda porque en diferentes culturas se le suele atribuir a la figura paterna con atuendos casuales, más conservadores. Pero, en contraste con el anuncio anterior, el logo de la bodega se encuentra ubicado en la parte inferior para no opacar los colores de la corbata, además de que su estilo cambia por colores alternativos para no opacar la gama que de por si la misma maneja.

Tamaño: Es A3 cuyas medidas son 42cm de ancho y 59.4cm de alto.



Título: Feliz día del campesino.

Fecha de publicación: 17 de junio del 2019.

Descripción del mensaje publicitario: “Nosotros también nos sumamos”.

Características gráficas:

Al igual que el resto de los gráficos, esta presenta colores alusivos al cuidado del medio ambiente. Además, de presentar una imagen de fondo sobre el día del campesino y la labor que estos desempeñan en su rubro. Finalmente, el logo de la bodega se encuentra en la parte inferior con sus colores característicos.

Tamaño: Es A3 cuyas medidas son 42cm de ancho y 59.4cm de alto.



Título: Feliz día del trabajador.

Fecha de publicación: 23 de abril del 2019.

Descripción del mensaje publicitario: “Recuerda, apaga las luces, dejar los aparatos desenchufados, cambiar las bombillas de tu casa”.

Características gráficas:

Ceñido con la misma temática ambiental, este afiche maneja los colores verdes junto con matices grisáceos, los cuales representan las diferentes funciones que el hombre trabajador desempeña en su vida diaria. Esto, se aprecia de mejor manera en los iconos que aparecen en el fondo de dicho color, como herramientas de construcción, tuercas, y una imagen de un obrero encerrado en un círculo rodeado por líneas que simbolizan una carretera. Esta vez, el logo está ubicado en la parte superior izquierda.

Tamaño: Es A3 cuyas medidas son 42cm de ancho y 59.4cm de alto.

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
"Análisis de los mensajes publicitarios en afiches sobre la protección del medio ambiente en la Bodega Lucano, Lima 2019"					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	UNIDAD TEMÁTICA	CATEGORIA	SUBCATEGORIA	DISEÑO DEL MÉTODO
<p>Problema general: ¿Cuáles son las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características de la composición del mensaje publicitario de afiches sobre el cuidado del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características del componente verbal del mensaje publicitario de afiches sobre el reciclaje en la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características del componente visual del mensaje publicitario de afiches sobre las actitudes de conservación en la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019?</p>	<p>Objetivo general: Analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar las características de la composición del mensaje publicitario de afiches sobre el cuidado del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.</p> <p>Analizar las características del componente verbal del mensaje publicitario de afiches sobre el reciclaje en la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.</p> <p>Analizar las características del componente visual del mensaje publicitario de afiches sobre las actitudes de conservación en la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.</p>	Mensaje publicitario	Composición del mensaje	a) Textos. b) Colores.	<p>Tipo de investigación: Aplicada de carácter cualitativo y nivel interpretativo.</p> <p>Diseño: Investigación- acción</p> <p>Población y muestra: En la presente investigación la población – muestra son un grupo de clientes de la bodega Lucano y especialistas que conocen y dominan los términos propuestos en el tema de investigación.</p> <p>Instrumento: Guion de entrevista</p> <p>Técnica de recolección de datos: Entrevista</p>
			Componente verbal	a) Tipografía. b) Elemento.	
			Componente visual	a) Percepción. b) Imagen.	
		Medio ambiente	Cuidado del medio ambiente	a) Compromiso. b) Sociedad.	
			Reciclaje	a) Recursos. b) Calidad ambiental.	
			Actitudes de conservación	a) Residuos sólidos. b) Contaminación.	

Guión de entrevista

Guión de entrevista para expertos en publicidad.

Buenas tardes mi nombre es Keyla Guisela Díaz Rojas, me encuentro haciendo una investigación para mi tesis titulada “Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019” y quisiera saber si podría participar usted con algunas preguntas relacionadas al tema.

