

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA FOMENTAR UNA
CULTURA AMBIENTAL EN LOS NIÑOS DEL DISTRITO DE
CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

EMELY RUBI ANGELES ROCCA

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2021

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA FOMENTAR
UNA CULTURA AMBIENTAL EN LOS NIÑOS DEL
DISTRITO DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

EMELY RUBI ANGELES ROCCA

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto
PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo
SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, por educarme y ser mi motor, y que, a pesar de las dificultades, nunca dejaron de apoyarme. A mis tías y tíos, quienes sin su motivación incondicional no habría podido superar momentos difíciles ni levantarme en la adversidad. A mis hermanos por creer siempre en mí.

Agradecimientos

A Dios por darme fuerza, salud e inspiración para cumplir mis objetivos. A mis profesores de la Escuela de Comunicación por su tiempo, enseñanza y disciplina que me permitieron crecer como profesional. A mi asesor, Karl Torres, quien con su excelso y detallado conocimiento, corrección y colaboración facilitó el desarrollo de la presente investigación. A todas las personas que me brindaron su confianza y tiempo para colaborar con la investigación. Y a mi mejor amigo, por su paciencia y su apoyo incondicional en mi carrera universitaria.

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	8
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	14
Conclusiones	18
Recomendaciones	19
Referencias	26

Resumen

La presente investigación, titulada “Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo”, fue desarrollada para inculcar en niños valores, actitudes y conductas orientadas al cuidado y preservación del medio ambiente. Como objetivos específicos, se planteó analizar al público objetivo y la percepción que tienen con respecto al cuidado del medio ambiente, plantear las estrategias para fomentar una cultura ambiental en los niños a través de la publicidad social y determinar qué contenidos, medios de comunicación y recursos audiovisuales serán utilizados en la campaña dirigida a los niños. Por lo tanto, se apoyó en un paradigma naturalista de enfoque cualitativo, con una metodología hermenéutica. Asimismo, se aplicaron, como instrumento, entrevistas semi-estructuradas a comunicadores, psicólogos, sociólogos y niños de educación primaria. Resultado de aquello, se obtuvo que la familia, siendo un pilar esencial para la formación del niño, no prioriza la práctica del cuidado ambiental como lo hacen las instituciones educativas con los temas de educación y cultura ambiental. Además, se tomaron como estrategias: la implementación de actividades lúdicas, el condicionamiento simple y el reconocimiento en la propuesta planteada de la investigación. Finalmente, se trabajaron los contenidos de percepción ambiental, trabajo en equipo, clasificación de residuos, importancia de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar), creatividad e innovación ambiental, respeto por la naturaleza y difusión de las buenas prácticas ambientales; Dentro de la campaña también se utilizaron como medios de comunicación la televisión y las plataformas sociales (YouTube) debido al consumo y aceptación por parte del público objetivo.

Palabras claves: Publicidad Social, Cultura Ambiental, Campaña Publicitaria.

Abstract

This research, entitled "Social advertising campaign to promote an environmental culture in the children of the Chiclayo district", was developed to instill values, attitudes and behaviors oriented to the preservation of the environment. As specific objectives, it was proposed to analyze the target audience and the perception they have regarding the care of the environment, propose strategies to promote an environmental culture in children through social advertising and determine what content, media and audiovisual resources will be used in the aimed-at-children campaign. Therefore, it relied on a naturalistic paradigm with a qualitative approach, and a hermeneutical methodology. Likewise, as an instrument, semi-structured interviews with communicators, psychologists, sociologists and primary school children were applied. As a result of that, it was obtained that the family, being an essential pillar for the formation of the kid, does not prioritize the practice of environmental care as educational institutions do with topics of environment culture. In addition, the following strategies were taken in the research proposal: the implementation of playful activities, simple conditioning and recognition. Finally, the contents of environment perception, teamwork, waste classification, the importance of the 3R's (reduce, recycle and reuse), creativity and environment innovation, respect for nature and dissemination of good environment practices were worked on. Within the campaign, television and social platforms (YouTube) were also used as media due to the consumption and acceptance by the target audience.

Keywords: Social Advertising, Environmental Culture, Advertising Campaign.

Introducción

A lo largo de los años, el hombre se enfrenta cada vez más a una crisis ambiental que no tiene fin; la contaminación de agua, aire y suelo, el incremento del efecto invernadero, el daño en la atmósfera, el cambio climático, la basura acumulada en los rincones de las ciudades, entre otros problemas ambientales. Son el resultado de la indiferencia que existe hacia nuestro entorno natural.

La ciudad de Chiclayo no es ajena a esta situación. Los problemas concurrentes con el ambiente se exhiben de forma más profunda y las razones que los originan se encuentran arraigados al comportamiento de la población, pues estas se vuelven situaciones normales y cotidianas (Municipalidad Provincial de Chiclayo, 2017).

Esto refleja que el medio ambiente ha pasado a un segundo plano en la vida de los chiclayanos, y no tienen interés por solucionarlo provocando el deterioro de la ciudad.

De acuerdo con la Municipalidad Provincial de Chiclayo (2017), la causa central de la contaminación en el entorno (obligación de la población y las autoridades), se revela por la mala utilización de los residuos sólidos, ocasionados por el mal mandato y falta de preocupación por parte de los gobernantes en el cuidado y preservación del ambiente; y, por último, la cultura inexistente en la población con respecto al entorno ambiental.

Según Miranda, el deterioro ambiental es atribuido a la relación establecida de los seres humanos con la naturaleza y su entorno, a lo largo de la historia. Esta relación conformada por las creencias y maneras de ver el mundo, que establecen en gran parte los valores, las actitudes y los comportamientos con respecto al medio ambiente, determinan la cultura ambiental que identifica a una comunidad o sociedad (citado en Acevedo, Meza y Enciso, 2018).

Teniendo en cuenta que la cultura es importante para la formación y crecimiento de la persona y el desarrollo sostenible, especialmente si hablamos de una cultura ambiental, donde el problema de concientización por el deterioro del planeta es cada vez más grande y la educación ha tomado un papel protagónico en la investigación para resolver los grandes problemas sociales y ambientales. En ese aspecto, Severiche, Gómez y Jaimes (2016) plantean que la educación resultaría el mejor medio formativo para adecuar esa cultura ambiental. Pero una educación orientada a ser un instrumento, un medio para promover los cambios necesarios con el objetivo de asegurar el desarrollo sostenible.

Sin embargo, la orientación de la educación debe ser renovada tanto de los sistemas, como de las políticas, contenidos, prácticas y formas de impartirlas con el fin que todos puedan tomar decisiones y actuar de manera apropiada y pertinente tanto en el plano cultural y social para encauzar los problemas y las situaciones que amenazan nuestro futuro común (Flores, citado en Severiche, Gómez y Jaimes, 2016).

Por consiguiente, consta de una prioridad aumentar el grado de cultura ambiental en la población. Esta tarea solo se logrará luego de implementar métodos de educación novedosos y alternativos, ajenos al pensamiento tradicional y que tomen en cuenta al medio ambiente como una realidad influyente en la sociedad.

Es así como, en el ámbito educativo, son los niños aquellos candidatos efectivos para formar y, a largo plazo, consolidar una cultura enriquecida en valores y orientada al desarrollo social. Puesto que, desde temprana edad, se enfrentan a la etapa escolar donde van adquiriendo y cultivando valores, creencias, comportamientos y actitudes que les servirán para participar en la sociedad.

Según Fiz-Pérez, Giorgi y Sánchez-Martínez (2016), “a partir de los doce años, el niño ya sabe ponerse en el lugar de los demás e intenta construir ‘modelos de trabajo’ e hipótesis para interpretar fenómenos. Es alrededor de los once años cuando el niño adquiere consciencia del intento de persuasión de la publicidad”.

Por esta razón, se propone a la publicidad social como el medio para fomentar y promocionar la cultura ambiental en los niños. Debido a que, según Casado (2018), aparte de ser más emocional que racional, la publicidad social subraya la posibilidad de educar a un público para cambiar una situación social, o colaborar en ese cambio, a través de la creación de conciencia y generar cambios de comportamiento y actitudes.

