



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Estrategias de comunicación efectiva y su relación con el cuidado del medio ambiente en los colaboradores de la empresa McCann Erickson en Lima en el año 2021

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

PAOLA ALESSANDRA CUEVA SALAZAR - Comunicación Estratégica

ASESORA

MG. ROXANA ALEXANDRA ALBARRACIN APARICIO

LIMA, PERÚ

2021

Miembros del jurado

ASESOR (A)

MG. ROXANA ALEXANDRA ALBARRACIN APARICIO

MIEMBROS DEL JURADO

JORGE CERNA

CARLOS ROMERO

ÍNDICE

Carátula.....	1
Asesor y miembros del jurado.....	2
Índice.....	3
Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
1. Información General.....	10
1.1 Título del Proyecto.....	10
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	10
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	10
1.4 Localización o alcance de la solución.....	11
2. Descripción de la investigación aplicada o innovación.....	12
2.1 Justificación.....	12
2.1.1 Limitaciones del estudio.....	13
2.1.2 Viabilidad del estudio.....	13
2.2 Marco Referencial.....	14
2.2.1 Antecedentes.....	14
2.2.2 Marco teórico.....	16
2.2.2.1 Comunicación efectiva.....	16
• Estrategia de Comunicación.....	17
• Medios de Comunicación.....	18
• Líderes de Opinión.....	19
• Campañas de comunicación efectiva.....	20
2.2.2.2 Cuidado del medioambiente	21
• Cambio climático.....	22
• Consciencia medioambiental.....	23
• Consumo responsable.....	24
• Prácticas Eco amigables.....	25
2.3 Hipótesis y variables de la investigación.....	26
2.3.1 Hipótesis General.....	26
2.3.2 Hipótesis Específicas.....	26
2.4 Variables y definición operacional.....	27
2.4.1 Variable 1: Comunicación efectiva.....	27
2.4.1.1 Definición Conceptual.....	27
2.4.1.2 Dimensiones.....	27
2.4.2 Variable 2: Cuidado del medioambiente.....	27
2.4.2.1 Definición Conceptual.....	27

2.4.2.2	Dimensiones.....	27
2.5	Metodología de la investigación.....	28
2.5.1	Tipo.....	28
2.5.2	Enfoque.....	28
2.5.3	Diseño.....	28
2.5.4	Nivel.....	28
2.6	Población y muestra.....	28
2.6.1	Población.....	28
2.6.2	Muestra.....	29
3.	Resultados Obtenidos.....	30
4.	Estimación de los costos.....	46
5.	Desarrollo propuesta de innovación.....	48
5.1	Alcance esperado.....	48
5.2	Descripción del mercado objetivo.....	48
5.3	Descripción de la propuesta de innovación.....	49
5.3.1	Diagnóstico situacional.....	49
•	Antecedentes de la empresa.....	49
•	Información básica de la empresa.....	49
•	Descripción de actividades y/o procesos.....	50
5.4	Procedimiento para la propuesta de mejora.....	51
5.4.1	Planteamiento matriz FODA.....	51
5.4.2	Desarrollo del proyecto de innovación.....	51
•	Etapa 1.....	51
•	Etapa 2.....	52
•	Etapa 3.....	53
5.5	Impacto de la propuesta de investigación.....	53
•	Impacto social.....	55
•	Impacto ambiental.....	56
6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	57
7.	Referencias.....	61
7.1	Fuentes de información.....	61
7.2	Anexos.....	64
7.2.1	Matriz de consistencia.....	64
7.2.2	Matriz de operacionalización de variables.....	65
7.2.3	Instrumento de recolección de datos.....	66
7.2.4	Ficha de validación.....	74

Índice de Tablas

Tabla N°1: Rango de edad.....	30
Tabla N° 2: Género.....	31
Tabla N°3: Cuando veo una campaña medioambiental siento que el mensaje conecta bien conmigo (intereses, ideales, valores).	32
Tabla N°4: Cuando veo una campaña medioambiental es posible que llegue a una conclusión sobre lo que me comunica. Es decir, entiendo el mensaje a la perfección.	33
Tabla N°5: Considero que principalmente consumo medios digitales.	34
Tabla N°6: Considero que principalmente consumo medios tradicionales. (tv, radio, prensa, vía pública).	35
Tabla N°7: Considero que los medios tradicionales me transmiten confianza en el mensaje. (tv, radio, prensa, vía pública).	36
Tabla N°8: Considero que los medios digitales me transmiten confianza en el mensaje.	37
Tabla N°9: Cuando un líder de opinión o influenciador es el que me comunica un mensaje, siento más confianza en el contenido del mensaje.....	38
Tabla N°10: Tomo de referencia el estilo de vida o consumo que tiene un líder de opinión o influenciador que me gusta.	39
Tabla N°11: Las buenas prácticas de cuidado del medioambiente que he aprendido las aplico a mi vida.	40
Tabla N°12: Algunas buenas prácticas para el cuidado del medioambiente no he podido aplicar en mi vida.	41
Tabla N°13: Reconozco cuáles de las acciones que realizo podrían contribuir al calentamiento global.	42
Tabla N°14: He cambiado muchas costumbres para poder cuidar del medioambiente.....	43
Tabla N°15: El lugar donde vivo (oficina, municipalidad, región, país) me proporciona todo lo que necesito para cuidar del medioambiente.....	44
Tabla N°16: Siento que las personas que aplican buenas prácticas medioambientales han logrado disminuir la contaminación producida en el lugar donde habitan.	45
Tabla N°17: Estimación de costos.....	47

Índice de Tablas

Gráfico N°1: Rango de edad.....	30
Gráfico N° 2: Género.....	31
Gráfico N°3: Cuando veo una campaña medioambiental siento que el mensaje conecta bien conmigo (intereses, ideales, valores).	32
Gráfico N°4: Cuando veo una campaña medioambiental es posible que llegue a una conclusión sobre lo que me comunica. Es decir, entiendo el mensaje a la perfección.	33
Gráfico N°5: Considero que principalmente consumo medios digitales.	34
Gráfico N°6: Considero que principalmente consumo medios tradicionales. (tv, radio, prensa, vía pública).	35
Gráfico N°7: Considero que los medios tradicionales me transmiten confianza en el mensaje. (tv, radio, prensa, vía pública).	36
Gráfico N°8: Considero que los medios digitales me transmiten confianza en el mensaje.	37
Gráfico N°9: Cuando un líder de opinión o influenciador es el que me comunica un mensaje, siento más confianza en el contenido del mensaje.....	38
Gráfico N°10: Tomo de referencia el estilo de vida o consumo que tiene un líder de opinión o influenciador que me gusta.....	39
Gráfico N°11: Las buenas prácticas de cuidado del medioambiente que he aprendido las aplico a mi vida.	40
Gráfico N°12: Algunas buenas prácticas para el cuidado del medioambiente no he podido aplicar en mi vida.	41
Gráfico N°13: Reconozco cuáles de las acciones que realizo podrían contribuir al calentamiento global.	42
Gráfico N°14: He cambiado muchas costumbres para poder cuidar del medioambiente.....	43
Gráfico N°15: El lugar donde vivo (oficina, municipalidad, región, país) me proporciona todo lo que necesito para cuidar del medioambiente.....	44
Gráfico N°16: Siento que las personas que aplican buenas prácticas medioambientales han logrado disminuir la contaminación producida en el lugar donde habitan.	45

Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue analizar de qué manera las estrategias de comunicación efectiva influye en el cuidado del medioambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021. Esta investigación siguió una metodología de investigación Aplicada, con enfoque mixto y con un diseño descriptivo. Como herramienta se utilizó la encuesta, la cual fue aplicada sobre una muestra de 34 colaboradores provenientes de la población de estudio que estaba compuesta por los empleados de la agencia publicitaria Mccann Erickson en Lima. Con los resultados obtenidos de las encuestas se pudo determinar que si bien existen algunas campañas de comunicación sobre el cuidado del medioambiente que logran sus objetivos, es decir son efectivas, hay mejoras por realizar en las estrategias ya que no se está logrando solucionar el problema en cuestión que en línea generales sería una disminución de contaminación a través del cambio de hábitos. Además se considera una propuesta de mejora que consiste en una guía de buenas prácticas que tendrán la capacidad de servir como fórmula para desarrollar estrategias de comunicación que logren una comunicación efectiva con respecto al cuidado del medioambiente.

Palabras claves: estrategia de comunicación, cuidado del medioambiente, comunicación efectiva, consumo responsable, campañas de comunicación.

Abstract

The main goal of this research was to analyze how effective communication strategies influence the environmental care of Mccann Erickson Lima employees in 2021. This research followed an Applied research methodology, with a mixed approach and with a descriptive design. The survey was used as a tool, which was applied to a sample of 34 collaborators from the study population that was made up of Mccann Erickson Lima employees. With the results obtained from the surveys it was possible to determine that although there are some communication campaigns on environmental care that achieve their goals, there are improvements to be made in the strategies since the problem is not being solved, which in general terms would be a decrease in pollution through the change of human habits. In addition, it is considered an improvement proposal that consists of a guide of good practices that will have the capacity to serve as a formula to develop communication strategies that achieve effective communication in environmental care.

Keywords: communication strategy, environmental care, effective communication, responsible consumption, communication campaigns.

Introducción

El cuidado del medio ambiente es un tema que cada vez toma más protagonismo de forma transversal en todos los problemas que cualquier sociedad pueda afrontar. Se vuelve cada vez más urgente despertar la conciencia sobre el cuidado del medio ambiente en las personas, para que tomen acción en su estilo de vida y en las elecciones que tomen frente al consumo. Para ello, se necesitará que las campañas de comunicación sobre el cuidado del medioambiente tengan una correcta estrategia de comunicación efectiva que logre concientizar a las personas sobre la gravedad e importancia del tema hasta el punto de influir en su comportamiento. Es por eso que la presente investigación busca analizar el grado de influencia de las estrategias de comunicación efectiva sobre el cuidado del medioambiente en los trabajadores de la agencia publicitaria Mccann Erickson Lima.

Esta investigación está compuesta por seis apartados. En el primero se presenta la información general del trabajo en donde se plantea la realidad problemática a través del área estratégica de desarrollo prioritario, la actividad económica a la que contribuirá el trabajo y el alcance de la solución. En el segundo se desarrollará la descripción de la investigación aplicada, que incluye la justificación del trabajo, marco referencial, la hipótesis que se pretende resolver, la metodología del trabajo y la población que se pretende investigar. En el tercer apartado se expondrán los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la muestra definida. En el cuarto se detalla la estimación de costos de la innovación propuesta. En el quinto apartado se desarrollará la propuesta de innovación que, además incluye el alcance esperado, el mercado objetivo, procedimiento para la propuesta de mejora y el impacto social y ambiental que esta tendrá. Por último, en el sexto apartado se expondrán las conclusiones y recomendaciones referentes al problema planteado.