Rpta:

Comenzamos con la entrevista. Siendo..... de.....del 2019 a las.....me podría brindar su nombre, apellidos y DNI.

Rpta:

Preguntas:

1 ¿Considera Usted que los textos utilizados son los adecuados para concientizar al público objetivo del cuidado del medio ambiente?

Rpta:

2 ¿Considera usted que los colores empleados en los afiches son los adecuados?

Rpta:

3 ¿Considera usted que la tipografía usada en los mensajes publicitarios es la correcta?

Rpta:

4 ¿Considera usted que los elementos usados en los afiches son suficientes para lograr el entendimiento del público receptor?

Rpta:

5 ¿Cuál es su percepción general de los mensajes publicitarios del afiche para la protección del medio ambiente?

Rpta:

6 ¿Considera usted que las imágenes empleadas en los afiches ayudan a entender mejor el mensaje que quiere dar la bodega Lucano?

Rpta:

Guión de entrevista

Guión de entrevista para expertos en Ingeniería Ambiental.

Buenas tardes mi nombre es Keyla Guisela Díaz Rojas, me encuentro haciendo una investigación para mi tesis titulada “Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019” y quisiera saber si podría participar usted con algunas preguntas relacionadas al tema.

Rpta:

Comenzamos con la entrevista. Siendo..... de.....del 2019 a las.....me podría brindar su nombre, apellidos y DNI.

Rpta:

Preguntas:

1 ¿Considera usted que la sociedad, incluyendo los organismos de protección al medio ambiente, están realmente comprometidos con esta problemática social?

Rpta:

2 ¿Considera usted que si se difundiera más información a través de los diferentes medios sobre la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, la sociedad se sensibilizaría con este tema?

Rpta:

3 ¿Cuáles son los recursos naturales que se están viendo afectados por la contaminación del medio ambiente?

Rpta:

4 ¿Cuál ha sido la variación de la calidad ambiental en los últimos años?

Rpta:

5 ¿Cree usted que existe un manejo adecuado de los residuos sólidos?

Rpta:

6 ¿Cuáles son las consecuencias de la contaminación ambiental y como se puede prevenir?

Rpta:

Guión de entrevista

Guión de entrevista para los clientes o consumidores de los distintos productos que se ofertan en la bodega Lucano.

Buenas tardes mi nombre es Keyla Guisela Díaz Rojas, me encuentro haciendo una investigación para mi tesis titulada “Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019” y quisiera saber si podría participar usted con algunas preguntas relacionadas al tema.

Rpta:

Comenzamos con la entrevista. Siendo..... de.....del 2019 a las me podría brindar su nombre, apellidos y DNI.

Rpta:

Preguntas:

1 ¿Considera usted que el texto de los afiches publicitarios es claro y preciso?

Rpta:

2 ¿Considera usted que los colores utilizados en los afiches publicitarios, son los adecuados para comprender el mensaje?

Rpta:

3 ¿Considera usted que la tipografía o tipo de letra empleada en el mensaje publicitario es la adecuada?

Rpta:

4 ¿Considera usted que los elementos verbales usados en los afiches publicitarios son los indicados?

Rpta:

5 ¿Cómo percibe o interpreta usted los mensajes publicitarios sobre la protección del medio ambiente?

Rpta:

6 ¿Considera usted que las imágenes utilizadas en los mensajes publicitarios ayudan a sensibilizar a las personas de la importancia de cuidar el medio ambiente?

Rpta:

7 ¿Considera usted que al visualizar los mensajes publicitarios en la bodega Lucano le impulsarán a comprometerse en el cuidado del medio ambiente?

Rpta:

8 ¿Considera usted que el afiche de la bodega Lucano es el adecuado para sensibilizar a la sociedad en el cuidado del medio ambiente?

Rpta:

9 ¿Considera usted que los afiches promueven el uso responsable de los recursos naturales?