De acuerdo con Martín (2015), la publicidad comercial está llena de mensajes que solo reflejan la belleza del producto, pero gracias a la publicidad social ella nos revela la realidad camuflada en los anuncios que solo venden un producto o servicio a las personas, mostrándonos las preferencias de una sociedad determinada por su contexto político, económico, religioso o social.

Por ello, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo utilizar la publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo? Su resolución se logrará a través de la elaboración de una campaña publicitaria social que busque inculcar, con sus características, una cultura ambiental en los niños para enseñarles a interactuar de forma responsable con el medio ambiente.

Esta investigación tiene un valor teórico porque contribuye en la utilización de la publicidad social como un medio alterno para fomentar y difundir una cultura ambiental en la sociedad, y que esta se mantenga hasta próximas generaciones.

Además, tiene una utilidad metodológica porque a través del estudio de los pasos de la campaña social, se busca fortalecer valores, comportamientos y creencias con los niños en torno al medio ambiente.

Por otro lado, la propuesta de la presente investigación puede ser considerado por alguna organización o entidad educativa, como una alternativa para inculcar en los niños educación y cultura ambiental, ya que durante la etapa escolar refuerzan valores y actitudes encaminados a solucionar problemas.

El presente estudio tiene como objetivo proponer una campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo. Para ello, se busca analizar al público objetivo y la percepción que tienen con respecto al cuidado del medio ambiente. Asimismo, se pretende plantear las estrategias para fomentar una cultura ambiental en los niños a través de la publicidad social. Y, por último, determinar qué contenidos, medios de comunicación y recursos audiovisuales serán utilizados en la campaña dirigida a los niños.

Revisión de literatura

Valle y Valle (2019) en su tesis “Campaña gráfica social para concientizar a la comunidad milagreña sobre el reciclado de los envases plásticos” tuvieron como propósito plantear una campaña social para concientizar a la ciudadanía sobre el uso que se le puede dar a los envases plásticos después de ser utilizados. Se empleó un enfoque cualitativo, que combina la investigación documental con la investigación de campo. El procedimiento de la investigación consistió en la verificación del problema de la contaminación por plásticos en la ciudad de Milagro y sus consecuencias, a través de la observación de campo y la lectura de diversos documentos oficiales. Las conclusiones revelaron que, los diversos motivos de la contaminación de plásticos son a causa de la poca información que se tiene sobre sus efectos aduciendo a la falta de políticas municipales, de enseñanzas desde las instituciones educativas. Por ello, resaltó la importancia de generar conciencia ambiental en las personas a través de campañas de publicidad social. Asimismo, este proyecto fue elegido importante para la presente investigación porque sustenta lo fundamental que es dirigir los mensajes publicitarios de conciencia ambiental, en los niños, ya que es la etapa de la vida en la se forjan sus actitudes y pensamientos sobre el medio ambiente y su entorno.

Meza (2018) en su tesis “Implementación de una campaña social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario turno tarde de la I.E n° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018” tuvo como objetivo determinar la influencia de la campaña social “IDEA VERDE”, propuesta por el investigador, en la concientización sobre las áreas verdes. Tuvo un enfoque cuantitativo, y empleó un diseño metodológico cuasi-experimental. La técnica que se empleó previo a la elaboración de la campaña social fue el cuestionario, se realizó en dos procesos antes y después de la aplicación de la campaña social. Las conclusiones de esta investigación confirmaron que la campaña social tuvo una influencia significativa en las dimensiones cognitiva, conativa y activa, de la concientización sobre las áreas verdes. Asimismo, al momento de realizarse la campaña social, se optó por un plan de medios que se adecuó al lugar y a las edades del público objetivo, además que los medios fueron directos y sencillos para que el mensaje de la campaña fuera clara y entendida. La relevancia de esta investigación fue la efectividad de la campaña propuesta en dimensiones cognitiva, conativa y activa, siendo éstas importantes para la formación de una cultura ambiental, que se propone en esta investigación.

Tinajero (2015) en su tesis “El impacto de la publicidad social, aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar” donde tuvo como objetivos diagnosticar las condiciones existentes de la población de la ciudad de Ibarra, determinar y diseñar los contenidos necesarios para la aplicación de la campaña de publicidad social, y compartir la propuesta con entidades públicas, privadas, y medios de comunicación para lograr la implementación y difusión de la campaña. Fue de tipo descriptiva y propositiva, ya que se buscó observar analizar una realidad problemática y después elaborar, teniendo en cuenta los datos recogidos, alternativas de solución viables para los problemas encontrados. Como instrumento para recopilar información, se aplicaron encuestas. Con los resultados analizados se concluyó que la publicidad puede actuar, hoy en día, como un agente socializador y una realidad sociocultural, porque a través de sus mensajes difundidos en diversas plataformas, puede lograr que la población tome conciencia de la realidad social con la que convive. La investigación fue considerada como fundamental debido a que estudió cómo insertar mensajes sensibilizadores en una campaña social para generar actitudes de cultura ambiental en ellos y que estos tomen conciencia sobre el cuidado y preservación del medio ambiente.

Publicidad social

La publicidad social o también llamada publicidad como servicio público pretende promover el bien común. Por ello, sus características fundamentales que la diferencian de los demás tipos de publicidad se basan en la conciencia social y la educación. (Landa, 2018).

Según Bassat (2019), la publicidad social puede revolucionar hábitos sociales, esta trabaja a favor de la corriente y, en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales. Por ello, es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar su calidad de vida.

Por lo tanto, podemos definir que el objetivo principal de la publicidad social es concientizar, promocionar y generar cambios en aspectos sociales, sin fines de lucro. Asimismo, la publicidad, trata de entender las aptitudes del target al que se dirige, por lo que sus mensajes están acompañados a la idea a transmitir.

Campañas de publicidad social

Las campañas de publicidad social se dan cuando se aplican un conjunto de estrategias con el fin de difundir ante un público seleccionado, una idea de cambio social promoviendo en estos nuevos comportamientos. Esto se logrará con la promoción de distintos anuncios, que guardan relación entre sí, y son emitidos a través de diferentes medios de comunicación, los cuales deben de ser creados bajo las exigencias narrativas de cada soporte ya sean medios audiovisuales, impresos o digitales. (Karbaum, 2016)

Asimismo, uno de los desafíos más importantes en una campaña de publicidad social es cumplir con el objetivo de que el target pueda crear, reforzar o modificar un comportamiento. Por ello, Storey (2015) afirma que existen cuatro puntos esenciales para elaborar una campaña de publicidad social exitosa:

El primero es identificar el problema y sus causas, se debe evaluar desde una perspectiva realista y creíble, la posible influencia de las comunicaciones sobre un problema determinado, con el objetivo de eliminar estrategias de improbable efectividad. Pues identificar la causa precisa del comportamiento existente, permitirá reconocer lo que probablemente sea el factor más significativo para generar el cambio en el comportamiento social, la acción tangible.

El segundo paso es indicar la acción tangible y objetivo general de la campaña, es poco probable que las personas piensen en una idea, y esta produzca una acción específica, en tanto que es mucho más probable que motivar una acción genere una respuesta. Por tanto, se debe indicar un macroobjetivo u objetivo general y este, convertirlo en acciones más pequeñas, más específicas, más alcanzables y “tangibles”.

Una vez definido el objetivo de la campaña y la acción tangible, el tercer paso es definir y analizar al target o también llamado público objetivo es el grupo humano al que se les dirige la campaña publicitaria. Dirigirse a este público objetivo es difícil y exige estrategias más trabajosas, pero es más probable que genere cambios más valiosos. Por ello, es importante analizarlos a profundidad.

Finalmente, el cuarto paso importante es el de elaborar el mensaje y el tono de comunicación. El mensaje de una campaña es el lema, frase o idea que quieres que llegue a tu target en distintos medios publicitarios. Y para elaborar los mensajes de una campaña de publicidad social se debe ir más allá y maximizar el impacto y la intensidad del problema desde una perspectiva emocional. Y al mismo tiempo, este mensaje debe estar de acuerdo con el público objetivo y cada uno de los medios publicitarios por los cuales será emitido el mensaje.