I. Información General

1.1 Título del Proyecto

Estrategias de comunicación efectiva y su relación con el cuidado del medio ambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación sería la de Comunicación, Sociedad y Cultura, debido a que el objetivo es proporcionar acciones que desde el área de comunicación de distintas identidades se puedan realizar y que estas impacten positivamente a la sociedad con respecto al cuidado del medioambiente que resulta ser tan importante para el correcto desarrollo humano y para futuras generaciones.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La innovación que se pretende plantear es un conjunto de Buenas prácticas en las campañas de comunicación sobre el medioambiente, de esta forma las ONGs, Cooperativas y el área de responsabilidad social de las empresas podrán comunicar de manera efectivamente mensajes cuyo objetivo sea concientizar a la población o/e inculcar un hábito sobre el cuidado del medioambiente. De esa misma forma podrá lograr generar fondos, posicionarse correctamente en la mente de su público objetivo u algún otro objetivo de marketing que se haya planteado. Centrándonos en lo económico de esta innovación, tener una imagen sólida sobre

la posición que una marca toma frente al tema del calentamiento global o el cuidado del medioambiente es cada vez más vital para los consumidores, que finalmente se traduce en ventas. Un estudio realizado en España en el 2020 por Mediapost junto a la Asociación de Marketing de España concluyó que el 88% de los encuestados creía que las marcas debían involucrarse en problemas sociales y medioambientales (Redacción, 2020, Marketing, parr. 8). Entonces, las marcas independientemente del rubro en el que se encuentran deberían empezar a trabajar campañas que no solo vendan sus productos o servicios, sino que inspiren a la sociedad – hablando de la comunicación ya que en otros ámbitos también se debería contemplar acciones referentes al cuidado del medioambiente para ser coherentes y consistentes – ya que finalmente los consumidores lo valoraran y podría generarse fidelidad.

1.4 Localización o alcance de la solución

El conjunto de Buena prácticas en las campañas de comunicación sobre el medioambiente será aplicado sobre la agencia de publicidad Mccann Erickson Lima para analizar la efectividad que puede tener sobre los colaboradores de dicha empresa, diferenciando las edades, sexo y NSE que puedan presentar para que nos ayude a formular un patrón condicionado a las características del grupo objetivo. De esta forma se buscará ayudar a otros comunicadores que estén trabajando en una campaña de concientización ambiental y sepan la fórmula para lograr una campaña de comunicación efectiva.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Justificación

Ante los desafíos que nos trae a la humanidad el cambio climático es cada vez más imperativo cuidar del medioambiente para mitigar el daño ya realizado por la industrialización global y el estilo de vida que la población mundial lleva hoy en día. Es por ello que concientizar a la población sobre el problema y utilizar las distintas estrategias de comunicación efectiva existentes como vehículo para cambiar los estilos de vida es necesario.

La presente investigación busca analizar la efectividad alcanzada en las estrategias de comunicación desarrolladas para las campañas medioambientales ya existentes y evidenciar las malas prácticas que podrían no generar ningún efecto en el público objetivo.

De esta forma, esta investigación se justifica en lo teórico, ya que se realiza con el propósito de recaudar información sobre la percepción de un determinado público sobre las campañas comunicativas medioambientales y así poder concluir buenas prácticas que ayuden a lograr los objetivos de dicha campaña, ya que finalmente resultarán en un cambio de hábitos beneficioso para el cuidado del medioambiente en todas sus variantes.

Se cuenta además con una justificación social, ya que se pretende proporcionar información relevante sobre las causas de éxito de algunas campañas comunicacionales sobre el medioambiente que se tomará como punto de partida para establecer buenas prácticas que logren el efecto deseado. De esta forma determinados públicos objetivos podrían entender las consecuencias del cambio climático en sus vidas para que así puedan cambiar costumbres dañinas para el planeta.

Finalmente, cuenta con una justificación práctica, ya que no existe mucho estudio nacional sobre cómo podemos comunicar correctamente a los peruanos la importancia del cuidado del medioambiente, sabiendo que en el Perú existen diversas realidades que hacen que el público objetivo sea heterogéneo y difícil de comunicar masivamente.

2.1.1 Limitaciones del estudio

La única limitación que se pudo encontrar durante el desarrollo de esta investigación es la falta de investigaciones que relacionen las dos variables manejadas en la presente investigación y además aplicadas en el Perú. Otra limitación, cabe mencionar que considerablemente menor, es que el proceso de recolección de datos tuvo lugar durante la pandemia, por lo que tuvo que ser enteramente digital. Ello puede implicar en la seguridad del proceso, es decir que la persona adecuada sea la que esté brindando la información deseada.

2.1.2 Viabilidad del estudio

La investigación se realizará de forma precisa, basándose en información de calidad recolectada y asegurándonos de un correcto análisis de ella. En cuanto a la población de estudio, se podrá acceder de forma sencilla a ellos ya que es lugar donde el autor se encuentra trabajando en el momento, lo que le da acceso pleno

a ellos. Los recursos financieros serán costeados enteramente por el autor de la presente investigación.

2.2 Marco referencial

2.2.1 Antecedentes

K. Mamani y M. Mamani (2018). En su investigación de título de bachiller titulada “Comunicación efectiva para fortalecer los vínculos con los pobladores en el uso del gas natural y mejorar su calidad de vida en Arequipa Metropolitana segundo semestre del 2017” para alcanzar el título profesional en la escuela profesional de ciencias de la comunicación. Cuyo objetivo fue establecer la importancia que tienen las relaciones públicas en el manejo de las estrategias de comunicación efectiva de parte de la empresa Fenosa para comunicar los beneficios del gas natural a la población de los distritos José Luis Bustamante Y Rivero, Cerro Colorado, Sabandía, Yanahuara y Cercado de Arequipa. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron encuestas con opciones cerradas de opción múltiple y entrevistas con preguntas abiertas. A una población compuesta por los pobladores de los distritos determinados de Arequipa mayores de edad, que vivan por más de un año en los distritos, que sean propietarios de una vivienda y que cuenten con el servicio de gas natural. Una muestra total de 400 personas. Los resultados mostraron que: La empresa Fenosa no ejecuta de forma satisfactoria su estrategia de comunicación efectiva, por lo que institucionalmente no les transmite confianza a la población estudiada, esto es debido a una falta de coherencia entre las promesas y sus actos. Es decir, por más que los mensajes fueran transmitidos de forma clara y precisa, el mensaje no logra su acometido por la falta de confianza en la empresa.

Córdova (2017). En su investigación de título de bachiller titulada “La necesidad de estrategias de comunicación durante la implementación del Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos de la Municipalidad Provincial de Huánuco en el año 2015” para alcanzar el título profesional de licenciada en Comunicación para el Desarrollo. Cuyo objetivo fue analizar la estrategia de comunicación de la Municipalidad Provincial de Huánuco, las acciones que conllevaron y los resultados evidenciados en la población de Huánuco respecto al Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos durante el 2015. En cuanto a la metodología se realizó un trabajo de campo para familiarizarse con los procesos del programa de la municipalidad mediante entrevistas semi estructuradas, observación participante y el análisis de recursos comunicacionales. A una población compuesta por todos los actores del programa mencionado de la municipalidad. Una muestra compuesta por 1 vecino de cada zona de aplicación del programa, en total 16 vecinos, 28 recicladores de la asociación “Huánuco hacia el futuro”, 16 delegados ambientales y los colaboradores de la Gerencia de Sostenibilidad Ambiental de la Municipalidad Provincial de Huánuco. Los resultados botaron que la Municipalidad no planteó una estrategia de comunicación efectiva ya que no contaba con objetivos que resolvieran los problemas comunicacionales existentes que permitieran que los vecinos y los recicladores comprendan la importancia del programa y las actividades que cada uno debía realizar para que se ejecutara de forma adecuada y sostenible.

Arias y Rosales (2019). En su investigación publicada en la revista SciELO titulada “Educación ambiental y comunicación del cambio climático. Una perspectiva desde

el análisis del discurso”. Cuyo objetivo fue analizar las acciones de educación y comunicación del Programa de Acción Climática de la Ciudad de México (PACCM) 2014-2020, evidenciando los errores y buscando profundizar la conversación alrededor del tema. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron entrevistas semiestructuradas. A una población compuesta por actores claves participantes en el PACCM. Una muestra compuesta por el director del programa, integrantes de asociaciones civiles y personales de la secretaría de Medio Ambiente de Ciudad de México y la coordinadora de educación y comunicación del programa. Los resultados mostraron que lo estipulado en el programada no muestra congruencia con la ejecución de este ya que hubo acciones que no se cumplieron correctamente o incluso de anularon.

2.2.2 Marco teórico

2.2.2.1 Comunicación efectiva

En la historia, se ha visto el desempeño de la comunicación como herramienta, utilizada por diversos intereses, para influir en el comportamiento de la sociedad. Y es que la comunicación tiene un papel clave para la gran mayoría de problemáticas sociales a las que nos enfrentamos mundialmente. Según indica Uriarte (2020) la comunicación juega también un papel protagonista en las relaciones humanas y es por eso que debemos buscar que se dé de forma asertiva para lograr ser exitosos. Agrega también que es importante diferenciar la comunicación de la información ya que esta segunda se traduce únicamente en transmitir un mensaje, mientras que la comunicación involucra otras partes que se deben tener en cuenta para lograr que esta sea efectiva, como las actitudes, imágenes, gestos, pero por principalmente

se debe tomar en cuenta que esta invita a generar una respuesta de parte del receptor. Por ello para lograr una comunicación efectiva es necesario analizar todas las variantes que estarán involucradas en el proceso de comunicación ya que todas son importantes para que se alcance el objetivo establecido que inició dicha comunicación.

2.2.2.1.1 Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son definidas, según expuso De Lorenzo (2014), como “el conjunto de formas y modos comunicativos que tienen como objetivo prioritario, en base a unos recursos dados, establecer una comunicación eficaz de ideas, productos o servicios, a la par que ayudar en la toma de decisiones.” Es por ello que una estrategia de comunicación siempre mira al futuro a modo de planificación para ejecutarse de una manera premeditada que permita eficiencia en el uso de recursos. De Lorenzo también rescata la teoría presentada por el catedrático canadiense Henry Mintzberg donde, además de definir la estrategia desde distintos ángulos, aportó que en muchas ocasiones las estrategias planeadas para el futuro también conllevan patrones del pasado. Esta afirmación se puede hacer evidente ya que una estrategia de comunicación se arma en base a experiencias previas propias o de terceros que puedan orientar hacia el camino del supuesto éxito. Cabe mencionar entonces que en ciertas situaciones sería conveniente buscar innovar en el planteamiento de una estrategia comunicativa, con el fin de encontrar nuevas fórmulas efectivas. Adicionalmente, De Lorenzo señala dos modelos de estrategias de comunicación: modelo vertical – transmisiva y unidireccional – y el modelo horizontal o también llamado estrategia de comunicación participativa. Esta última puede lograr más efectividad en ciertas

áreas como la comunicación interna de una empresa o la comunicación medioambiental ya que resulta importante la participación de los involucrados para lograr los objetivos planteados en dicha estrategia.

Más allá del modelo de estrategia que se utilice, para realizar una estrategia de comunicación es importante identificar los elementos que la componen que podrían variar entre los distintos casos, pero se podrían identificar tres principales:

- Público Objetivo: audiencia a la que uno se dirigirá, idealmente segmentada por características demográficas, psicográficas, NSE, etc.
- Mensaje: definición del mensaje principal que se debe comunicar.
- Objetivos: definir los objetivos que se quieren lograr a través de la estrategia.

2.2.2.1.2 Medios de comunicación

Los medios de comunicación han estado presentes de forma transversal durante todas nuestras vidas, logrando generar un gran impacto en ellas. Esto es debido a que la realidad en la que vivimos es construida en gran medida por los mensajes que recibimos a través de ellos. De esta forma, podrían crear tendencias o influenciar en la opinión pública (Terán & Aguilar, 2017).

Según Terán y Aguilar (2017), los medios de comunicación pueden clasificarse en dos tipos: los medios tradicionales compuestos por la televisión, periódico, revistas, radio y vía pública; y los medios digitales. Este último ha tenido tal efecto en la sociedad que hoy en día se podría decir que vivimos en una sociedad digital debido a que nuestras vidas en general están siendo impactadas de diferentes formas por algún medio digital (Lindgreen, 2017), y esto ha tomado un nuevo significado a raíz de la pandemia de Covid-19 en donde nuestra socialización depende casi exclusivamente por las redes sociales.