Rpta:

10 ¿Considera usted que la calidad ambiental seguirá deteriorándose, si la sociedad no toma conciencia de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente?

Rpta:

11 ¿Cuáles son los beneficios que tiene reciclar los residuos sólidos?

Rpta:

12 ¿Considera usted que los mensajes publicitarios emitidos por la bodega Lucano ayudan a reducir la contaminación ambiental?

Rpta:



MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable


Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Maria Chura Ruben Javier DNI: 20321574

Especialidad del validador: Quimica Social

Fecha: 28/06/19



Firma del Experto Informante.
Especialidad

1º Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2º Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3º Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.

Dirigido: A los clientes o consumidores de los distintos productos que se ofertan en la bodega Lucano.

Nº	VARIABLE 1: MENSAJE PUBLICITARIO	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M U	U	A	M A	U	A	M U	U	A		M A
	DIMENSIÓN 1: Composición del mensaje											
1	¿Considera usted que el texto de los afiches publicitarios es claro y preciso?				X		X					X
2	¿Considera usted que los colores utilizados en los afiches publicitarios, son los adecuados para comprender el mensaje?				X		X					X
	DIMENSIÓN 2: Componente verbal											
3	¿Considera usted que la tipografía o tipo de letra empleada en el mensaje publicitario es la adecuada?				X		X					X
4	¿Considera usted que los elementos verbales usados en los afiches publicitarios son los indicados?				X		X					X
	DIMENSIÓN 3: Componente visual											
5	¿Cómo percibe o interpreta usted los mensajes publicitarios sobre la protección del medio ambiente?				X		X					X
6	¿Considera usted que las imágenes utilizadas en los mensajes publicitarios ayudan a sensibilizar a las personas de la importancia de cuidar el medio ambiente?				X		X					X
	VARIABLE 2: MEDIO AMBIENTE											
	DIMENSIÓN 4: Cuidado del medio ambiente											
7	¿Considera usted que al visualizar los mensajes publicitarios en la bodega Lucano le impulsarán a comprometerse en el cuidado del medio ambiente?				X		X					X
8	¿Considera usted que el afiche de la bodega Lucano es el adecuado para sensibilizar a la sociedad en el cuidado del medio ambiente?				X		X					X
	DIMENSIÓN 5: Reciclaje											
9	¿Considera usted que los afiches promueven el uso responsable de los recursos naturales?				X		X					X
10	¿Considera usted que la calidad ambiental seguirá deteriorándose, si la sociedad no toma conciencia de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente?				X		X					X
	DIMENSIÓN 6: Actitudes de conservación											
11	¿Cuáles son los beneficios que tiene reciclar los residuos sólidos ?				X		X					X
12	¿Considera usted que los mensajes publicitarios emitidos por la bodega Lucano ayudan a reducir la contaminación ambiental ?				X		X					X



MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Maria Chura Ruben Javier DNI: 20321574

Especialidad del validador: Penalística Social

Fecha: 28/06/19

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.

Dirigido: A expertos en publicidad.

Nº	VARIABLE 1: MENSAJE PUBLICITARIO	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M U D	A A	M A	M U D	A A	M A	M U D	A A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Composición del mensaje										
1	¿Considera Usted que los textos utilizados son los adecuados para concientizar al público objetivo del cuidado del medio ambiente?		X				X			X	
2	¿Considera usted que los colores empleados en los afiches son los adecuados?		X				X			X	
	DIMENSIÓN 2: Componente verbal										
3	¿Considera usted que la tipografía usada en los mensajes publicitarios es la correcta?		X				X			X	
4	¿Considera usted que los elementos usados en los afiches son suficientes para lograr el entendimiento del público receptor?		X				X			X	
	DIMENSIÓN 3: Componente visual										
5	¿Cuál es su percepción general de los mensajes publicitarios del afiche para la protección del medio ambiente?		X				X			X	
6	¿Considera usted que las imágenes empleadas en los afiches ayudan a entender mejor el mensaje que quiere dar la bodega Lucano?		X				X			X	



MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Maria Chura Ruben Javier DNI: 20321574

Especialidad del validador: Quimica Social

Fecha: 28/06/19

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.