Por otro lado, una campaña publicitaria puede llegar al público de mil maneras, y la elección correcta de los medios, determinará que el anuncio llegue al target y en el momento adecuado. Gómez (2018) señala, que la correcta distribución y planificación en los diferentes medios depende de que llegue al público seleccionado el mensaje y así lograr el fin previsto de la campaña. Por ello, el mensaje debe ser original y creativa para sobresalir en un entorno fragmentado y altamente saturado por anuncios. Además, esa llamada de atención no se encuentra necesariamente solo en el contenido del mensaje, sino también en la creatividad de la planificación.

Según Landa (2018) afirme que en los últimos años los canales de distribución publicitario se han multiplicado y diversificado, como la televisión por cable, las aplicaciones para móviles o plataformas en la web.

Además, Gómez (2018) los clasifica en tres categorías; los medios impresos, que dentro de ellos se encuentran los periódicos, los encartes, las revistas, paneles publicitarios y, todas las publicaciones que son impresas en papel y su fin sea informar. Además, son más duraderas, pues al estar impreso la persona puede volver a la publicación cuantas veces quiera para analizarla, compararla o incluso citarla; los medios audiovisuales, estos medios se basan en sonido e imágenes para expresar el mensaje que se quiere dar a conocer. La televisión, la radio, el jingle, y el cine forman parte de este grupo, aunque a este último se le considera como medio de entretenimiento; y los medios digitales, también llamados nuevas tecnologías. Las características más importantes son la creatividad y la rapidez para comunicar un mensaje, logrando convertirlas en una herramienta atractiva. Dentro de ellas encontramos a las redes sociales.

Por otra parte, una campaña de publicidad social trabaja con estrategias de medios y creativas. Castelló (2019) define que la estrategia de medios consiste en escoger los medios y plataformas correctas por las que se va a emitir el mensaje. Si se ve desde un punto de vista financiero, la planificación publicitaria es la parte más importante, porque los espacios publicitarios son el mayor costo del presupuesto de una campaña.

Del mismo modo, la estrategia creativa es el ámbito en el que gira el desarrollo de la creatividad del mensaje. Es escoger la mejor manera de manifestar el concepto total del mensaje y definir la forma que tendrá en las diferentes plataformas de cada medio publicitario. (Castelló, 2019).

Asimismo, el brief es el punto de partida de toda campaña publicitaria, es el documento que trata de dar respuestas a problemas presentes en empresas, instituciones o la misma sociedad. En este texto se analiza el problema, el público objetivo, el tono de la campaña y se determina las respuestas esperadas del público objetivo con respecto a la campaña.

Según Rhon, el brief publicitario es un documento de referencia para iniciar el proceso creativo de una campaña. Este tiene toda la información que se necesita para establecer las estrategias de campaña publicitaria. Esta herramienta de comunicación propone identificar las diferentes vías y recursos de las necesidades del consumidor para la promoción del concepto publicitario (citado en Godoy, 2016).

Kavounas (2016), establece las preguntas que hay que abordar en el briefing; Primero es el problema, ¿Cuál es la situación a cambiar?; después es el objetivo o finalidad, ¿Que se quiere alcanzar con la campaña?; luego se debe analizar al público ideal o target, ¿A quién apunta principalmente la campaña?; el siguiente paso son las estrategias, ¿Cómo la campaña logrará su objetivo?; y para ello es importante definir el tono de comunicación, ¿racional o emocional?; esto debe acompañarse de las respuestas que se esperan, ¿Qué pretendemos que el target haga, piense o sienta después de observar los anuncios?; y finalmente escoger los medios, ¿Dónde se exhibirán los anuncios?.

Cultura ambiental

La cultura ambiental se concibe como “el conjunto y/o sistema general de creencias, valores, actitudes y comportamientos de los integrantes de una sociedad que inciden en la transformación del contacto entre el hombre y el medio ambiente, asumiendo la responsabilidad social presente y futura” (Perevochtchikova, citado en Pascuas-Rengifo, Correa-Cruz, y Marlés-Betancourt, 2016)

Mientras la educación ambiental trata de incorporar las actitudes, conocimientos y acciones que se puedan tomar ante el cuidado de nuestro entorno y esto a la larga va formando una cultura ambiental en cada una de las personas.

Sin embargo, no solo hay que anunciar que existe un problema ambiental en específico, sino poder mostrar e informar posibles respuestas o soluciones para evitar y detener el daño en la atmósfera; es decir se trata, de entender, responsabilizarse y actuar ante el problema (Navarro & Ramírez, citado en Salazar y Sánchez, 2015).

Por ello, la formación de la conciencia ambiental debe inculcarse desde los primeros años de vida en la persona porque en este momento se desarrollan los valores básicos, las actitudes y las habilidades, los comportamientos y los hábitos, que perdurarán toda la vida. Por eso, es preciso empezar a suscitar este tipo de conciencia desde la primera infancia, puesto que es la etapa en la que se constituye el aprendizaje futuro (Martínez, 2015).

Para concluir, es importante fomentar una cultura ambiental desde la primera infancia porque actúan como emisores en su entorno y puede originar una continua formación del pensamiento social y cultural, gracias a que ellos son el futuro próximo de la sociedad, y en las futuras políticas que se den en protección a la naturaleza o medio ambiente. “Los niños tienen que sentirse componentes de la naturaleza para que aprendan a cuidarla y respetarla. Por eso, es importante concientizarlos de que son integrantes del medio ambiente, y, por ello, deben de cumplir unos deberes” (García, 2016, p.6).

Teorías Científicas

Teoría de usos y gratificaciones

De acuerdo con esta teoría, según Katz, Blumler y Gurevitch (citados en Pezo, Ulpo y Maridueña, 2019), hay una relación entre los medios de comunicación y el entorno social de cada individuo, ya que no importa si es grande o importante el medio, el lector elige activamente qué es importante para él o ella y lo hace para recibir gratificaciones. Es decir, las personas tienen suficiente conciencia del uso que dan a los medios de comunicación, de sus intereses y de sus motivos para utilizarlos.

Teoría del modelo AIDA

Según Gosende (citado en Espinoza, Zabala y Marcano, 2016) el modelo AIDA es un acrónimo, que describe de manera secuencial los efectos producidos a través de un mensaje publicitario. Atención, interés, deseo y acción. En primer lugar, captar la atención de un potencial cliente, tomando en cuenta que el contenido generado debe ser creativo, atractivo, interesante, útil y variado, incluyendo recursos multimedia tales como: texto, imágenes, videos, música, entre otros. Segundo, despertar el interés por el producto o servicio comercializado. Tercero, generar el deseo de adquisición o la intención de compra, despertar la curiosidad del cliente, mostrando y convenciendo que, lo que se está promocionando es real y efectivo. Por último, la acción, donde el cliente decide si adquirir o no el producto o servicio.

Teoría del aprendizaje social

Según Jara, Olivera y Yerrén (2018) la teoría de Albert Bandura habla sobre la conducta de la persona y como es influenciada por el ambiente. Existe una interrelación constante entre las conductas que la persona expresa y los efectos que generan en el ambiente, pues permite que los individuos creen conscientemente un ambiente de acuerdo con sus necesidades, aprendiendo a convivir sabiamente, reconociendo que son sus actitudes y su conducta las que repercuten directamente en el ambiente y en sí mismos.

Teoría del aprendizaje vicario

Esta teoría explica que las conductas y actitudes de las personas se van adquiriendo de acuerdo con el entorno que observan sin importar que estas conductas sean reforzadas, ya que el ser humano es capaz de imitar todo tipo de comportamientos que observa a su alrededor. Tal es el caso de los niños que miran la forma de actuar de sus padres, y las convierten en conductas propias, o el caso de los medios de comunicación como la televisión, donde las personas adoptan conductas según lo que observan, como hábitos de moda, manías, tips, etc. (Jara, Olivera y Yerrén, 2018).

Materiales y métodos

La investigación siguió un paradigma naturalista de enfoque cualitativo, con una metodología hermenéutica. Fue hermenéutica porque se realizó un diagnóstico detallado de la situación, la percepción y el comportamiento de un grupo de personas ante una problemática. Se interpretó y se comprendió dicha información para proponer una campaña de publicidad social, como solución a un problema de la realidad que afecta a la sociedad.