Cada tipo de medio puede cumplir un rol específico que varía de acuerdo al tiempo de exposición, consumidor afín, locación, entre otros aspectos. Es por eso que los medios de comunicación son una variable importante dentro de una estrategia de comunicación, ya que al escogerlos correctamente de acuerdo al público objetivo al que se le desea transmitir el mensaje, se puede aumentar la posibilidad de éxito.

2.2.2.1.3 Líderes de opinión

Los líderes de opinión son las personas que tienen el poder de influenciar a un grupo determinado de personas sobre sus ideas o comportamientos sobre un tema en particular. Es por eso que son usados en gran medida para la publicidad o propaganda para poder persuadir a las audiencias sobre lo que consumen o su ideología. Ellos se podrían identificar como tres tipos: líderes de opinión locales, influenciadores a gran escala y microinfluenciadores en las redes sociales (Lanusse et al., 2017). Hoy en día, los influenciadores han ganado mayor relevancia gracias a las redes sociales, que les permiten obtener audiencias cada vez más grandes e incluso tener mayor influencia sobre ellos debido al continuo contacto que establece una relación fortalecida.

Según Park (2019) ellos pueden jugar un papel clave en la comunicación sobre el medioambiente. Esto debido a que los medios tradicionales pueden estar sesgados por interés políticos o por normas del periodismo, lo que posiciona al internet como un espacio más adecuado para informarse sobre temas científicos y expresar opiniones, por ello las redes sociales se vuelven una plataforma ideal para discutir sobre el tema ambiental y justamente es el espacio donde los influenciadores albergan su poder frente a la población. Park también señala que los influenciadores pueden ayudar a generar mayor conciencia sobre el cuidado del

medioambiente e incluso cambiar hábitos por otros más eco amigables en las audiencias a las que se dirigen, pero se debe tener en cuenta que ciertas acciones que ellos realizan a favor del medioambiente también corren el riesgo de solo mejorar su imagen y status mientras que la acción se vuelve superficial.

2.2.2.1.4 Campañas de comunicación efectivas

Para que una campaña se considere efectiva es porque se ha cumplido el objetivo planteado para dicha campaña. Según señaló el Congreso Internacional de Comunicación en Salud (2017):

“Existen una serie de factores que pueden intervenir en la efectividad de una campaña comunicacional; factores referentes al emisor o fuente, respecto al mensaje, al canal, la recepción y la audiencia. (...) Es importante también que la audiencia entienda o perciba el mensaje tal como sus emisores lo desean y no lo distorsionen a su propia elección. A la vez, el mensaje no puede ser ambiguo, y debe resultar pertinente para la audiencia. Cuantos más canales transporten el mensaje, mayores son las posibilidades de aceptación y eficacia. Existen pruebas de que la jerarquía o liderazgo de la fuente (ya sea formal o informal) contribuyen al éxito de la campaña.” (p.8-10)

Para lograr entonces una campaña efectiva que logre los objetivos planteados es necesario tener en consideración todas las variables que interactuarán en el proceso de dicha campaña y analizarlos de tal forma que funcionen para la audiencia y el contexto en el que esta se encuentra.

2.2.2.2 Cuidado del medio ambiente

La interpretación de lo que vendría a ser el cuidado del medioambiente tiene distintas perspectivas, unas más radicales que otras, pero cuyo objetivo es en líneas generales el mismo: preservar el equilibrio que debería existir en la naturaleza para poder coexistir de manera sostenible. En los últimos años es un tema que ha cobrado tal relevancia que se ve necesario implementarlo desde la educación temprano en los niños. Según Criollo y Vizúete (2018),

“La importancia del cuidado del medio ambiente es un debate que trata de erradicar la contaminación ambiental, de tal manera que la conservación de la naturaleza es parte activa de las primeras experiencias de los infantes, ya que el medio ambiente es el lugar del hábitat y desarrollo integral de los mismos”

Si bien, se señala que la razón fundamental para enseñar este tema desde una temprana edad es debido a que la naturaleza es el contexto en el que ellos se desarrollarán, considero también que otro argumento importante es debido a que los niños son los que vivirán con las consecuencias de este cuidado y es importante que sepan dimensionar la importancia y las acciones que pueden realizar.

Según Mercado (2016), el modelo económico en el que vive la población mundial alienta a crear una sociedad consumista en donde el desarrollo de la sociedad está vinculado al aumento de consumo y en donde existe una profunda desigualdad social alimentada por este sistema. Mercado también determina que esto se debe

a la visión antropocéntrica con la que sea desarrollado la sociedad proveniente de la religión en donde la tierra ha sido concebida por Dios para que el humano, como ser soberano, pueda hacer uso de ella. Es decir, todos los recursos que nos ofrece la tierra pueden ser explotado con el fin de satisfacer todo tipo de necesidades – cada vez mayores a causa de la sociedad de consumo en la que vivimos.

Debido a las consecuencias que experimentamos por la forma en la que hemos estado viviendo, es necesario un cambio en nuestra manera de ver a la naturaleza que se traduciría en un nuevo estilo de vida. Un estilo de vida que tenga como centro cuidar del medioambiente a la vez que satisfacemos nuestras necesidades básicas.

2.2.2.2.1 Cambio climático

El cambio climático es entendido como “todo cambio significativo en el sistema climático del planeta, que permanece por décadas o más tiempo... puede darse por causas naturales o como resultado de actividades humanas” (Instituto Nacional Mexicano de Ecología y Cambio Climático, 2018). Es la causa principal del calentamiento global y es consecuencia de la forma insostenible con la que extraemos los recursos del medioambiente y a su vez lo contaminamos.

La problemática reside justamente en el cambio climático ocasionado por actividades humanas. La forma en la que hoy gran parte del mundo obtiene energía eléctrica, se transporta, consume alimentos y vive en general hacen que se produzca una gran cantidad de gases de efecto invernadero, los cuales están compuestos por CO₂ principalmente. Para dimensionar el contexto en el que nos encontramos con respecto a la emisión de CO₂, se puede estimar que hoy en día se emite seis veces más que en 1950 (Romm, 2018). Esto ha ocasionado que el planeta se caliente cada vez más. La década que acabamos de cerrar ha sido la

más caliente registrada en la historia del mundo y esto se ha reflejado en el cambio climático con inundaciones, olas de calor rompedoras de records, aumento de incendios forestales, huracanes y tormentas de grandes tamaños. (Hayhoe, 2020). Según Hayhoe (2020) el 40% de la lluvia que cayó durante el huracán Harvey, en el 2017 en la ciudad Texas, fue consecuencia directa del calentamiento inducido por los humanos. Esto es sería únicamente uno de los varios ejemplos que evidencia la conexión de las actividades humanas con la creciente fuerza y frecuencia de estos eventos climáticos.

Si bien el cambio climático es un tema que cada vez toma más relevancia en las personas independientemente del NSE o espacio geográfico en el que se encuentren, no se dimensiona en muchos la conexión que este tiene con las problemáticas sociales. Se estima que desde 1960 la brecha entre los países más ricos y más pobres del mundo ha aumentado en un 25% debido al cambio climático (Hayhoe, 2020). Esto podría ser en consecuencia de que los países más pobres son los que sufren en mayor medida el cambio climático. Esto también se ve reflejado en el Perú donde personas vulnerables de la sierra deben experimentar inundaciones y huaycos a causa de las lluvias.

2.2.2.2.2 Conciencia medioambiental

La conciencia medioambiental se trata de ser conscientes de la naturaleza que nos rodea y los efectos que nuestro estilo de vida tiene sobre ella de forma directa o indirecta. Busca lograr una revolución en la conciencia, para poder reconciliarnos con la naturaleza (D. Londoño, comunicación personal, 12 de diciembre de 2016). De allí parten los hábitos de consumo, las razones que nos impulsan a actuar de una manera eco amigable y que nos hacen cuestionarnos sobre si estamos tomando en cuenta el cuidado del medioambiente en cada una de las decisiones

que tomamos en el día a día. Si las personas toman conciencia sobre la importancia del cuidado ambiental, entonces se podría asumir que en su mayoría buscarían informarse sobre las acciones perjudiciales para este y las acciones que asegurarían un estilo de vida sostenible con el planeta.

2.2.2.2.3 Consumo responsable

El consumo es definido por Nubia-Arias (2016) como “la acción que realiza todo ser humano en cuanto al uso de los bienes y servicios que se encuentran a su disposición con el propósito de satisfacer sus necesidades.” Hoy en día la globalización nos lleva a tener un alto grado de conexión mundial en donde los mercados se internacionalizan y generan mayor demanda y, a su vez, mayor oferta. Es a partir de ese contexto que surgen los patrones de consumo y que finalmente crean la sociedad de consumo en la que vivimos (Nubia-Arias, 2016). Esta está ligada a la explotación – considerada por algunos como infinita – de los recursos naturales del planeta en el que vivimos. Cada vez es más evidente que los recursos tienen un límite y que llegar a este nos predispone a una realidad catastrófica. Es por ello que fomentar un consumo responsable en los consumidores se vuelve crucial para parar el desenfreno de consumo en el que vivimos y luchar por la conservación del medioambiente.

Como ciudadanos, hay decisiones que no tendremos el poder de tomar. Un ejemplo de ello es la fuente de energía utilizada para generar electricidad en el lugar donde vives. El poder del individuo frente a esos casos es elegir a los representantes adecuados que busquen soluciones sostenibles como, para el ejemplo del caso, sería la energía renovable. Sin embargo, hay una serie de acciones en las que un consumidor tiene más libertad y poder de decisión, como lo son las compras en el

supermercado, la ropa que usamos, el medio de transporte que escogemos, entre varios otros ejemplos. Es entonces en esas decisiones del día a día en donde reside la importancia del consumo responsable. Es en donde el consumidor debe aplicar juicio sobre si el bien que usa o adquiere es dañino con el medioambiente ya sea en el uso o en el proceso de producción de este.

2.2.2.2.4 Prácticas eco amigables

Según Media (2017) las practicas eco amigables son todas las acciones que realiza un individuo o una institución que buscan minimizar el impacto ambiental en sus acciones. Entre ellas se podrían considerar:

- Consumo de energía: reducir a la cantidad estrictamente necesaria el consumo de energía y/o buscar utilizar una fuente de energía renovable (
- Consumo de agua: cuidar del uso de agua, evitando desperdiciarla. Esta práctica también podría incluir la cantidad de agua que se utiliza en la producción de ciertos productos.
- Control de residuos: desechar correctamente todo tipo de residuos, aplicando las tres Rs: reducir, reutilizar y reciclar – en ese mismo orden. Para ello es necesario saber la forma correcta de reciclar según el material que se maneje en el caso de los residuos no orgánicos, y en el caso de los orgánicos podría incluir técnicas como el compost.
- Compra de productos: reducir el consumo a lo que uno necesita y verificar el impacto ambiental durante todo el ciclo de vida del producto - materia prima, fabricación, envase, transporte, uso y desecho. (Medina, 2017)
- Transporte: elegir formas de transporte que generen menor impacto en el medioambiente.

Nuestros estilos de vidas están relacionados al medioambiente, algunos de forma más visible que otros, por ello establecer prácticas eco amigables como hábito nos ayudaría a cuidar de este sin realizar un esfuerzo significativo.