Dirigido: A expertos en Ingeniería Ambiental

Nº	VARIABLE 1: MEDIO AMBIENTE	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	U	A	M	U	A	M	U	A	
	DIMENSIÓN 1: Cuidado del medio ambiente										
1	¿Considera usted que la sociedad, incluyendo los organismos de protección al medio ambiente, están realmente comprometidos con esta problemática social?			X		X				X	
2	¿Considera usted que si se difundiera más información a través de los diferentes medios sobre la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, la sociedad se sensibilizaría con este tema?			X		X				X	
	DIMENSIÓN 2: Reciclaje										
3	¿Cuáles son los recursos naturales que se están viendo afectados por la contaminación del medio ambiente?			X		X				X	
4	¿Cuál ha sido la variación de la calidad ambiental en los últimos años?			X		X				X	
	DIMENSIÓN 3: Actitudes de conservación										
5	¿Cree usted que existe un manejo adecuado de los residuos sólidos ?			X		X				X	
6	¿Cuáles son las consecuencias de la contaminación ambiental y como se puede prevenir?			X		X				X	



MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: GLADYS FERRERA UGARTE DNI: 10511518

Especialidad del validador: COMUNICAJORA SOCIAL

Fecha: 28/06/18

.....

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.

Dirigido: A los clientes o consumidores de los distintos productos que se ofertan en la bodega Lucano.

N°	VARIABLE 1: MENSAJE PUBLICITARIO	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		N U	U A	A M	M U	U A	A M	M U	U A	A M	
	DIMENSION 1: Composición del mensaje										
1	¿Considera usted que el texto de los afiches publicitarios es claro y preciso?		X			X				X	
2	¿Considera usted que los colores utilizados en los afiches publicitarios, son los adecuados para comprender el mensaje?			X			X			X	
	DIMENSION 2: Componente verbal										
3	¿Considera usted que la tipografía o tipo de letra empleada en el mensaje publicitario es la adecuada?		X				X			X	
4	¿Considera usted que los elementos verbales usados en los afiches publicitarios son los indicados?			X			X			X	
	DIMENSION 3: Componente visual										
5	¿Cómo percibe o interpreta usted los mensajes publicitarios sobre la protección del medio ambiente?			X		X				X	
6	¿Considera usted que las imágenes utilizadas en los mensajes publicitarios ayudan a sensibilizar a las personas de la importancia de cuidar el medio ambiente?		X			X				X	
	VARIABLE 2: MEDIO AMBIENTE										
	DIMENSION 4: Cuidado del medio ambiente										
7	¿Considera usted que al visualizar los mensajes publicitarios en la bodega Lucano le impulsarán a comprometerse en el cuidado del medio ambiente?			X			X			X	
8	¿Considera usted que el afiche de la bodega Lucano es el adecuado para sensibilizar a la sociedad en el cuidado del medio ambiente?		X				X			X	
	DIMENSION 5: Reciclaje										
9	¿Considera usted que los afiches promueven el uso responsable de los recursos naturales?		X				X			X	
10	¿Considera usted que la calidad ambiental seguirá deteriorándose, si la sociedad no toma conciencia de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente?		X				X			X	
	DIMENSION 6: Actitudes de conservación										
11	¿Cuáles son los beneficios que tiene reciclar los residuos sólidos?			X		X				X	
12	¿Considera usted que los mensajes publicitarios emitidos por la bodega Lucano ayudan a reducir la contaminación ambiental?			X		X				X	



MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: GLADYS FERRER VALENTE DNI: 40511518

Especialidad del validador: COMUNICACION SOCIAL

Fecha: 28/06/18

.....

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.

Dirigido: A expertos en publicidad.