De acuerdo con Gurdián, la hermenéutica tiene como misión descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos y los gestos, así como cualquier acto y obra del ser humano, pero conservando su singularidad en el contexto del que forma parte (como se citó en Pérez et al., 2019).

Esta investigación tuvo como participantes a 15 niños habitantes del distrito de Chiclayo. Se escogieron niños de la edad de 10 años, pues es en esta etapa en la que empiezan a tomar conciencia de las consecuencias de una acción y planean acorde a ello. Además, pueden discutir un asunto desde diferentes perspectivas, comienzan a fiarse de los amigos, las noticias y las redes sociales para obtener información y formar opiniones, valores, actitudes y comportamientos. Por todo ello, se consideró los siguientes criterios de inclusión:

- Niños pertenecientes a la edad de 10 años.
- Niños pertenecientes al sector socioeconómico B y C.
- Niños que tengan acceso a un centro educativo donde realizar sus estudios.
- Niños con aproximación a medios de comunicación en sus casas (televisión, radio e internet).

De igual modo, se trabajó con cuatro especialistas en comunicación social que pudieron orientar, con su experiencia, en todo lo necesario a una campaña de publicidad social. Asimismo, se buscó dos psicólogos especializados en niños y dos antropólogos para poder comprender los distintos comportamientos y actitudes de estos, ante el problema del cuidado y preservación del ambiente.

La investigación tuvo como escenario la ciudad de Chiclayo, capital de la región Lambayeque, en donde ubicamos a nuestros sujetos informantes. El distrito de Chiclayo cuenta con 55 969 niños censados que comprenden las edades de entre 5 y 14 años (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2016). La Municipalidad Provincial de Chiclayo [MPCH] (2016), con la aprobación del gobierno nacional, ha implementado el Programa Municipal de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental (EDUCCA), como solución al grave problema de falta de cultura ambiental en los ciudadanos, siendo su finalidad la de inculcar actitudes y comportamientos responsables con el medio ambiente.

En base a ello, el Ministerio del Ambiente (MINAM) implementó espacios de aprendizaje ambiental en la biblioteca municipal, como parte del Programa EDUCCA. Asimismo, realizó talleres de educación ambiental en las instituciones educativas de la región. Con dichas acciones, se promovieron las buenas prácticas ambientales entre 8000 niñas y niños de 6 a 11 años de las regiones comprendidas (Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables [MIMP], 2017).

Sin embargo, en el 2018 el programa EDUCCA presentó dificultades para continuar con la ejecución y desarrollo de proyectos y actividades sostenibles. Las principales causas fueron el escaso capital para el desarrollo de las actividades, tanto de los recursos materiales y medios gráficos, como del personal operativo (MIMP, 2018).

Por otro lado, esta investigación utilizó como técnica la entrevista semi-estructurada para conocer la opinión del comunicador social con respecto a crear una campaña de publicidad social enfocada en niños. También, se aplicó la entrevista a psicólogos especialistas en niños, para conocer sus actitudes y comportamientos frente al problema del cuidado y preservación del medio ambiente. Asimismo, se aplicó la entrevista a los niños, sujetos de la investigación, para realizar un diagnóstico y conocer la percepción que tienen con respecto al cuidado ambiental.

Por ello, se creó como instrumento tres guías de entrevistas para cada uno de los especialistas, con la finalidad de dirigir la entrevista hacia un enfoque en específico.

Con respecto al procedimiento de la recolección de datos, se desarrollaron las entrevistas con los especialistas, teniendo como guía las preguntas planteadas para cada uno de ellos, así como otras que surgieron en el transcurso de esta, para esclarecer y profundizar en información importante. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de entre 30 y 40 minutos. Y fueron grabadas con el consentimiento de los especialistas, para luego ser analizadas.

Del mismo modo, las entrevistas con los niños que cumplen con los criterios previamente esclarecidos fueron realizadas a través de Skype o Zoom, teniendo en cuenta las preguntas planteadas en la guía, al igual que otras interrogantes planteadas durante la conversación. Antes de realizar la entrevista, se coordinó con los padres o apoderados de los niños para contar con su autorización, garantizando la protección de los aportes que puedan brindar y el anonimato de los menores.

En cuanto a los principios éticos la presente investigación “Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo” propuesto por la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo, trabajó con participantes menores de edad que fueron protegidos en la confidencialidad de sus respuestas y el anonimato de su identidad. Además, se les informó a los padres de los participantes la finalidad del trabajo de investigación, para garantizar en los menores su bienestar en todo momento.

Por otro lado, en ninguna parte de la investigación se plagió información de otros autores. Esta investigación ha citado y referenciado conceptos, e información de acuerdo con la sexta edición de las Normas APA. Esto a fin de constatar la fuente de origen de cada idea consultada (Asociación Americana de Psicología [APA], 2016).

Resultados y discusión

En esta etapa fueron contrastados los resultados más relevantes de la investigación con antecedentes, teorías y conceptos de diferentes autores. Asimismo, se trabajó los resultados de acuerdo con los objetivos establecidos:

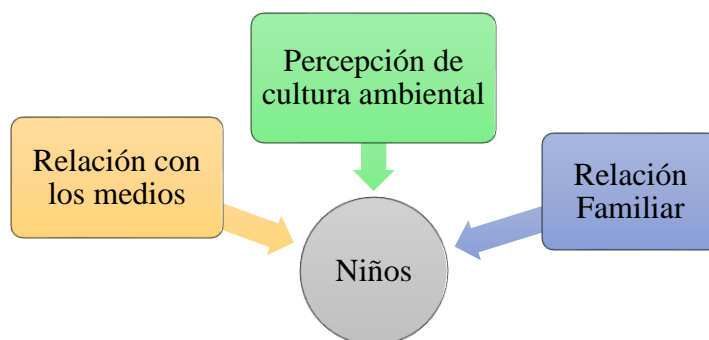


Figura 1. Análisis y percepción de los niños.

Con respecto a la percepción del público objetivo sobre el cuidado del medio ambiente, al examinar los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los niños de 10 años, se determinó que la mayoría de los niños escucharon el término ‘cultura ambiental’ a lo largo de su crecimiento, relacionándolo con el cuidado de la naturaleza y la relación del ser humano con el medio ambiente.

Aunque algunos tuvieron un vago significado de lo que implica la cultura ambiental, todas las respuestas de los niños guardaban relación con su definición, la cual fue considerada, según Perevochtchikova (citado en Pascuas-Rengifo, Correa-Cruz, y Marlés-Betancourt, 2016), como un conjunto de actitudes, valores, creencias y comportamientos de los integrantes de una sociedad, que afectan la relación del hombre con el medio ambiente, asumiendo responsabilidad, respeto y cuidado con la naturaleza.

Con respecto, a la familia de los niños contactados, se comprobó que la gran mayoría de ellos formaban parte de una familia nuclear compuesta por mamá, papá, hermanos e incluso abuelos. Además, fueron estos integrantes de los que observaron y aprendieron a respetar y cuidar el medio ambiente, a no arrojar basura y a mantener limpios todos los lugares que visiten. De manera similar, Martínez (2015) en su investigación manifestó que los niños y las niñas conocen y manejan los conceptos ambientales adquiridos en su casa a través de sus padres, del internet o la televisión.

Esto es algo que reforzó Bandura (citado en Jara, Olivera y Yerrén, 2018) en su teoría del aprendizaje vicario donde explicó que las conductas y actitudes de las personas se van adquiriendo de acuerdo al entorno que observan, como en el caso de los niños que miran la forma de actuar de sus padres, y las convierten en conductas propias, o el caso de los medios de comunicación como la televisión, donde las personas adoptan conductas según lo que observan, como hábitos de moda, manías, tips, etc.

En relación con los medios de comunicación, los niños optaron por los medios audiovisuales y digitales como sus favoritos, eligiendo a la televisión y la plataforma de YouTube como las que más utilizan. Estos solían ver diversos contenidos, en la televisión ven dibujos, películas o series, mientras que en YouTube veían canales sobre videojuegos o manualidades. Se comprobó lo dicho por Meza (2018), quien en su investigación para su campaña publicitaria social obtuvo que los medios audiovisuales son los canales que más les agradaba a los niños, pero al mismo tiempo también prefirieron los medios visuales, como afiches o banners.