2.3. Hipótesis y variables de la investigación

2.3.1 Hipótesis General

Las estrategias de comunicación efectiva influyen de manera positiva en el cuidado del medioambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021

2.3.2 Hipótesis Específicas

- a. Las estrategias de comunicación efectiva logran generar conciencia medioambiental en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima sobre el cuidado del medioambiente en el año 2021
- b. Las estrategias de comunicación efectiva son capaces de generar costumbres favorables para el medioambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021
- c. Las estrategias de comunicación efectiva pueden resultar en una disminución de contaminación en la oficina de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021

2.4. Variables y definición operacional

2.4.1 Variable 1: Comunicación Efectiva

2.4.1.1 Definición conceptual

Es la comunicación emitida que logra los objetivos planteados que la establecieron, mediante el análisis de todas las variables que se ven involucradas.

2.4.1.2 Dimensiones

- Campañas de comunicación
- Medios de comunicación
- Personas influyentes

2.4.2 Variable 2: Cuidado del Medioambiente

2.4.2.1 Definición conceptual

Preservar el equilibrio que debería existir en la naturaleza para poder coexistir de manera sostenible.

2.4.2.2 Dimensiones

- Concientización medioambiental
- Costumbres medioambientales
- Disminución de la contaminación

2.5. Metodología de la investigación

2.5.1 Tipo

El tipo de investigación será la Aplicada, ya que nos permitirá solucionar un problema real, el cual es el impacto del comportamiento humano en el cuidado del medioambiente.

2.5.2 Enfoque

El enfoque será Mixta, ya que, al tratar un problema social, puede llegar a ser complejo de analizar por lo que la combinación de métodos cualitativos y cuantitativos ayudará a realizar un análisis profundo.

2.5.3 Diseño

El diseño será Descriptivo, porque se buscará describir las buenas prácticas de campañas de comunicación que podrían generar un impacto sobre el cuidado del medioambiente.

2.5.4 Nivel

En cuanto al nivel, se considerará el Correlacional, porque se buscará evaluar la relación positiva entre ambas variables planteadas en la presente investigación.

2.6. Población y muestra

2.6.1 Población:

Para la presente investigación se estableció como población a los empleados de la agencia publicitaria Mccann Erickson en Lima, ya que, por un lado, se tiene facilidad

para contactarse con ellos y por otro porque al ser comunicadores tienen más poder de análisis sobre las preguntas que se realizarán.

2.6.2 Muestra:

Para la muestra se utilizará al equipo de la cuenta Entel Personas perteneciente a la agencia publicitaria Mccann Erickson en Lima conformado por 34 colaboradores, ya que es el equipo más heterogéneo de la empresa y, además, cuenta con experiencia desarrollando campañas medioambientales.

III Resultados obtenidos

Luego de la encuesta realizada a la muestra de 34 colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima, se llegaron a los siguientes resultados.

Tabla N°1: Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19-25	2	5.9	5.9	5.9
	26-30	10	29.4	29.4	35.3
	31-40	19	55.9	55.9	91.2
	41 a más	3	8.8	8.8	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

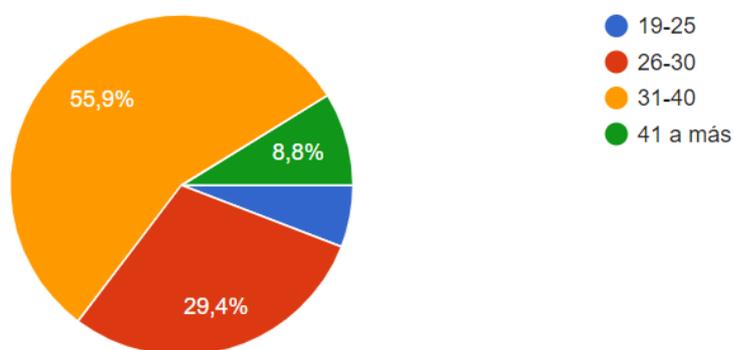


Gráfico N°1: Rango de edad

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 1, se puede observar que 55.9% de la muestra tiene entre 31 a 40 años y que el porcentaje más bajo es de 5.9% es de colaboradores de 19 a 25 años, lo que nos indica que la muestra obtenida de la empresa es de colaboradores que ya cuentan con al menos 10 años de experiencia en el rubro.

Tabla N° 2: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	11	32.4	32.4	32.4
	Masculino	23	67.6	67.6	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

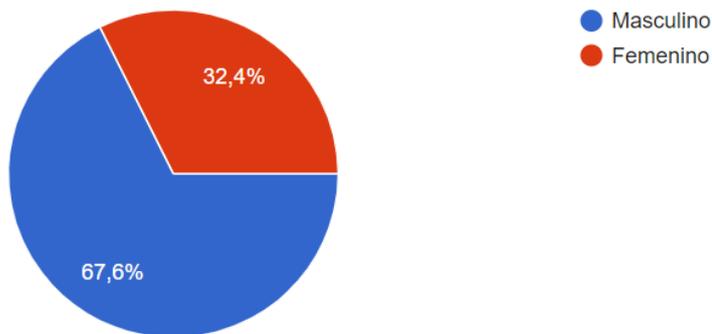


Gráfico N°2: Género

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 2, se puede observar que el 67,6% de los encuestados son hombres. Lo que nos indica que la mayoría del equipo son hombres, tema recurrente en el ámbito laboral en Latinoamérica.

Tabla N°3: Cuando veo una campaña medioambiental siento que el mensaje conecta bien conmigo (intereses, ideales, valores).

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	18	52.9	52.9	52.9
	Casi siempre	12	35.3	35.3	88.2
	Siempre	4	11.8	11.8	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

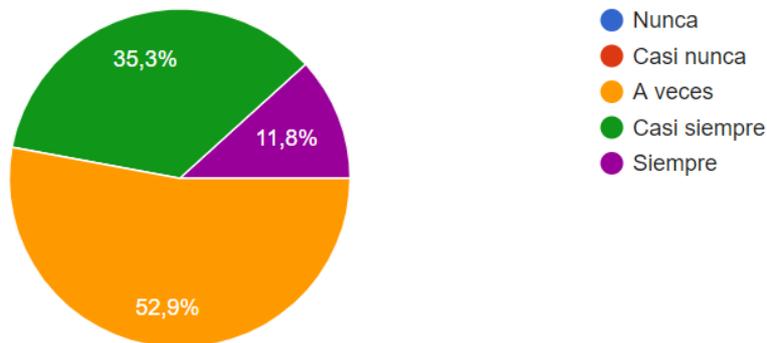


Gráfico N°3: Cuando veo una campaña medioambiental siento que el mensaje conecta bien conmigo (intereses, ideales, valores).

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 3, se puede observar que el 52,9% de los encuestados sienten que el mensaje de una campaña medioambiental conecta bien con ellos a veces, lo que nos puede llevar a inferir que hay muchas campañas que no tienen una estrategia correctamente planteada que permita que el público objetivo se conecte con el mensaje. Pero, como también podemos observar, ninguno de los encuestados marcó Nunca. Lo que nos indica que sí hay campañas medioambientales que tienen un buen entendimiento del público objetivo.

Tabla N°4: Cuando veo una campaña medioambiental es posible que llegue a una conclusión sobre lo que me comunica. Es decir, entiendo el mensaje a la perfección.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	6	17.6	17.6	17.6
	Casi siempre	22	64.8	64.8	82.4
	Siempre	6	17.6	17.6	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

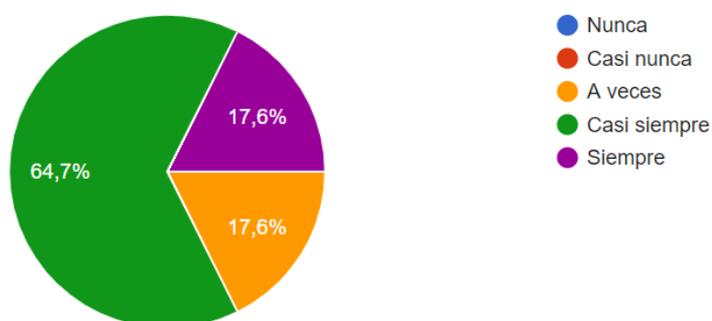


Gráfico N°4: Cuando veo una campaña medioambiental es posible que llegue a una conclusión sobre lo que me comunica. Es decir, entiendo el mensaje a la perfección.

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 4, se puede observar que el 64,7% de los encuestados marcó que Casi siempre y el 17,6% marcó que Siempre entienden a la perfección el mensaje de una campaña medioambiental. Es decir, las campañas actuales del medioambiente si contienen un mensaje claro y sencillo de descifrar.

Tabla N°5: Considero que principalmente consumo medios digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	1	2.9	2.9	2.9
	Casi siempre	15	44.2	44.2	47.1
	Siempre	18	52.9	52.9	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

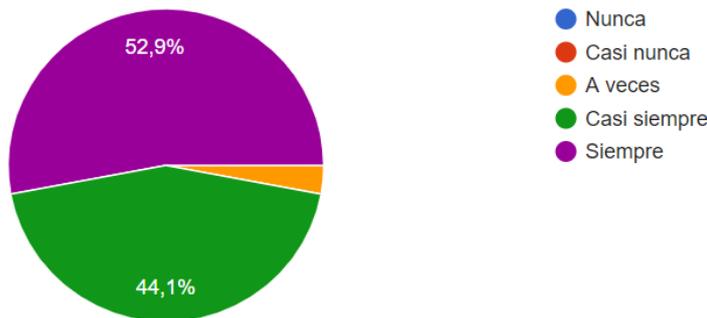


Gráfico N°5: Considero que principalmente consumo medios digitales.

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 5, se puede observar que el 52,9% Siempre consume medios digitales y el 44,1% los consume A veces. Esto se puede deber a que los encuestados, casi en su totalidad, pertenecen a la generación Millennial la cual es nómada digital.

Tabla N°6: Considero que principalmente consumo medios tradicionales. (tv, radio, prensa, vía pública).

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	13	38.2	38.2	38.2
	A veces	15	44.2	44.2	82.4
	Casi siempre	5	14.7	14.7	97.1
	Siempre	1	2.9	2.9	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

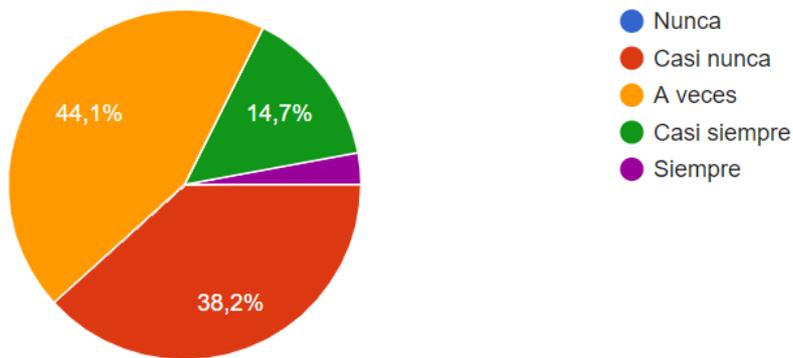


Gráfico N°6: Considero que principalmente consumo medios tradicionales. (tv, radio, prensa, vía pública).

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 6, se puede observar que las respuestas fueron más variadas pero que el porcentaje más alto fue de los que marcaron A veces, seguido de los que marcaron Casi nunca. Esto nos indica que, si bien los encuestados sí consumen medios tradicionales, no lo realizan con tanta frecuencia como los medios digitales.

Tabla N°7: Considero que los medios tradicionales me transmiten confianza en el mensaje. (tv, radio, prensa, vía pública).