N°	VARIABLE 1: MENSAJE PUBLICITARIO	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M U A	M U A	M U A	M U A	M U A	M U A	M U A			
	DIMENSIÓN 1: Composición del mensaje										
1	¿Considera Usted que los textos utilizados son los adecuados para concientizar al público objetivo del cuidado del medio ambiente?			X		X					X
2	¿Considera usted que los colores empleados en los afiches son los adecuados?			X		X					X
	DIMENSIÓN 2: Componente verbal										
3	¿Considera usted que la tipografía usada en los mensajes publicitarios es la correcta?			X		X					X
4	¿Considera usted que los elementos usados en los afiches son suficientes para lograr el entendimiento del público receptor?			X		X					X
	DIMENSIÓN 3: Componente visual										
5	¿Cuál es su percepción general de los mensajes publicitarios del afiche para la protección del medio ambiente?			X		X					X
6	¿Considera usted que las imágenes empleadas en los afiches ayudan a entender mejor el mensaje que quiere dar la bodega Lucano?			X		X					X



MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: GLADYS FERRER VALENTE DNI: 10511518

Especialidad del validador: COMUNICACION SOCIAL

Fecha: 28/06/18

.....
[Firma]

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.
Dirigido: A expertos en Ingeniería Ambiental

N°	VARIABLE 1: MEDIO AMBIENTE	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M U	D A	A M	M U	D A	A M	M U	D A	A M	
	DIMENSIÓN 1: Cuidado del medio ambiente										
1	¿Considera usted que la sociedad, incluyendo los organismos de protección al medio ambiente, están realmente comprometidos con esta problemática social?			X		X					X
2	¿Considera usted que si se difundiera más información a través de los diferentes medios sobre la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, la sociedad se sensibilizaría con este tema?			X		X					X
	DIMENSIÓN 2: Reciclaje										
3	¿Cuáles son los recursos naturales que se están viendo afectados por la contaminación del medio ambiente?			X		X					X
4	¿Cuál ha sido la variación de la calidad ambiental en los últimos años?			X		X					X
	DIMENSIÓN 3: Actitudes de conservación										
5	¿Cree usted que existe un manejo adecuado de los residuos sólidos?			X		X					X
6	¿Cuáles son las consecuencias de la contaminación ambiental y como se puede prevenir?			X		X					X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicabile
MA: Muy Aplicabile

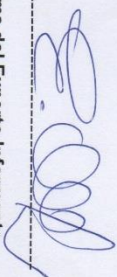
Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Diego Haragall Barrios DNI: 10314215

Especialidad del validador: Neuropsicología

Fecha: 28-06-2019



Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.
Dirigido: A los clientes o consumidores de los distintos productos que se ofertan en la bodega Lucano.

Nº	VARIABLE 1: MENSAJE PUBLICITARIO	Pertinencia ^a			Relevancia ^b			Claridad ^c			Sugerencias
		M U	A	M A	M U	A	M A	M U	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Composición del mensaje										
1	¿Considera usted que el texto de los afiches publicitarios es claro y preciso?		X				X		X		
2	¿Considera usted que los colores utilizados en los afiches publicitarios, son los adecuados para comprender el mensaje?		X				X		X		
	DIMENSIÓN 2: Componente verbal										
3	¿Considera usted que la tipografía o tipo de letra empleada en el mensaje publicitario es la adecuada?		X				X		X		
4	¿Considera usted que los elementos verbales usados en los afiches publicitarios son los indicados?		X				X		X		
	DIMENSIÓN 3: Componente visual										
5	¿Cómo percibe o interpreta usted los mensajes publicitarios sobre la protección del medio ambiente?		X				X		X		
6	¿Considera usted que las imágenes utilizadas en los mensajes publicitarios ayudan a sensibilizar a las personas de la importancia de cuidar el medio ambiente?		X				X		X		
	VARIABLE 2: MEDIO AMBIENTE										
	DIMENSIÓN 4: Cuidado del medio ambiente										
7	¿Considera usted que al visualizar los mensajes publicitarios en la bodega Lucano le impulsarán a comprometerse en el cuidado del medio ambiente?		X				X		X		
8	¿Considera usted que el afiche de la bodega Lucano es el adecuado para sensibilizar a la sociedad en el cuidado del medio ambiente?		X				X		X		
	DIMENSIÓN 5: Reciclaje										
9	¿Considera usted que los afiches promueven el uso responsable de los recursos naturales?		X				X		X		
10	¿Considera usted que la calidad ambiental seguirá deteriorándose, si la sociedad no toma conciencia de la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente?		X				X		X		
	DIMENSIÓN 6: Actitudes de conservación										
11	¿Cuáles son los beneficios que tiene reciclar los residuos sólidos ?		X				X		X		
12	¿Considera usted que los mensajes publicitarios emitidos por la bodega Lucano ayudan a reducir la contaminación ambiental?		X				X		X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicabile
MA: Muy Aplicabile