Sin embargo, los medios de comunicación varían dependiendo de las características del público objetivo por ello, es fundamental escoger los medios y plataformas adecuadas por las que se va a emitir el mensaje de la campaña (Castelló, 2019).

En relación con las estrategias para fomentar cultura ambiental en los niños a través de la publicidad social, se analizó los resultados obtenidos en las entrevistas a los especialistas donde dieron a conocer que la publicidad puede influir en la conducta infantil, puesto que ella utiliza mensajes publicitarios que trabajan con estímulos, los cuales son captados por los sentidos de los niños y estos reaccionan con acciones. En el ámbito medioambiental, el niño pudo reconocer qué acciones son buenas y malas con el ambiente, y el querer imitarlas es el feedback que busca la publicidad social con mensajes a favor del medioambiente.

Así lo manifestaba Tinajero (2015), en su investigación, la publicidad social ejerce una gran influencia en el pensamiento y actuar de las personas, a través de mensajes específicamente contruidos, para cumplir con objetivos y metas previamente establecidos y direccionados por una estrategia y un concepto creativo diseñados para garantizar la efectividad de captación y pregnancia de dicho mensaje.

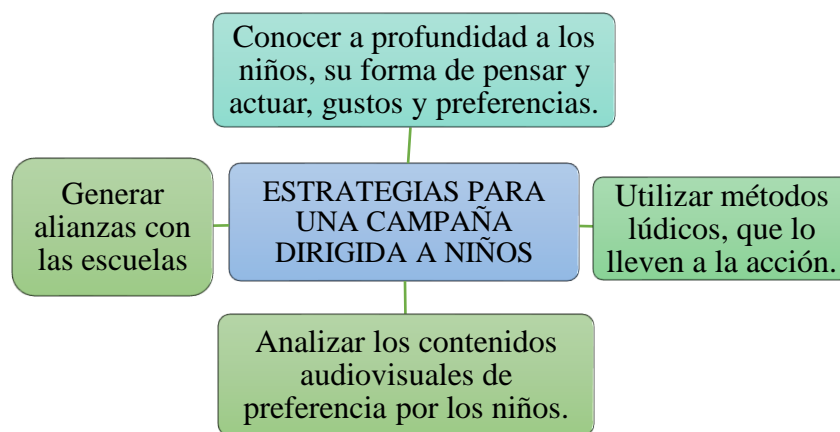


Figura 2. Estrategias para una campaña de publicidad social dirigida a niños.

En base a las estrategias para fomentar conductas positivas en los niños frente a la preservación de la naturaleza, los especialistas señalaron que primero debemos conocer a profundidad al público objetivo, en base a las siguientes interrogantes: ¿Qué piensa?, ¿Con quién se relaciona?, ¿Qué medios de comunicación utilizan? y un sin fin de preguntas que ayuden a entender y escoger las estrategias adecuadas para la creación de una campaña. Asimismo, existieron estrategias adecuadas para lograr concienciar y fomentar una cultura ambiental en los niños, primero es importante utilizar recursos que lleven a participar directamente al niño y no solo sean receptores de información. Se debe trabajar con los procesos lúdicos, dinámicas y toda acción que lleve al niño a aprender haciendo.

Fue necesario resaltar lo dicho por García (2016) en su investigación, los niños deben aprender por medio de actividades lúdicas. Porque a través de estas actividades que son más llamativas y motivadoras para el niño, este se involucra más en su realización y aprendizajes que pueda adquirir de ellos, lo que ocasiona que el mensaje pueda interiorizarse con mayor rapidez.

Por otro lado, los expertos afirmaron que una estrategia importante al trabajar con niños dentro de la publicidad social es analizar los contenidos audiovisuales de la preferencia de ellos, tanto el lenguaje, como la narrativa, estilo de animaciones y colores de estos contenidos para que, al elaborar la parte creativa de la campaña, se cree en función a impactar a los niños generando su atención, para luego el mensaje o la propuesta sea elegida por su preferencia.

Esto fue fundamental en la teoría de usos y gratificaciones expuesta por Katz, Blumler y Gurevitch en la cual mencionó que existe una relación entre los medios de comunicación y el entorno social de cada individuo, ya que no importa si es grande o importante el medio, el lector elige activamente qué es importante para él o ella y lo hace para recibir gratificaciones. Es decir, las personas tienen suficiente conciencia del uso que dan a los medios de comunicación, de sus intereses y de sus motivos para utilizarlos. (citados en Pezo, Ulpo y Maridueña, 2019).

Otra estrategia importante al trabajar en una campaña de publicidad social dirigida a niños fue generar alianzas con las escuelas porque son estas donde los niños suelen pasar la mayoría de su tiempo, además, la campaña publicitaria social puede ir enfocada a temas que estén en la malla escolar de los estudiantes con respecto al ambiente, para reforzar la idea y acción de la preservación de la naturaleza. Asimismo, esta alianza traerá reducir los costos con respecto al presupuesto de la campaña publicitaria social. Se confirmó lo dicho por Salazar y Sánchez (2015) en su investigación, donde manifestaron que la eficacia de un proyecto integrador que promueva nuevas actitudes, valores y cultura, está en trabajar con las escuelas y que en estas se desarrollen estrategias innovadoras y de conciencia ambiental.

Finalmente, en cuanto a los contenidos, medios de comunicación y recursos audiovisuales que serán utilizados en una campaña dirigida a los niños, los especialistas plantearon que los contenidos deben pensarse como si fueran consumidos no solo por el público infantil, sino también por otro más indirecto, conformado por los responsables a cargo de los niños. Además, señalaron que, tomando en cuenta el contexto político nacional, deben seguirse ciertas políticas de protección y garantizar que no se buscará poner en peligro la imagen de los niños.

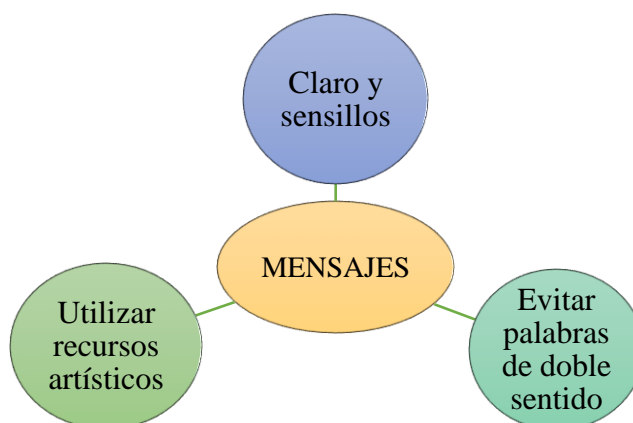


Figura 3. Mensajes y medios en una campaña de publicidad social dirigida a niños.

Todos los comunicadores entrevistados sentenciaron que los mensajes presentes en la campaña deben ser de un lenguaje sencillo y respetuoso, evitando el doble sentido y contenido que podría resultar ofensivo para la integridad de los infantes. Además, señalaron que el contenido debe incluir recursos artísticos y visuales que expresen acciones cotidianas, de modo que los niños puedan observar e imitar.

De igual manera, Tinajero (2015), manifestó, en su propuesta de campaña social en Ecuador, que la originalidad de los mensajes y su creatividad constituyen el reto más grande en una campaña publicitaria, los mensajes que más impactan logran sobresalir de modelos tradicionales, por ello estos deben ser novedosos, con contenido claro y emocional, capaz de persuadir y generar acción en las personas, todo ello de acuerdo con las características del público objetivo.

Asimismo, todos los especialistas en comunicación consideraron la elección de medios como un proceso complejo, que depende del previo diagnóstico del público objetivo, puesto que los medios elegidos serán los de su preferencia. Pues Gómez (2018) señaló, que la correcta distribución y planificación en los diferentes medios depende de que llegue al público seleccionado el mensaje y así lograr el fin previsto de la campaña. Por ello, el mensaje debe ser original y creativo para sobresalir en un entorno fragmentado y altamente saturado por anuncios.