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	11.8	11.8	11.8
	Casi nunca	8	23.6	23.6	35.4
	A veces	18	52.9	52.9	88.3
	Casi siempre	3	8.8	8.8	97.1
	Siempre	1	2.9	2.9	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

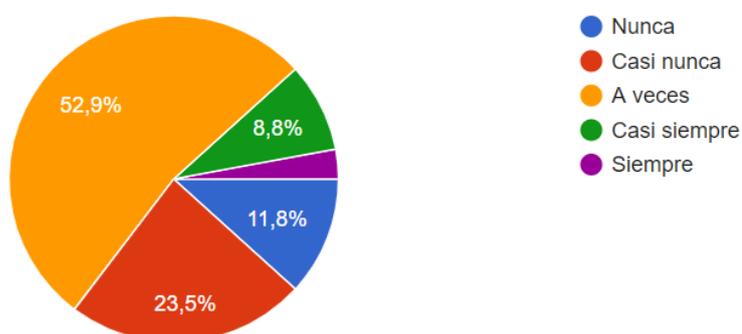


Gráfico N°7: Considero que los medios tradicionales me transmiten confianza en el mensaje. (tv, radio, prensa, vía pública).

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 7, se puede observar que el 52,9% de encuestados respondieron que los medios tradicionales les transmiten confianza A veces seguido del 23,5% que marcaron que Casi nunca. Y cabe mencionar que incluso un 11,8% contestaron que Nunca. Esta falta de confianza se puede deber a la coyuntura política en la que el país se encuentra que ha expuesto a los canales de televisión como no confiables debido a intereses personales.

Tabla N°8: Considero que los medios digitales me transmiten confianza en el mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.9	2.9	2.9
	Casi nunca	3	8.8	8.8	11.7
	A veces	25	73.6	73.6	85.3
	Casi siempre	4	11.8	11.8	97.1
	Siempre	1	2.9	2.9	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

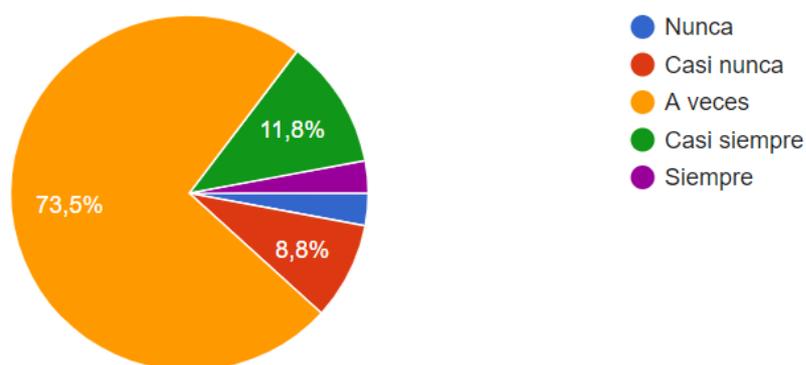


Gráfico N°8: Considero que los medios digitales me transmiten confianza en el mensaje.

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 8, se puede observar que el 73,5% de los encuestados contestó que A veces los medios digitales les transmiten confianza. La razón por la que una gran mayoría de encuestados contestó de esta forma es debido a las “Fake News” – noticias falsas – que suelen ser típicas en internet ya que cualquier persona puede circularlas sin necesidad de pertenecer a una fuente confiable. Esto es un tema del cual el usuario es cada vez más consciente.

Tabla N°9: Cuando un líder de opinión o influenciador es el que me comunica un mensaje, siento más confianza en el contenido del mensaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2.9	2.9	2.9
	Casi nunca	3	8.8	8.8	11.7
	A veces	24	70.7	70.7	82.4
	Casi siempre	6	17.6	17.6	100
	Siempre	0	0	0	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

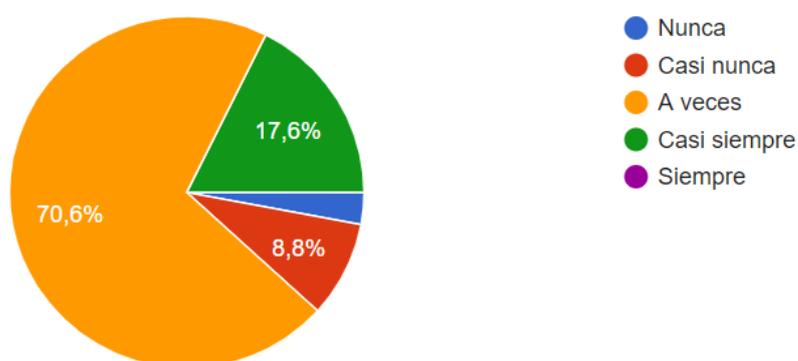


Gráfico N°9: Cuando un líder de opinión o influenciador es el que me comunica un mensaje, siento más confianza en el contenido del mensaje.

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 9, se puede observar que el 70,6% de encuestados indicaron que A veces sienten confianza cuando un influenciador les comunica un mensaje, seguido de un 17,6% que indicó que Casi siempre. Lo que nos puede llevar a creer que puede variar de quién sea la persona o qué mensaje es el que trasmite.

Tabla N°10: Tomo de referencia el estilo de vida o consumo que tiene un líder de opinión o influenciador que me gusta.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5.9	5.9	5.9
	Casi nunca	13	38.2	38.2	44.1
	A veces	16	47.1	47.1	91.2
	Casi siempre	3	8.8	8.8	100
	Siempre	0	0	0	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

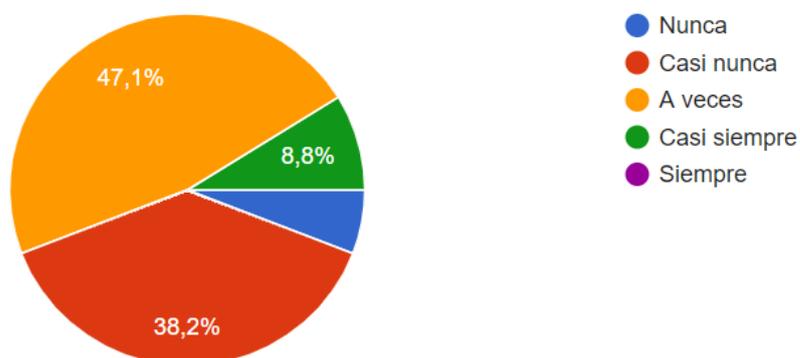


Gráfico N°10: Tomo de referencia el estilo de vida o consumo que tiene un líder de opinión o influenciador que me gusta.

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 10, se puede observar que el 47,1% de encuestados indicó que A veces toma de referencia el estilo de vida o consumo de un influenciador o líder de opinión, seguido de un 38,2% que indicó que Casi nunca. Esto nos indica que estos influenciadores o líderes, por más que le agraden al público objetivo, no logran influenciar en su comportamiento por lo que no necesariamente pueden ayudar a difundir un estilo de vida eco amigable.

Tabla N°11: Las buenas prácticas de cuidado del medioambiente que he aprendido las aplico a mi vida.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	1	2.9	2.9	2.9
	A veces	14	41.2	41.2	44.1
	Casi siempre	16	47.1	47.1	91.2
	Siempre	3	8.8	8.8	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

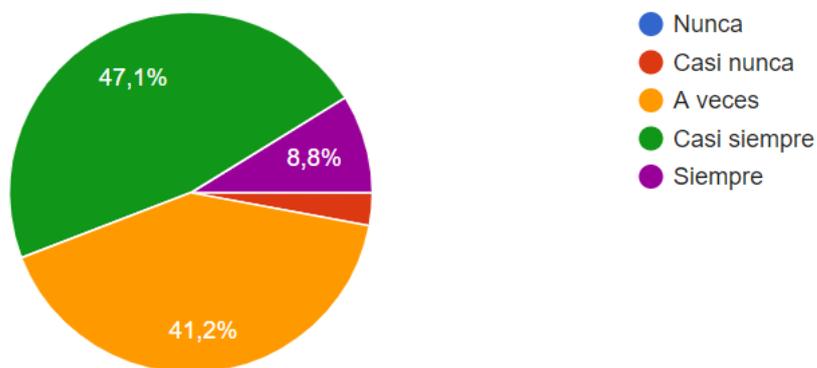


Gráfico N°11: Las buenas prácticas de cuidado del medioambiente que he aprendido las aplico a mi vida

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 11, se puede observar que el 47,1% de encuestados Casi siempre aplican buenas prácticas del cuidado del medioambiente aprendidas en su vida. Lo que nos lleva a considerar que sí es de vital importancia que las personas sean conscientes de todas las que existen. Por otro lado, un 41,2% indicó que A veces lo hará, lo que puede significar que existe un filtro de tal vez practicidad o accesibilidad que impide que ciertas prácticas aprendidas sean aplicadas.

Tabla N°12: Algunas buenas prácticas para el cuidado del medioambiente no he podido aplicar en mi vida.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	7	20.6	20.6	20.6
	A veces	22	64.7	64.7	85.3
	Casi siempre	4	11.8	11.8	97.1
	Siempre	1	2.9	2.9	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

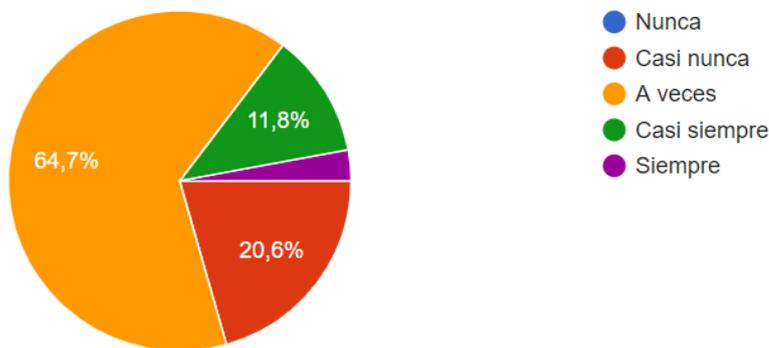


Gráfico N°12: Algunas buenas prácticas para el cuidado del medioambiente no he podido aplicar en mi vida.

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 12, se puede observar que el 64,7% de los encuestados indicó que A veces no pueden aplicar prácticas eco amigables en sus vidas, seguido de un 20,6% que indicó que Casi nunca. Ello nos indica que hay un número importante de prácticas existentes que no son percibidas como adecuables a los estilos de vida de los encuestados.

Tabla N°13: Reconozco cuáles de las acciones que realizo podrían contribuir al calentamiento global.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	14	41.2	41.2	41.2
	Casi siempre	13	38.2	38.2	79.4
	Siempre	7	20.6	20.6	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

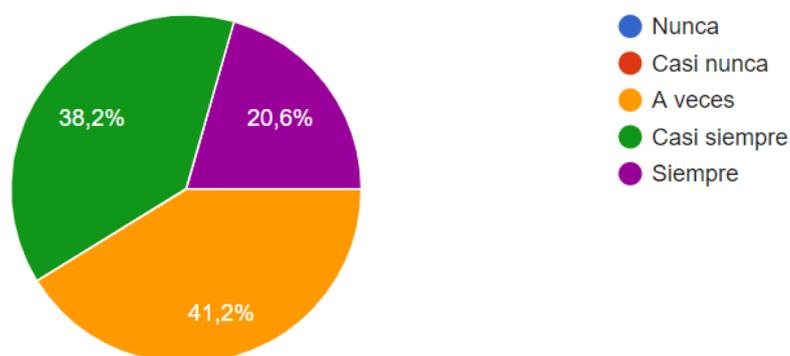


Gráfico N°13: Reconozco cuáles de las acciones que realizo podrían contribuir al calentamiento global.

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 13, se puede observar que el 20,6% de encuestados Siempre reconoce qué acciones que realizan contribuyen con el calentamiento global, seguido del 38,2% que marcó Casi siempre y el 41,2% que marcó A veces. Esto nos indica que las personas son conscientes de las repercusiones que existen ante sus acciones por lo que las campañas de concientización han logrado su objetivo en cuanto a descifrar el mensaje. Pero es importante tener en cuenta que esto no significa necesariamente que este impactará su estilo de vida.