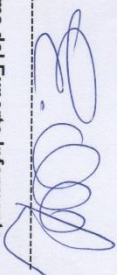
Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Diego Haragall Barria** DNI: **60314215**

Especialidad del validador: **Neurociencias**

Fecha: **28-06-2019**


Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.
Dirigido: A expertos en publicidad.

Nº	VARIABLE 1: MENSAJE PUBLICITARIO	Pertinencia ^a			Relevancia ^a			Claridad ^a			Sugerencias
		M U	D A	M A	M U	D A	M A	M U	D A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Composición del mensaje										
1	¿Considera Usted que los textos utilizados son los adecuados para concientizar al público objetivo del cuidado del medio ambiente?			X			X		X		
2	¿Considera usted que los colores empleados en los afiches son los adecuados?			X			X		X		
	DIMENSIÓN 2: Componente verbal										
3	¿Considera usted que la tipografía usada en los mensajes publicitarios es la correcta?			X			X		X		
4	¿Considera usted que los elementos usados en los afiches son suficientes para lograr el entendimiento del público receptor?			X			X		X		
	DIMENSIÓN 3: Componente visual										
5	¿Cuál es su percepción general de los mensajes publicitarios del afiche para la protección del medio ambiente?			X			X		X		
6	¿Considera usted que las imágenes empleadas en los afiches ayudan a entender mejor el mensaje que quiere dar la bodega Lucano?			X			X		X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

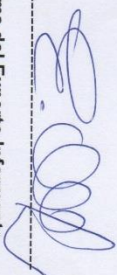
Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Diego Haragall Barria DNI: 60314215

Especialidad del validador: Neuropsicología

Fecha: 28-06-2019


Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019.

Dirigido: A expertos en Ingeniería Ambiental

N°	VARIABLE 1: MEDIO AMBIENTE	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M U A	M U A	M U A	M U A	M U A	M U A	M U A			
	DIMENSIÓN 1: Cuidado del medio ambiente										
1	¿Considera usted que la sociedad, incluyendo los organismos de protección al medio ambiente, están realmente comprometidos con esta problemática social?			X			X		X		
2	¿Considera usted que si se difundiera más información a través de los diferentes medios sobre la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente, la sociedad se sensibilizaría con este tema?			X			X		X		
	DIMENSIÓN 2: Reciclaje										
3	¿Cuáles son los recursos naturales que se están viendo afectados por la contaminación del medio ambiente?			X			X		X		
4	¿Cuál ha sido la variación de la calidad ambiental en los últimos años?			X			X		X		
	DIMENSIÓN 3: Actitudes de conservación										
5	¿Cree usted que existe un manejo adecuado de los residuos sólidos?			X			X		X		
6	¿Cuáles son las consecuencias de la contaminación ambiental y como se puede prevenir?			X			X		X		

FECHA:

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**, con DNI 73472559, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a Keyla Guisela Díaz Rojas, a su teléfono **987209615**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

LUIS KENNY
GONZALEZ DE LA GALA

Nombres y Apellidos del participante

4162173

DNI



Firma

FECHA:

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**, con DNI 73472559, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "**Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019**", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a Keyla Guisela Díaz Rojas, a su teléfono **987209615**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Joel Aldo Lello

Nombres y Apellidos del participante

10053927

DNI

[Firma]

Firma

FECHA:

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**, con DNI 73472559, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "**Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019**", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parece incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a Keyla Guisela Díaz Rojas, a su celular **987209615**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Del Pozo Costo, Daniel

Nombres y Apellidos del participante

09870626

DNI

[Firma]

Firma

FECHA:

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**, con DNI 73472559, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a Keyla Guisela Díaz Rojas, a su teléfono **987209615**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

OBED MATIAS CRISTOBAL 06917521

Nombres y Apellidos del participante

DNI

Firma

FECHA:

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**, con DNI 73472559, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.


Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a Keyla Guisela Díaz Rojas, a su teléfono **987209615**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

<u>Christian Rodales Carrillo</u>	<u>48578954</u>	<u></u>
Nombres y Apellidos del participante	DNI	Firma

FECHA:

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**, con DNI 73472559, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el **“Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019”**, si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parece incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a Keyla Guisela Díaz Rojas, a su celular **987209615**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Wilder Guispe Huaman

Nombres y Apellidos del participante

41929416

DNI

[Firma]

Firma

FECHA:

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**, con DNI 73472559, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el “**Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019**”, si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a Keyla Guisela Díaz Rojas, a su teléfono **987209615**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Jimmy Evan Augusto Acosta 48119312

Nombres y Apellidos del participante

DNI


Firma

FECHA:

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**, con DNI 73472559, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el “**Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019**”, si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a Keyla Guisela Díaz Rojas, a su teléfono **987209615**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Exilda Rojas Jiménez

Nombres y Apellidos del participante

76416880

DNI



Firma

FECHA:

Consentimiento informado para Participantes de Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así mismo como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación, es conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**, con DNI 73472559, de la universidad César Vallejo. El objetivo de este estudio es analizar el "**Análisis de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019**", si usted accede a participar de este estudio, se le pedirá responder preguntas en esta entrevista. Esto tomará aproximadamente 30 minutos. Lo que conversemos durante estas sesiones, se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después, las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria, la información que recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de lo que es esta investigación.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede consultarlas en cualquier momento durante su participación en él. De la misma manera, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique de ninguna forma. Si alguna de las preguntas le parecen incómodas, tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos de antemano su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por **Keyla Guisela Díaz Rojas**. He sido informado (a) de que el objeto de estudio es analizar las características de los mensajes publicitarios de afiches acerca de la protección del medio ambiente en la bodega Lucano, Lima 2019

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para otro propósito que no sea del mencionado estudio. He sido informado de que puedo consultar y hacer preguntas al investigador sobre el proyecto cuando desee y puedo retirarme cuando lo decida, sin que esto perjudique a mi persona. De tener preguntas sobre la investigación, puedo consultar a Keyla Guisela Díaz Rojas, a su teléfono **987209615**.

Entiendo que una copia de esta ficha me será entregada y que puedo solicitar la información de este estudio cuando haya terminado, puedo solicitarlo al mismo investigador.

Frank Gerson Burgess Tacca

Nombres y Apellidos del participante

46680697

DNI

[Firma]

Firma



FOTO 1: En la siguiente foto me encuentro con el comunicador social Kenny Gonzales quien es experto en Branding y Publicidad.



FOTO 2: En la siguiente foto me encuentro con el comunicador social Aldo Tello, experto en Publicidad, además de ser dueño de su propia marca llamada “MAGNETIC”.



FOTO 3: En la siguiente foto me encuentro con el Mg. Obed Matías, quien es comunicador social y docente en la Universidad Jaime Bauzate y Meza.



FOTO 4: En la siguiente foto me encuentro con el técnico en Tecnologías Ambientales de SENATI y es encargado de SSOMA en la Empresa Molical.