Conclusiones

A través del análisis de los datos recopilados durante la investigación, se concluyó que la mayoría de los niños de 10 años del distrito de Chiclayo forman parte de una familia nuclear, en la cual desarrollan vínculos estables con todos sus integrantes, quienes son los responsables de su enseñanza de conceptos relacionados con el cuidado ambiental. Sin embargo, los niños mencionaron haber practicado el reciclaje como una acción a favor del cuidado ambiental, catalogando al colegio como el primer educador en cuanto al fomento de cultura ambiental.

En ese sentido, se podría decir que la familia, siendo pilar esencial en la formación del niño, no practica el cuidado ambiental y, por ende, no le otorga la prioridad necesaria al tema. Por otro lado, se demostró que, en los colegios, la educación y la cultura ambiental son temas primordiales en el desarrollo del niño. No obstante, a pesar de que en la institución educativa hablan sobre cultura ambiental y se refuerza parcialmente en la familia, los niños siguen sin tener una percepción clara respecto al concepto de cultura ambiental.

Respecto a las estrategias de una campaña para fomentar la cultura ambiental en los niños, se obtuvieron distintas respuestas de los entrevistados (psicólogos, sociólogos y comunicadores), que precisaron en cuatro estrategias: la implementación de actividades lúdicas, el condicionamiento simple; el reconocimiento, que consiste en valorar las acciones de los niños con las que busquen generar cambios, impulsando la motivación; y por último la identificación de referentes relevantes para el público objetivo. Finalmente, se tomaron las tres primeras estrategias mencionadas para la propuesta de la investigación porque fueron las más adecuadas según el contexto de los sujetos de investigación.

En cuanto a la realización de una campaña de publicidad social, los especialistas en comunicación plantearon una serie de pasos fundamentales para elaborar una campaña de publicidad social. En primer lugar, se deben definir los objetivos de la campaña de manera clara. Después, establecer y diagnosticar al público objetivo, siendo este paso la base de toda campaña. Además, es importante que identifiquemos aliados dentro de este público. Luego, se deben crear las estrategias de la campaña que sean adecuadas al contexto y realidad con ayuda de los aliados del público objetivo. Así, se ejecuta la campaña de publicidad social en los medios adecuados y, posteriormente, se debe evaluar de manera cualitativa y cuantitativa si se cumplieron los objetivos planteados.

Se trabajaron los siguientes contenidos en la propuesta de campaña “FUTURO VERDE”: Percepción ambiental, trabajo en equipo, clasificación de residuos, importancia de las 3R (reducir, reciclar y reutilizar), creatividad e innovación ambiental, respeto por la naturaleza y difusión de las buenas prácticas ambientales. Asimismo, los mensajes elaborados para la propuesta fueron claros, sencillos y atractivos según las preferencias de los sujetos de investigación, con el fin de que el mensaje llegue a ellos de manera efectiva.

Además, respecto a los medios de comunicación, se consideró a la televisión y las redes sociales como plataformas esenciales para difundir la campaña. Las redes sociales elegidas fueron YouTube, por ser la más utilizadas por los niños para entretenerse, y Facebook por considerarse una plataforma esencial para dar a conocer y difundir campañas de interés público. De igual modo, se estableció que los recursos audiovisuales que formen parte de la campaña sean producidos en medios físicos (banners y afiches) y en medios digitales (spots televisivos y anuncios). Ello con la finalidad de captar la atención de los niños a través de los canales que más frecuentan.

Finalmente, es importante resaltar la característica educativa de la publicidad social. Mediante la presente campaña, se busca trabajar esta variante de la publicidad a partir de un enfoque formativo, para solucionar problemas y educar a la sociedad en cómo evitarlos. Gracias al constante desarrollo mundial, las nuevas generaciones tienen un mayor alcance y dominio de instrumentos no solamente útiles para difundir información, sino también para participar y compartir experiencias. Por lo tanto, son los nuevos agentes de cambio de la comunidad, y hoy más que nunca deben ser el blanco primordial de la publicidad, herramienta ahora imprescindible para el desarrollo; así como de campañas cuyos mensajes luchen por alcanzar la tan anhelada prosperidad y sostenibilidad en el planeta. Tanto para el presente, como para el futuro.

Recomendaciones

Esta investigación plantea la siguiente propuesta:

“CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA FOMENTAR UNA CULTURA AMBIENTAL EN LOS NIÑOS DEL DISTRITO DE CHICLAYO

La publicidad social, hoy en día es una de las herramientas de comunicación más útiles para el desarrollo social, puesto que tiene la capacidad de generar actitudes y comportamientos a través de su característica más importante, educar.

Por ello, basado en los resultados obtenidos en la presente investigación, se ha diseñado una campaña publicitaria social teniendo como principales beneficiarios a los niños de 10 años, no obstante, se trabajará con los padres o apoderados de ellos porque son parte del desarrollo y formación del niño.

El propósito de esta campaña es fortalecer la escasa cultura ambiental de los niños, acompañado de actividades que promuevan valores y acciones de compromiso, preservación y disfrute del medio ambiente.

Esta campaña trabajará un brief que permitirá la creación de un concepto publicitario “FUTURO VERDE” que será difundido en distintas plataformas de preferencia por los beneficiarios. Además, se trabajará con actividades lúdicas y vivenciales que fortalezcan el concepto de la campaña publicitaria social.

Las actividades lúdicas y vivenciales de la campaña publicitaria social se diseñaron con la finalidad de integrar a los beneficiarios directos e indirectos y compartan juntos la importancia de la preservación del medio ambiente y de asumir acciones de compromiso sobre el cuidado ambiental desde el hogar.

Esta propuesta tiene dos fases, la primera es dar a conocer la campaña “FUTURO VERDE” en plataformas como spot televisivo, afiches y redes sociales todos con el objetivo de que el mensaje “es momento de cuidar el medio ambiente”, además cada plataforma usada invitará a formar parte de la segunda parte de la campaña. Por ello, la segunda parte es para impulsar la campaña a través de la participación de los niños con dinámicas, proyección de videos audiovisuales y juegos que fomenten alcanzar los objetivos de la campaña de publicidad social.

En cuanto a periodo de la campaña, se realizará durante dos meses con la finalidad de que el mensaje de la campaña profundice en la mente de los niños y niñas de 10 años. La parte de las acciones serán realizadas los fines de semana en distintos parques del distrito de Chiclayo.

Brief publicitario

Estrategia publicitaria

Problema: Escasa práctica de cultura ambiental de los niños del distrito de Chiclayo.

Objetivo de la campaña: Promover una cultura ambiental a través de actividades lúdicas, artísticas y productos comunicacionales que involucren a los niños del distrito de Chiclayo, de modo que fomentan buenos hábitos y conductas de respeto y preservación para con el medio ambiente.

Beneficiarios: Esta campaña está dirigida a niños de 10 años que se encuentran en cuarto y quinto de primaria del distrito de Chiclayo.

Características Demográficas

Género: Masculino y femenino

Edad: 10 años

Sector económico: A y B

Educación: Primaria

Características Psicográficos

El público objetivo seleccionado se caracteriza por tener un estilo de vida dependiente y enérgico, asisten al colegio en distintos horarios, tanto en la mañana como en la tarde. En cuanto a sus acciones, en esta etapa los niños desarrollan su juicio crítico y su creatividad. Sus decisiones y comportamientos van formando sus valores.

Las motivaciones de los niños a esta edad son jugar, estar constantemente en movimiento, realizar alguna actividad y relacionarse con amigos.

Asimismo, se ha considerado como público indirecto a los padres, tutores o apoderados del público objetivo porque sus tomas de decisiones pueden condicionar o facilitar la participación de los niños en la campaña.

Tono de comunicación:

El tono que tendrá el mensaje de la campaña será mixto, emocional porque en esta etapa de desarrollo los niños apelan a los sentidos y emociones para crear valor e interés por algo, y racional porque queremos enseñarles a preservar el medio ambiente a través de la campaña.

Respuestas esperadas:

Racional

Yo pienso que cuidar el medio ambiente es importante para mi futuro.

Emocional

Yo siento que cuidar el medio ambiente es cuidar a mi familia.

Estrategia creativa**Concepto:** FUTURO VERDE**Slogan:** Es momento de cuidar el medio ambiente.**Logo de la campaña:****TIPOGRAFÍA**

Bangbang Outline

Bangers

Amatic SC

COLORES GRÁFICOS**Medios impresos:**

Estas piezas gráficas tendrán la finalidad de reforzar el mensaje de la campaña publicitaria social en las actividades a realizar como parte de la estrategia de la campaña. Además, estarán ubicadas en puntos importantes con la finalidad de informar a los niños.