Tabla N°14: He cambiado muchas costumbres para poder cuidar del medioambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	3	8.8	8.8	8.8
	A veces	16	47.1	47.1	55.9
	Casi siempre	14	41.2	41.2	97.1
	Siempre	1	2.9	2.9	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

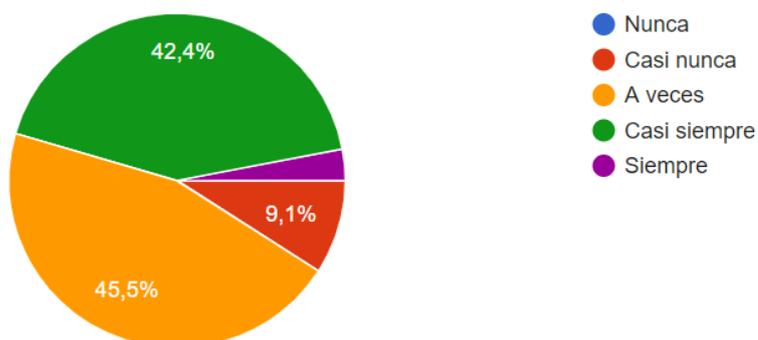


Gráfico N°14: He cambiado muchas costumbres para poder cuidar del medioambiente.

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 14, se puede observar que el 45,5% de encuestados marcó que A veces ha cambiado costumbres para poder cuidar del medioambiente. Es decir, hay ámbitos en los que las personas están dispuestos a adoptar una práctica eco amigable incluso si esto implica modificar una costumbre que tengan, pero también existen algunos en los que las personas no están dispuestas a ello, por lo que se podría decir que la conveniencia puede ser un atributo significante en el tema.

Tabla N°15: El lugar donde vivo (oficina, municipalidad, región, país) me proporciona todo lo que necesito para cuidar del medioambiente.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5.9	5.9	5.9
	Casi nunca	13	38.2	38.2	44.1
	A veces	14	41.2	41.2	85.3
	Casi siempre	4	11.8	11.8	97.1
	Siempre	1	2.9	2.9	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

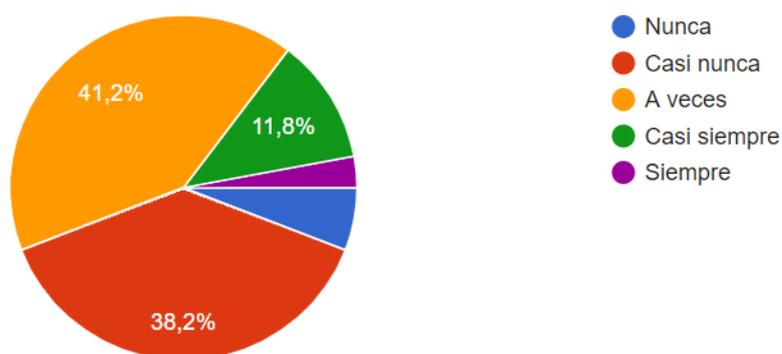


Gráfico N°15: El lugar donde vivo (oficina, municipalidad, región, país) me proporciona todo lo que necesito para cuidar del medioambiente.

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 15, se puede observar que el 38,2 indicó que A veces el lugar donde habitan les proporciona todo lo que necesitan para cuidar del medioambiente, seguido de un 38,2% que indicó que Casi nunca. Estos altos porcentajes nos llevan a creer que la infraestructura del lugar donde los encuestado habitan puede ser una característica importante que dificulta que las campañas medioambientales lleguen a ser efectivas en el comportamiento del individuo.

Tabla N°16: Siento que las personas que aplican buenas prácticas medioambientales han logrado disminuir la contaminación producida en el lugar donde habitan.

		Frecuencia	Porcentaje	Pocentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	5	14.8	14.8	14.8
	A veces	8	23.5	23.5	38.3
	Casi siempre	18	52.9	52.9	91.2
	Siempre	3	8.8	8.8	100
	Total	34	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

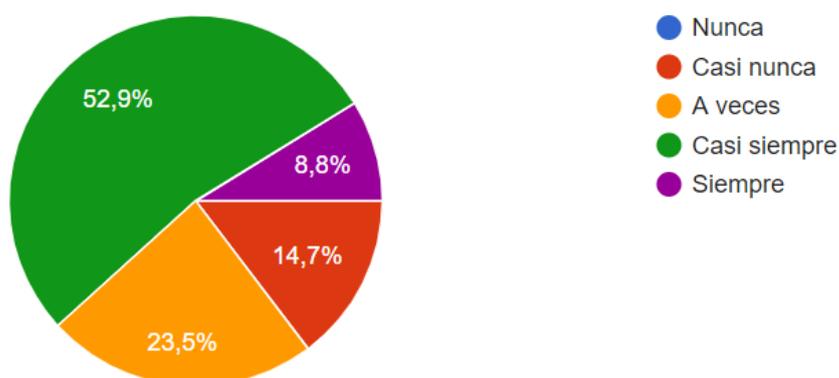


Gráfico N°16: Siento que las personas que aplican buenas prácticas medioambientales han logrado disminuir la contaminación producida en el lugar donde habitan.

Fuente: Elaboración Propia

En la pregunta 16, se puede observar que el 52,9% de encuestados indicó que Casi siempre las personas que aplican buenas prácticas medioambientales logran disminuir la contaminación de lugar donde habitan, lo que nos lleva a creer que sí existe una mirada positiva sobre el efecto que se crea en la aplicación de buenas prácticas. Por otro el 23,5% marcó que A veces y otro 14,7% marcó que Casi nunca, lo que también nos indica que hay personas que aún no perciben los beneficios de algunas de estas buenas prácticas, lo que le da espacio a la comunicación para educar al respecto.

IV Estimación de los costos

Para desarrollar las buenas prácticas es necesario un equipo multidisciplinario que esté directamente vinculado con la realización de campañas medioambientales. Este equipo deberá estar compuesto por un planner estratégico, director del proyecto medioambiental, director creativo de la agencia, planner de medios, investigadores y psicólogo con especialidad en psicología del consumidor. Se necesitará también que cada uno cuente con los equipos necesarios para el desarrollo como laptops, proyectores, internet estable y una sala de coworking.

Posteriormente, para implementar dichas prácticas en las siguientes campañas de medioambiente, se propone contar con una capacitación a cargo de dos profesionales en el tema (Planner Estratégico y Psicólogo Especialista), que puedan alinear a todo el equipo involucrado en el desarrollo de las campañas medioambientales, con respecto al nuevo proceso de creación de estrategia y campaña que deben ejecutar para poder obtener los resultados esperados en el ámbito ambiental. Adicionalmente, los profesionales deberán contar con material audiovisual de apoyo para facilitar la enseñanza de dichas prácticas y posteriormente deberá entregar el documento vía digital.

Tabla N°17: Estimación de costos

Objetivo	Detalle	Cantidad	UM	Costo	Plazo en meses	Total
DESARROLLO BUENAS PRÁCTICAS PARA COMUNICACIÓN EFECTIVA EN CAMPAÑAS DEL MEDIOAMBIENTE	Personal					
	Planner Estratégico	1	Unidad	Proporcionado por la empresa		
	Director Creativo	1	Unidad			
	Planner de Medios	1	Unidad			
	Director de Proyecto Ambiental	1	Unidad	S/ 2,500	1	S/ 2,500
	Investigador	1	Unidad	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500
	Psicólogo	1	Unidad	S/ 1,000.00	1	S/ 1,000
	Equipos					
	Sala Coworking equipada	1	Unidad	Proporcionado por la empresa		
	Laptops	6	Unidad			
	Internet	1	Unidad			
	Proyectores	1	Unidad			
	Útiles varios	6	Unidad			
Pizarra	1	Unidad				
TOTAL						S/ 5,000

Fuente: Elaboración Propia

V Desarrollo de la propuesta de innovación

5.1 Alcance esperado

La presente innovación busca beneficiar directamente a los trabajadores involucrados en el proceso de desarrollo de una campaña de comunicación medioambiental, mediante una guía que les servirá de fórmula para realizar campañas con éxito enfocado a cambios de hábito que permitan cuidar del medioambiente. A su vez, también se beneficiaría indirectamente a los ciudadanos que formen parte del grupo objetivo de una campaña de comunicación ya que el resultado final de cuidar el medioambiente es menor contaminación lo que les dará mejor calidad de aire, agua y alimentos cosechados, es decir, mejor calidad de vida. De esta forma, se tendrá un entendimiento más profundo de la forma correcta en la que se debe influenciar a los consumidores hoy en día con respecto al cuidado del medioambiente.

5.2 Descripción del mercado objetivo

El grupo objetivo de la presente innovación son en una primera instancia los trabajadores de Mccann Erickson Lima, quienes realizan campañas de cuidado del medioambiente mediante su cliente Tottus y AFP Habitat, por lo que necesitan instrumentos que los ayuden a lograr los objetivos planteados. Por otro lado, el grupo objetivo secundario son los clientes de dichas marcas, ya que en ellos se aplicarán la guía establecida para lograr un cambio en sus hábitos de consumo.

5.3 Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1 Diagnóstico situacional

Antecedentes de la empresa:

Mccann Erickson es una de las agencias publicitarias más grandes e importantes del mundo, con presencia en más de 100 países y es parte de la red Interpublic Group. Mccann Lima es la agencia publicitaria más premiada en el Perú por cuarto año consecutivo, con clientes de nivel mundial como Coca Cola y regionales como Entel. Debido al creciente interés en la sociedad por el calentamiento global, la mayoría de las marcas cuentan con una estrategia de sostenibilidad con enfoque en el cuidado del medioambiente, por lo que la agencia recibe de forma constante requerimientos de campañas sobre dichos temas. El tema de esta rama, que con mayor frecuencia se comunica es el del reciclaje, en donde las campañas buscan aumentar la cantidad de plástico reciclado que los respectivos clientes dejan en las estaciones de reciclaje.

Información básica de la empresa:

Mccann Erickson Lima tiene una sede principal que está en la calle Trípoli, ubicada en el distrito de Miraflores, en Lima. Las cuentas que la agencia actualmente maneja son Coca Cola, Inca Kola, Fanta, Sprite, Frugos, San Luis, Tottus, Entel, AFP Habilidad, Sodimac, Calidda, Delosi, Unilever, Kimberly Clark y Nestlé. La agencia está conformada por 168 colaboradores distribuidos en las áreas de creatividad, cuentas, planning, producción, contabilidad, logística y recursos humanos.

Descripción de actividades y/o procesos:

La actividad principal de Mccann Erickson, como agencia creativa, es la de desarrollar las campañas de comunicación que necesiten los clientes. Cada cliente tiene un equipo destinado a realizar los pedidos del cliente. El proceso correcto de desarrollo de campaña es que una vez el cliente haya definido su plan anual de marketing va realizando durante el año los pedidos de campañas mapeadas mediante un documento llamado *brief* en el que se detallan los antecedentes, los objetivos de comunicación y marketing que se deben cumplir, el mensaje clave, el grupo objetivo, entre otros puntos relevantes a tomar en cuenta al momento de desarrollar la campaña. Una vez que dicho documento está validado por el equipo de la agencia, empieza el desarrollo de campaña el cual inicia en el área de planning donde se trabaja la campaña creativa con un modelo de estrategia propio de Mccann Erickson llamado "Las 5Cs" que permitirán definir el problema a resolver y el hallazgo, también llamado *Core Truth*, para posteriormente llegar al concepto estratégico que sería la respuesta de la marca ante esta verdad/ problema. Luego, se inicia el proceso creativo en donde el área creativa conformada por diseñadores y redactores realizan un pensamiento creativo que debe desprenderse de la estrategia planteada por el área de planning. Se aterriza finalmente la propuesta creativa que se presentará a cliente y que debe ser debidamente filtrada y aprobada por todo el equipo de la cabeza, en especial el área de cuentas. Finalmente se realiza la presentación al cliente, el cual una vez apruebe una ruta creativa, se iniciará con la etapa de producción de las piezas (comercial de tv, comercial de radio, piezas digitales, paneles de vía pública, etc.).

5.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

5.4.1 Planteamiento matriz FODA

Factores internos (controlables)	Factores externos (no controlables)
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">- Experiencia realizando campañas de comunicación sobre el medioambiente- Realización previa de estrategias de comunicación efectivas en otros ámbitos- Clientes/Proveedores que tienen conocimiento sobre el tema medioambiental	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">- Estrategias de sostenibilidad en las empresas con enfoque en el tema medioambiental.- Experiencias referenciales en otros países más avanzados en el tema medioambiental.- Necesidad creciente en los distintos mercados de posicionarse como marcas o empresas responsables con el medioambiente.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">- Campañas medioambientales realizadas que no han logrado sus objetivos al 100%- Falta de comunicadores especializados en el tema- Clientes de la agencia cuyas prácticas favorecen el calentamiento global.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">- Percepción del calentamiento global como un problema que las siguientes generaciones afrontarán.- Influencia/Poder de lobistas e industrias grandes con intereses de por medio que generan desinformación en el tema.- Personas en situación de pobreza con poco acceso a la información.

Fuente: Elaboración Propia

5.4.2 Desarrollo del proyecto de innovación

- Etapa 1: Planeación previa

Se debe establecer una fecha y hora para poder convocar a un workshop de trabajo al equipo de trabajo requerido: planner estratégico, director del proyecto medioambiental, director creativo de la agencia, planner de medios, investigador y psicólogo con especialidad en psicología del consumidor. El workshop se deberá dar en dos días continuos y deberá tener una duración de 5 horas cada uno con

breaks de almuerzo de 40 minutos a la mitad. Para la fecha establecida, la sala de coworking deberá estar equipada con todos los elementos necesarios para ejecutar correctamente el workshop. Se deberá hacer el pedido a los respectivos profesionales sobre los documentos que serán necesarios que se lleven al workshop: Estrategia de las campañas medioambientales más relevantes de los últimos 5 años, resultados de las mismas campañas medidos en Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) o un reporte de impacto social, formatos de estrategia utilizados por la agencia, investigador y proyecto medioambiental.

- Etapa 2: Revisión de Antecedentes

En el workshop día 1, se tendrá una revisión de antecedentes entre todos los profesionales, en donde el planner estratégico expondrá las estrategias de campañas medioambientales pasadas realizadas por la agencia y posteriormente el director del proyecto ambiental deberá exponer los resultados obtenidos mediante KPIs o reportes de impacto social. Se deberá lograr establecer mínimo tres aprendizajes claves sea negativo o positivo de cada campaña expuesta de parte de todos los profesionales, es necesario que se llegue a un consenso de parte de todos para establecerlos como aprendizajes. Dichos aprendizajes nos servirán como información base sobre cómo proceder con un modelo de estrategia efectiva para el tema medioambiental. Luego se deberá revisar los tres formatos de estrategia requeridas para la reunión en donde el planner estratégico, investigador y el director del proyecto ambiental deberán exponerlas, para luego tener una discusión sobre puntos favorables y puntos de mejora en cada una de ellas. Se deberá aterrizar conclusiones también en consenso.

- Etapa 3: Desarrollo Herramienta

En el día 2 del workshop se deberá revisar los aprendizajes y conclusiones establecidos del día anterior y en base a ello se deberá desarrollar la herramienta. Se dividirá a los profesionales en dos grupos de 3 personas, el primer grupo será conformado por el planner estratégico, el director creativo y el psicólogo; el segundo grupo será conformado por el director del proyecto ambiental, el investigador y el planner de medios. Cada grupo desarrollará la herramienta según el material revisado y luego presentársela al otro grupo. Finalmente, se deberá trabajar una herramienta única recogiendo lo mejor de ambas herramientas presentadas en un comienzo. Se elaborará un documento oficial con la herramienta final desarrollada y aprobada por todos los profesionales convocados que se utilizará para desarrollar las estrategias de comunicación efectiva sobre el cuidado del medioambiente.

- Herramienta desarrollada:

Es necesario completar cada una de las partes de esta herramienta para poder llegar a un concepto estratégico que te permita desarrollar una correcta campaña de comunicación medioambiental.

- **El problema** → Definir el problema que se busca solucionar. Es necesario revisar los antecedentes de dicho problema en un contexto regional y nacional, y buscar soluciones a dicho problema que se hayan aplicado a nivel mundial para tener una visión más amplia.
- **Público** → Describir con el mayor detalle posible al público objetivo al que le hablará la campaña. Es necesario detallar aspectos psico demográficos, edad, sexo y hacer una investigación sobre costumbres y preferencias.

- **Relación Problema – Público** → Describir de qué manera el presente problema afecta a mi grupo objetivo, ya sea a nivel físico, emocional o psicológico.
- **Herramientas** → Describir qué herramientas disponibles tiene el público para enfrentar el problema o qué herramientas le estaría faltando (obstáculos, necesidades no satisfechas, etc).
- **Problemática Público** → Se propone 3 etapas en las que se puede encontrar el público frente al problema: conocimiento (no conoce sobre el tema), actitud (conoce, pero no está a favor), práctica (conoce, está a favor, pero no hace nada al respecto). Se debe definir en cuál de estas etapas se encuentra el público.
- **Objetivo general campaña** → Definir qué se busca lograr con esta campaña.
- **Acción clave (obj. específicos)** → Definir qué acciones debe realizar o dejar de realizar el público para que se cumpla el objetivo general.
- **Mensajes claves** → En base a las anteriores partes definidas, se debe definir el mensaje principal que se debe comunicar. Podría ser un mensaje general o, si la campaña lo amerita, según etapas.
- **Medios** → Definir los medios adecuados para comunicar esta campaña según el público y el mensaje que se quiera dar (evaluar nivel de confianza que el medio genera en el público, masividad, nivel de atención que se le dé al medio).
- **Concepto Estratégico** → Luego de desarrollar todas las partes previas, se debe llegar a una frase a modo de conclusión sobre lo que se debe comunicar en la campaña medioambiental (o social). Podría ser el mensaje

clave general o una verdad de la problemática encontrada durante el desarrollo de la presente herramienta. Es importante que el concepto estratégico logre establecer un norte a la comunicación que se pretende realizar y que pueda ser el punto de partida para la parte creativa de la comunicación.

Es posible que para ciertas campañas medioambientales sea necesario agregar la siguiente parte:

- **Acciones por etapa (temporalidad)** → En el caso de que el problema necesite un abordaje amplio para que la comunicación haga efecto, es necesario definir etapas y dentro de ellas indicar qué acciones se deben realizar. Sobre todo en las campañas que buscan un cambio de costumbres, es necesaria la recompensa o recordatorio. Por lo que es importante dosificar la comunicación.

5.5 Impacto de la propuesta de investigación

Impacto social:

El impacto social que se pretende lograr es que las personas pertenecientes a los públicos objetivos planteados en las campañas realizadas por Mccann Erickson Lima sobre el medioambiente logran adquirir hábitos que cuiden del medioambiente y eliminen todos los hábitos o costumbres que puedan contaminar su entorno y finalmente dañarse a sí mismos. Es decir, se beneficiarán a mediano y largo plazo con la preservación del ambiente que los rodea obteniendo así por ejemplo mejor calidad de la comida que consumen, mejor calidad de aire, entre otros.

Impacto ambiental:

El impacto ambiental que se pretende lograr es el resultado que conllevarán los cambios de hábitos generados a raíz de las campañas de comunicación medioambiental. En caso la campaña sea sobre reciclaje, por ejemplo, se logrará que las personas al reciclar ayuden a disminuir la contaminación del mar y preservar la vida marina del litoral peruano. De esta forma, podría aplicarse para otros ámbitos como, el consumo de animales en veda, el consumo de agua, el consumo de electricidad, el uso del carro como vehículo principal, entre otros.

VI Conclusiones y Recomendaciones

- Conclusiones

General 1:

Luego de desarrollar la presente investigación se pudo concluir de manera general que las estrategias de comunicación efectiva sí logran influenciar de manera positiva en el cuidado del medioambiente en los trabajadores de Mccann Erickson Lima en el año 2021, ya que mediante la elaboración de una estrategia de comunicación se logra desmenuzar y entender todas las partes que entran en juego al momento de intentar romper un mal hábito y adoptar uno bueno con respecto al cuidado del medioambiente. Es decir, es posible influenciar a una persona a cambiar hábitos si esta recibe un mensaje de forma eficiente y con el contenido adecuado. Por otro lado, como bien dice el dicho la información es poder, por lo que entender un problema a profundidad va a permitir que las personas, o en este caso en particular los trabajadores de Mccann Erickson, puedan tomar decisiones correctas, sabiendo la consecuencia de ellas, y puedan empezar a considerar la variable medioambiental en sus decisiones del día a día o incluso en las importantes que deban tomar en su vida.

Conclusión 2:

De manera específica se puede concluir que las estrategias de comunicación efectiva logran generar conciencia en las personas siempre y cuando esté correctamente ejecutada con un mensaje claro, los medios correctos y el uso adecuado de personas de apoyo, como lo son los influenciadores o líderes de opinión.

En cuanto al mensaje que se les comunica, es importante que las personas lleguen a conectar con este porque hace que la información recibida tenga el potencial de lograr su objetivo, podría en todo caso ser el primer paso para lograrlo. Para ello, las campañas deben utilizar elementos o terminología entendible por el público al que se dirigen.

Los medios de comunicación por los que se transmite el mensaje tienen una gran relevancia debido al nivel de confianza que pueden generar. Por ejemplo, en el caso de un público joven, los medios digitales tienen más efectividad ya que ellos confían más en ellos que en los medios tradicionales. De todas formas, cabe resaltar que esta confianza no es de forma absoluta por lo que es posible que la fuente tenga también un rol importante.

Por último, un elemento que posiblemente podría sumarle mayor credibilidad al mensaje son los influenciadores o líderes de opinión, quienes podrían concientizar sobre el tema medioambiental, pero puede que no logren necesariamente cambiar un comportamiento o hábito.

Conclusión 3:

Otra conclusión específica sobre el presente trabajo sería que las estrategias de comunicación efectiva sí son capaces de generar costumbres favorables para el medioambiente. Esto es debido a que hay un alto número de personas que aplica las prácticas aprendidas sobre el cuidado ambiental, en especial las que son percibidas como fáciles de adoptar en su vida y no cambian drásticamente su estilo de vida. Es decir, esto tiene que ver con la cantidad de esfuerzo que esta nueva costumbre significa o la cantidad de consciencia que se tenga sobre el tema ambiental en el que repercute dicha costumbre.

Conclusión 4:

Por último, otra conclusión a la que se pudo llegar con el presente trabajo es que las estrategias de comunicación efectiva pueden tener como consecuencia una disminución de contaminación en el área donde el grupo objetivo habita ya que las personas logran identificar qué acciones contribuyen al calentamiento global y actúan de acuerdo con ello. Esto les deja a los comunicadores la tarea más resultada porque para ciertas campañas de comunicación medioambiental puede que no se necesite una etapa de educación sobre el tema en cuestión. Además, la mayoría de las personas estudiadas en la presente investigación demostraron que sí existe una percepción positiva sobre el efecto que uno mismo puede tener sobre la contaminación del lugar donde habitan lo que finalmente puede ser motivador para ellos y para las personas que los rodean. Sin embargo, los encuestados indicaron que no sienten que vivan en un lugar apto para cuidar del medioambiente, lo que puede ser un obstáculo frente a adoptar las prácticas y a su vez disminuir la contaminación.