Banner

Se creará este recurso con el objetivo de hacer presencia y reforzar el mensaje de la campaña, asimismo se utilizará en todas las actividades a realizar como estrategia de la campaña.

Afiches

La realización de este recurso tiene como meta de persuadir y educar a los niños sobre la importancia del cuidado ambiental. Estas piezas gráficas servirán de apoyo para las actividades.

Medios audiovisuales:**Spot de Televisión y de YouTube**

Se realizarán ocho episodios de una serie corta animada del cual cada episodio durará 30 segundos. Las historias cortas animadas serán protagonizadas por un niño llamado Leo. A través de su actuar y de aquellos que lo rodean, se le enseñará al público objetivo a resolver distintas situaciones que puedan llegar a vivir con relación al cuidado ambiental, de modo que los niños entiendan cómo deben actuar frente a ellas. Estos episodios serán difundidos en la televisión y la plataforma de YouTube.

Guion literario del episodio piloto:

Leo ve a un vecino botar la basura en su jardín. Más tarde él comienza a recordar en forma de flashback que su mamá tiraba basura en la calle, que desperdiciaba el agua en la ducha, fin del flashback. La mamá enojada le reclama a Leo porque no le ha dicho nada al señor que tiro basura en su jardín y Leo le responde: no puedes esperar que haga algo que no me has enseñado. La señora lo mira a los ojos con pena y vergüenza. Ella decidida sale de la casa, recoge la basura y lo pone en un contenedor frente a la casa. Al final sale una voz en off que dice: es momento de cuidar el medio ambiente, por un futuro verde.

Redes Sociales:

Es importante que toda campaña de publicidad social se dé a conocer por redes sociales, debido a que toca temas de interés para todos los ciudadanos. Por ello, se creará un perfil de la campaña “FUTURO VERDE” en la red social Facebook para darse a conocer al público indirecto.

Esta página será manejada para subir los mensajes de la campaña y todas las actividades que se realicen en ella. Igualmente, servirá como medio para que otros padres interesados quieran que sus hijos participen de ella.

Merchandising:

Se elaborarán artículos como stickers, separadores de libros y pines que serán entregados como souvenir a los niños participantes de las actividades por realizar en la campaña. Es conveniente subrayar que cada una de estas piezas tendrán el concepto, slogan y mensaje en función a la campaña “FUTURO VERDE”.

Actividades estratégicas de la campaña

Se plantearon ocho actividades estratégicas que refuerzan el mensaje de la campaña con la finalidad de que a través de dinámicas y juegos lúdicos los niños formen una cultura ambiental y puedan aprender haciendo.

Experimenta con tus sentidos

Esta actividad consiste en que los niños distingan a través de sus sentidos, diferentes ambientes que puede llegar a tener su entorno si se logra un cambio o no en él. El equipo de la campaña invitará a los niños a comparar y sentir dos ambientes distintos. Uno ambiente agradable, lleno de naturaleza y el otro desagradable con contaminación. Al salir de los contenedores se les preguntará a los niños participantes: ¿cuál de los dos contenedores les parece un ambiente más saludable? y ¿por qué? Cabe recalcar que se deben generar alianzas con la municipalidad o empresas, con el fin de realizar de la mejor manera la actividad. El objetivo de esta actividad es que los niños diferencien los posibles futuros que puedan tener con respecto al cuidado ambiental, y los beneficios o daños que puedan traer.

Conociendo tu entorno

Esta actividad se realizará en un parque que publicitará los mensajes de la campaña “FUTURO VERDE”. Un tallerista explicará la dinámica. Y preparará unas tarjetas donde estarán escritas 3 características de un objeto en cada una de ellas. Se formarán parejas con los niños para que al entregarles la tarjeta ellos deban buscar un objeto que cumpla con las tres consignas.

Luego el tallerista les pedirá que cuenten sobre los objetos que han encontrado y les preguntará si estos deben encontrarse en los parques y por qué. El fin de esta actividad es que los niños se familiaricen con su entorno, presten atención a los objetos, plantas y distintas formas que puedan encontrar en los parques, y sepan lo importante que es cuidarlos.

¡Limpiar es divertido!

Esta actividad lúdica se realizará en un parque a cargo de un tallerista. El juego consistirá en que los niños recojan los residuos de su entorno de manera divertida. Se formarán equipos y cada equipo recibirá una bolsa biodegradable vacía. Los niños tendrán que meter todos los residuos posibles que encuentren en un minuto. El equipo que consiga recoger más basura en el parque, en el tiempo determinado, recibirá un premio. El objetivo de esta actividad es que los niños aprendan a través de actividades lúdicas lo importante que es mantener los parques limpios y ordenados. Y que mantenerlos limpios puede ser una forma divertida de pasar el rato.

¡Encesta y recicla!

En esta actividad se pondrán cuatro cajas o cestas forradas con un color distinto: azul, naranja, amarillo y verde. Luego se colocará una línea en el suelo a un metro de distancia de los cestos o cajas donde se situarán los participantes del juego. A continuación, se les dará a los niños distintas formas que simbolizan los residuos: como botellas de plástico, una revista de papel, la cáscara de un plátano, etc. Ellos deberán encestar las formas en los contenedores adecuados, pero a distancia. Se subraya que no se les dará a los niños verdaderos residuos para evitar algún peligro. El objetivo es que los niños aprendan de manera lúdica a diferenciar los tipos de reciclaje de basura y que color de contenedor pertenece a cada tipo. De esta manera el tema de clasificación de residuos, a través del juego quedará grabado, en la experiencia y la memoria de los participantes.

Crea y juega

Un tallerista en artes y manualidades estará a cargo de esta actividad, se desarrollará en un parque para que los niños se sientan en contacto con la naturaleza. Se dará a conocer la campaña “FUTURO VERDE” y se invitará a los niños a participar de la actividad. Primero el tallerista les explicará la importancia de las tres R, reduce, recicla y reutiliza. Después, se les enseñará que, con un poco de imaginación, pueden crear sus propios juguetes y divertirse con los objetos reciclados. Se agrupará a los niños en cuatro y se les dará materiales reciclados para que ellos pueden crear sus juguetes según su creatividad. Hay que indicar que el tallerista y los ayudantes de la campaña estarán en todo momento supervisando la actividad. El objetivo de esta actividad es que los niños entiendan la importancia de utilizar las tres R y que pueden divertirse creando cosas con los desechos renovables.

Siembra conmigo

Esta actividad se realizará en los parques que estén descuidados. El equipo de la campaña “FUTURO VERDE” invitará a los niños y padres que pasen por el parque a que se tomen unos minutos de su tiempo para que los ayuden a sembrar una planta, flor o árbol. El objetivo de esta actividad es que se fomente en los niños y las familias que lo acompañan, vínculos de amor y respeto por la naturaleza, para que sepan cuidar y mantener un ambiente limpio y agradable para el resto del planeta.

Cuenta Cuentos

El equipo de la campaña “FUTURO VERDE” escribirá en hojas pequeñas de colores distintos personajes como animales, personas y plantas, y en otras hojas temas relacionados al cuidado ambiental como el uso de las tres R, la importancia del medio ambiente y los tipos de reciclaje. Se meterán los distintos papelitos en diferentes recipientes. Luego se formarán grupos con los niños participantes y se les explicará la dinámica, el cual consiste en realizar un sorteo de los papelitos puestos en los dos recipientes. Cada equipo tendrá que crear y escribir una historia pequeña con título y un mensaje relacionado con los personajes y temas que le toquen en el sorteo. El objetivo de esta actividad es que los niños apliquen todo lo aprendido en las actividades planteadas y lo demuestre desarrollando su creatividad e imaginación, para poder afirmar si se pudo profundizar el tema del cuidado ambiental.

Ecocinema

Esta actividad se llevará a cabo en un parque, el cual será ambientado como cinema, se colgará una tela blanca y se plantará un proyector. Para todo ello, es necesario generar alianzas con la municipalidad y empresas que apoyen la actividad. La proyección de la película infantil relacionada al cuidado del medio ambiente será la excusa para impulsar la campaña y atraer a más niños a participar de ella. Antes de la proyección, se dará a conocer la campaña “FUTURO VERDE”, y se hablará de la importancia de tener buenos hábitos frente al medio ambiente. Luego se proyectarán episodios del spot televisivo.

Cabe mencionar que esta actividad estará abierta a recibir trabajos audiovisuales que tengan la finalidad de crear en los niños conciencia y preservación al medio ambiente. Esta actividad tiene como fin que los niños se sientan implicados en realizar buenos hábitos respecto al cuidado del ambiente a partir de la proyección de los productos audiovisuales.

Presupuesto de la campaña

Presupuesto	
Material Gráfico	S/. 980
Material Audiovisual	S/. 3500
Merchandising	S/. 210
Actividades estratégicas	S/. 865
Total	S/. 5305

El presupuesto de esta campaña está sujeta a las posibles alianzas que se puedan realizar con empresas o entidades que quieran aportar con la iniciativa social.

Banner de la campaña



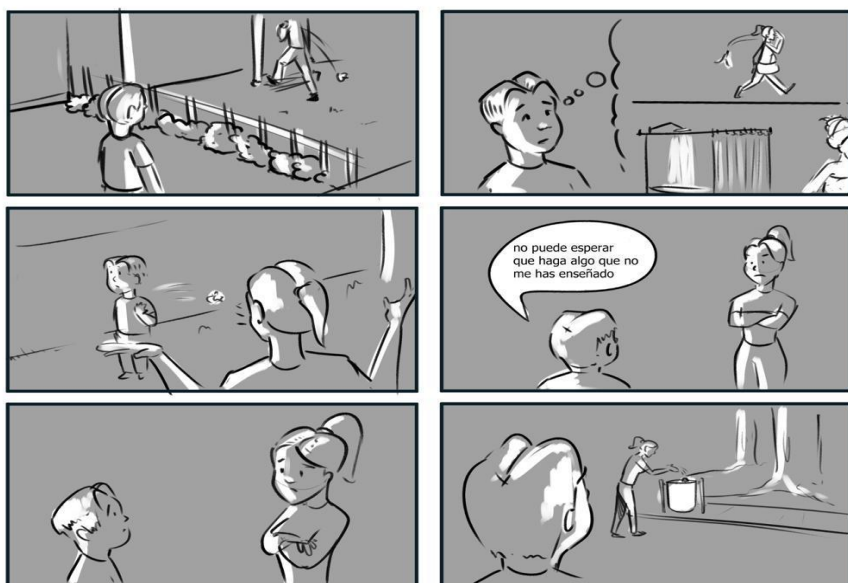
Medidas del banner:
42 x 59.4 cm.

Afiche de una las actividades estratégicas



Medidas del banner:
42 x 59.4 cm.

Storyboard del episodio piloto de los spots



Referencias

- Acevedo, B., Meza, E. y Enciso, R. (marzo, 2018). Educación y cultura ambiental, binomio trascendente para el desarrollo local. *EDUCATECONCIENCIA*, 17(18). Recuperado de <https://bit.ly/3hHA5ZV>
- American Psychology Association (2016). Normas APA (6ta ed.). Recuperado de <https://bit.ly/30cGt5x>
- Bassat, L. (2019). *El libro rojo de la publicidad*. (5a ed.). España: Random House Mondadori S.A.
- Casado, A. (2018). “*Publicidad social tradicional vs. Nuevas tendencias*” (Trabajo de Licenciamiento). Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://bit.ly/3iFb1DY>
- Castelló, A. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid, España: ESIC.
- Fiz-Pérez, J., Giorgi, G. y Sánchez-Martínez, B. (2016). Los niños y la publicidad desde la perspectiva de padres, abogados y religiosos. *VivatAcademia*, 19(136), 1-20. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525755344001.pdf>
- García, L. (2016). Conocer, conservar y cuidar el medio ambiente: Una propuesta didáctica para educación primaria. (Tesis de Licenciamiento). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/18580>
- Godoy, M. (2016). El brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 1-6. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/cccs/2016/02/brief.html>
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC.
- Jara, M., Olivera, M., & Yerrén, E. (2018). Teoría de la personalidad según Albert Bandura. *Revista JANG*, 7(2), 22-35. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/JANG/article/view/1710/1389>
- Karbaum, G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, 6(114), 101-120. Recuperado de <https://bit.ly/3msZQR3>
- Kavounas, A. (2016). *Pensamiento estratégico: para creativos publicitarios*. Barcelona, España: Promopress.
- Landa, R. (2018). *El diseño en la publicidad*. (6ª ed.). Madrid, España: ANAYA.
- Martín, S. (2015). “*Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: Una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace.*” (Tesis de Posgrado). Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8139/TFGN.174.pdf>
- Martínez, F. (2015). *Educación ambiental para la construcción de una cultura ambiental desde la primera infancia, con niños y niñas del grado primero de primaria* (Trabajo de maestría). Universidad de Manizales. Recuperado de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/2607>
- Matos, B. Y Flores, M. (2016). *Educación Ambiental*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Meza, D. (2018). *Implementación de una campaña social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario turno tarde de la I.E n° 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018*. (Tesis de Licenciamiento). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34221>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2017). VI Informe del Plan Nacional de Acción por la Infancia y la Adolescencia. Las niñas, niños y adolescentes son primero. Recuperado de <https://bit.ly/2G9Nsox>

- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (2018). VII Informe del Plan Nacional de Acción por la Infancia y la Adolescencia. Las niñas, niños y adolescentes son primero. Recuperado de <https://bit.ly/36q1aPp>
- Moreno, I. (2017). La investigación social, un acercamiento a lo cotidiano. *Revista electrónica de Investigación Educativa*, 19(04), 1-3. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v19n4/1607-4041-redie-19-04-00145.pdf>
- Municipalidad Provincial de Chiclayo. (2016). Programa Municipal de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. Recuperado de <https://bit.ly/3kvvbkB>
- Municipalidad Provincial de Chiclayo. (2017). Plan de desarrollo urbano metropolitano. Recuperado de <https://bit.ly/3mvLGyz>
- Pascuas-Rengifo, S., Correa-Cruz, L. y Marlés-Betancourt, Cl. (2016). Desafíos para asumir la educación y la cultura ambiental. *Revista Horizontes Pedagógicos*, 18(1) 34-42. Recuperado de <https://bit.ly/32AqGyO>
- Pérez, J., Nieto-Bravo, J., & Santamaría-Rodríguez, J. (2019). La hermenéutica y la fenomenología en la investigación en ciencias humanas y sociales. *Civilizar: Ciencias Sociales Y Humanas*, 19(37), 21-30. Recuperado de <https://doi.org/10.22518/usergioa/jour/ccsh/2019.2/a09>
- Pezo, C., Ulpo, K. y Maridueña, R. (2019). Teoría de los usos y gratificaciones aplicada al estudio de los lectores de la Crónica Roja del Diario Extra. En Donstrup, M.(Ed.), *Discurso mediático y audiencias: una aproximación crítica a la comunicación de masas* (pp. 117-134). Sevilla: Ediciones Egregius.
- Salazar, G. y Sánchez, T. (2015). *Reciclaje en el fomento de la cultura de conservación ambiental en los niños y niñas*. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Machala. Recuperado de <https://bit.ly/2EaDWRo>
- Severiche-Sierra, C., Gómez-Bustamante, E. y Jaimes-Morales, J. (enero, 2016). La educación ambiental como base cultural y estrategia para el desarrollo sostenible. *TELOS*, 18(2). Recuperado de <https://bit.ly/33BYyBg>
- Storey, R. (2015). "Iniciar un comportamiento positivo". En Consejo Publicitario Argentino (Ed.), *La publicidad de bien público* (03-29). Buenos Aires, Argentina: TEMAS.
- Tinajero, L. (2015). *El impacto de la publicidad social, aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar* (Tesis de Licenciamiento). Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/200323039>
- Valle, R y Valle, O. (2019). *Campaña gráfica social para concientizar a la comunidad milagreña sobre el reciclado de los envases plásticos*. (Tesis de licenciamiento). Recuperado de <https://bit.ly/2FA8tbW>