- Recomendaciones

Para que se pueda lograr una estrategia de comunicación efectiva que influya a las personas en el cuidado del medioambiente es necesario desarrollar una estrategia enfocada en el público objetivo que primero genere consciencia. Y para lograrlo, es necesario tener en cuenta una serie de elementos al momento de desarrollar dicha estrategia:

Es necesario estudiar a profundidad al público objetivo y entender la terminología que ellos utilizan, el nivel de conocimiento que pueda tener sobre un determinado

tema medioambiental y entender la realidad en la que vive para poder formular el mensaje principal de la campaña y que este logre conectar con él. Además, de poder escoger los medios correctos para transmitir este mensaje. En el caso de que se pueda contar con la presencia de un influenciador o líder de opinión, se debe evaluar la categoría en la que se mueven frente al mensaje que se necesita dar, para saber si es adecuado, y utilizarlo en acciones o etapas claves de la campaña donde el fin sea concientizar o educar.

Por otro lado, para que las estrategias de comunicación efectiva puedan generar costumbres favorables para el medioambiente es importante comunicar las buenas prácticas ambientales de forma simples y adaptadas a las costumbres que el público objetivo tiene actualmente para que no se genere barreras o rechazo frente a ellas.

Por último, es necesario entender el nivel de exigencia que le demanda un nuevo hábito o un cambio de costumbres al grupo objetivo para buscar la mejor forma de comunicarlo. También podría ser necesaria una evaluación sobre el tema para saber si las personas ya están educadas al respecto, ya que si es así la campaña podría enfocar sus recursos en generar una campaña que te invite a la acción en donde se debería también hacer más notorio la urgencia del cambio.

VII Referencias

7.1 Fuentes de información

Criollo J. y Vizqueta G. (2018). El cuidado del medio ambiente y su importancia en la educación inicial. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 9, 1-10.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6716271>

De Lorenzo, M. (2014) *Comunicación estratégica vs. estrategia de la comunicación: las dos caras de una misma moneda* [Tesis de bachiller. Universidad Rey

Juan Carlos. España]. Recuperado de:

[https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzo SalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzo_SalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hayhoe, K. (2020). *All We Can Save: truth, courage and solutions for the climate crisis*. One World: New York.

Lanusse, N., González, G. y Flores, R. (2017?). *Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales* [Ponencia]. XII Jornadas de

Sociología. Recuperado de:

https://digital.cic.gba.gob.ar/bitstream/handle/11746/6709/11746_6709.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lindgreen, S. (2017). *Digital Media & Society*. Sage Publications.

Londoño, D. (diciembre 12, 2016). *Conciencia ambiental / Somos VID* [video].

Youtube. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=09oGKNoMXTQ>

Medina, E. (2017). *Prácticas eco-amigables y sus efectos en la operación, según gerentes de hospedajes en la reserva nacional de Tambopata* [Tesis de

bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3418/3/2017_Medina-Nu%c3%b1ez.pdf

Mercado, R. (2016). El cuidado del medioambiente, una cuestión de ética. *Sincronía, revista de filosofía y letras*, 69, 20-31. Recuperado de: http://sincronia.cucsh.udg.mx/pdf/69/mercado_69.pdf

Moggia, L. (octubre, 19-20, 2017). *Campañas de comunicación mediatizadas: ¿efectivas en el cambio de actitud?* [Presentación de la ponencia]. Congreso Internacional de Comunicación en Salud, Madrid, España. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/25514/campanas_moggia_3ICH_C_2017.pdf?sequence=1

Nubia-Arias, B. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 4, 29-34. Recuperado de: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1734/1919>

Park, S. (2019). We love or hate when celebrities speak up about climate change: receptivity to celebrity involvement in environmental campaigns. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 18, 176. Recuperado de: <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201920461984609.page>

Redacción. (2020). *El compromiso social de las marcas, fundamental para 9 de cada 10 consumidores españoles*. Comunicación & Marketing. Recuperado de: <https://comunicacionmarketing.es/marketing/26/03/2020/el-compromiso-social-de-las-marcas-fundamental-para-9-de-cada-10-consumidores-espanoles/11986.html>

Romm, J. (2018). *Climate Change: What everyone needs to know*. Oxford University Press.

Terán, O. y Aguilar, J. (enero-abril, 2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *EDUCREE-Investigación Arbitraria*, (71), 179-191. Recuperado de: <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/bitstream/handle/654321/897/art13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uriarte, S. (2020). *Comunicación eficaz: manual para saber comunicar*. Independently Published

7.2 Anexos

7.2.1 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
TÍTULO: Estrategias de comunicación efectiva y su relación con el cuidado del medio ambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE 1: comunicación efectiva		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿De qué manera las estrategias de comunicación efectiva influye en el cuidado del medio ambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021?	Analizar de qué manera las estrategias de comunicación efectiva influye en el cuidado del medio ambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021	Las estrategias de comunicación efectiva influyen de manera positiva en el cuidado del medio ambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021	Campanias de comunicación	Estrategias de comunicación	Cuando veo una campaña medioambiental siento que el mensaje conecta bien conmigo (intereses, ideales, valores).
				Comunicación efectiva	Cuando veo una campaña medioambiental es posible que llegue a una conclusión sobre lo que me comunica. Es decir, entiendo el mensaje a la perfección.
			Medios de comunicación	Confianza en medios	Considero que los medios tradicionales me transmiten confianza en el mensaje. (tv, radio, prensa, vía pública)
				Preferencia de medios	Considero que los medios digitales me transmiten confianza en el mensaje Considero que principalmente consumo medios digitales
			Personas influyentes	Confianza en el mensaje	Considero que principalmente consumo medios tradicionales. (tv, radio, prensa, vía pública)
				Influencia en el comportamiento	Cuando un líder de opinión o influenciador es el que me comunica un mensaje, siento más confianza en el contenido del mensaje. Tomo de referencia el estilo de vida o consumo que tiene un líder de opinión o influenciador que me gusta.
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLE 2: Cuidado del medio ambiente		
¿De qué manera las estrategias de comunicación efectiva logran concientizar a los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima sobre el cuidado del medio ambiente en el año 2021?	Observar de qué manera las estrategias de comunicación efectiva logran concientizar a los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima sobre el cuidado del medio ambiente en el año 2021	Las estrategias de comunicación efectiva logran generar conciencia medioambiental en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima sobre el cuidado del medio ambiente en el año 2021	Concientización Medioambiental	Aplicación de aprendizaje	Las buenas prácticas de cuidado del medio ambiente que he aprendido las aplico a mi vida. Algunas buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente no he podido aplicar en mi vida.
				Conocimiento cambio climático	Reconozco cuáles de las acciones que realizo podrían contribuir al calentamiento global.
			Costumbres	Cambio de costumbres	He cambiado muchas costumbres para poder cuidar del medio ambiente
			Disminución de la contaminación	Viabilidad del cuidado	El lugar donde vivo (oficina, municipalidad, región, país) me proporciona todo lo que necesito para cuidar de medio ambiente
				Resultados logrados	Siento que las personas que aplican buenas prácticas medioambientales han logrado disminuir la contaminación producida en el lugar donde habitan.
¿De qué manera las estrategias de comunicación efectiva pueden generar costumbres favorables para el medio ambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021?	Evidenciar de qué manera las estrategias de comunicación efectiva pueden generar costumbres favorables para el medio ambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021	Las estrategias de comunicación efectiva son capaces de generar costumbres favorables para el medio ambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021			
¿De qué manera las estrategias de comunicación efectiva pueden resultar en una disminución de contaminación ocurrida en la oficina de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021?	Reconocer de qué manera las estrategias de comunicación efectiva pueden resultar en una disminución de contaminación en la oficina de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021	Las estrategias de comunicación efectiva pueden resultar en una disminución de contaminación en la oficina de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021			

7.2.2 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	Escala														
								1	2	3	4	5										
VI: Comunicación Efectiva	Es la comunicación emitida que logra los objetivos planteados que la establecieron, mediante el análisis de todas las variables que se ven involucradas	Operacionalmente se entiende que la comunicación efectiva se orienta a tres dimensiones, las cuales son las campañas, los medios y la influencia.	Campañas	Estrategias de comunicación	Ordinal	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE										
				Comunicación efectiva		2																
			Medios	Confianza en medios		3																
				Preferencia de medios		4																
			Influencia	Confianza en el mensaje		5																
				Influencia en el comportamiento		6																
			VD: Cuidado del Medioambiente	Preservar el equilibrio que debería existir en la naturaleza para poder coexistir de manera sostenible		Operacionalmente se entiende que el cuidado del medioambiente se orienta a tres variables, las cuales son la concientización, las costumbres y el contexto viable.							Concientización Medioambiental	Aplicación aprendizaje	Ordinal	7	CUESTIONARIO VII	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
														Conocimiento cambio climático		8						
Costumbres Medioambientales	Cambio de costumbres	9																				
	Prácticas ecoamigables	10																				
Disminución de la contaminación	Viabilidad del cuidado	11																				
	Resultados logrados	12																				
									13													
						14																
						15																

7.2.3 Instrumento de recolección de datos

Cuidado del Medioambiente

Se realizarán preguntas generales sobre el comportamiento que se tiene frente al cuidado del medioambiente y las prácticas relacionadas a ello.

Rango de edad

- 19-25
- 26-30
- 31-40
- 41 a más

Género

- Masculino
- Femenino

Cuando veo una campaña medioambiental siento que el mensaje conecta bien conmigo (intereses, ideales, valores).

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Cuando veo una campaña medioambiental es posible que llegue a una conclusión sobre lo que me comunica. Es decir, entiendo el mensaje a la perfección.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Considero que principalmente consumo medios digitales.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Considero que principalmente consumo medios tradicionales. (tv, radio, prensa, vía pública)

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Considero que los medios tradicionales me transmiten confianza en el mensaje. (tv, radio, prensa, vía pública)

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Considero que los medios digitales me transmiten confianza en el mensaje.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

⋮

Cuando un líder de opinión o influenciador es el que me comunica un mensaje, siento más confianza en el contenido del mensaje.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Tomo de referencia el estilo de vida o consumo que tiene un líder de opinión o influenciador que me gusta.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Las buenas prácticas de cuidado del medioambiente que he aprendido las aplico a mi vida.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Algunas buenas prácticas para el cuidado del medioambiente no he podido aplicar en mi vida.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Reconozco cuáles de las acciones que realizo podrían contribuir al calentamiento global.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

He cambiado muchas costumbres para poder cuidar del medioambiente.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

El lugar donde vivo (oficina, municipalidad, región, país) me proporciona todo lo que necesito para cuidar del medioambiente.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Siento que las personas que aplican buenas prácticas medioambientales han logrado disminuir la contaminación producida en el lugar donde habitan.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7.2.4 Ficha de validación

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

1.2. Cargo e institución del experto: Docente – ISIL

1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario para determinar estrategias de comunicación efectiva y su relación con el cuidado del medioambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021

1.4. Autor del instrumento: Paola Cueva Salazar

1.5. Título de la investigación: Estrategias de comunicación efectiva y su relación con el cuidado del medioambiente en los colaboradores de la empresa Mccann Erickson en Lima en el año 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		
Ítem 19	x		
Ítem 20	x		
Ítem 21	x		
Ítem 22	x		
Ítem 23	x		
Ítem 24	x		
Ítem 25	x		
Ítem 26	x		
Ítem 27	x		
Ítem 28	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

DNI N° 41981490

Firma del experto



Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracin