

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**



**“LA TENDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE LA
PUBLICIDAD VERDE EN LA PRENSA DE CIRCULACIÓN
NACIONAL DURANTE EL QUINQUENIO 2012-2016”**

Tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada
en Ciencias de la Comunicación

Bach. Sandy NÚÑEZ GALINDO
Dr. Carlos Rodrigo INFANTE YUPANQUI

AYACUCHO-PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión en los momentos difíciles y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Por ellos soy lo que soy.

A Lorenzo por ser un gran guía.

A mi hermano que siempre ha estado junto a mí y brindándome todo su apoyo, a veces poniéndose en el papel de padre.

A mis amigas Ginna y Gloria quienes me apoyaron y alentaron para la culminación de esta tesis.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, donde formé mis conocimientos.

Asimismo, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación.

Mi gratitud a mi asesor Carlos Infante, por su tiempo, paciencia y por permitir que trabajemos en un marco de confianza y amistad.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2 Preguntas de investigación.....	14
1.2.1 Pregunta principal	14
1.2.2 Preguntas secundarias	14
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo General.....	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Hipótesis.....	15
1.4.1 Hipótesis principal:	15
1.4.2 Hipótesis Secundarias:.....	15
1.5 Variables e indicadores	16
1.5.1 Variable.....	16
1.5.2 Indicadores.....	16
1.6 Diseño metodológico de la investigación.....	16
1.6.1 Tipo de investigación.....	16
1.6.2 Población y muestra	16
1.6.2.1 Población	16
1.6.2.2 Muestra.....	17
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Publicidad.....	22
2.1.1. Aproximaciones teóricas de la Publicidad	22
2.1.2. Publicidad verde.....	35
2.1.3. Tipología de la publicidad verde.....	38
2.1.4. Estrategias de la publicidad verde.....	40
2.1.5. Publicidad verde en la prensa.....	42
2.1.6. Mensaje periodístico de la publicidad verde.....	44
2.2. Consumo	46
2.2.1. Aproximaciones teóricas del consumo	46
2.2.2. El Consumo sostenible como tendencia mundial	52
2.2.3. Consumo sostenible en el Perú	56
2.2.4. Consumidor verde.....	59

CAPÍTULO III.....	62
RESULTADOS.....	62
3.1. Presentación de resultados	62
3.1.1. Tendencia de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional 2012 – 2016.	62
3.1.2. Frecuencia de publicaciones sobre publicidad verde.....	62
3.1.2.1. Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2012.....	62
3.1.2.2. Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2013.....	63
3.1.2.3. Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2014.....	64
3.1.2.4. Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2015.....	64
3.1.2.5. Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2016.....	65
3.1.3. Calidad de la publicidad verde.....	66
3.1.3.1. Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2012.....	66
3.1.3.2. Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2013.....	66
3.1.3.3. Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2014.....	67
3.1.3.4. Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2015.....	67
3.1.3.5. Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2016.....	68
3.1.4. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos.....	68
3.1.4.1. Ubicación de los anuncios relacionados con la publicidad verde....	68
3.1.4.1.1. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2012.....	68
3.1.4.1.2. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2013.....	70
3.1.4.1.3. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2014.....	70
3.1.4.1.4. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2015.....	71
3.1.4.1.5. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2016.....	71
3.1.5. Contenido de la publicidad verde.....	72
3.1.5.1. Contenido ecológico de la publicidad verde.....	72
3.1.5.1.1. Contenido ecológico de la publicidad verde en el 2012	72
3.1.5.1.2. Contenido ecológico de la publicidad verde en el 2013	72
3.1.5.1.3. Contenido ecológico de la publicidad verde en el 2014	73
3.1.5.1.4. Contenido ecológico de la publicidad verde en el 2015	73
3.1.5.1.5. Contenido ecológico de la publicidad verde en el 2016	73
3.1.5.2. Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde.....	73
3.1.5.2.1. Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde en el 2012.....	73
3.1.5.2.2. Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde en el 2013.....	74
3.1.5.2.3. Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde en el 2014.....	74

3.1.5.2.4.	Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde en el 2015	75
3.1.5.2.5.	Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde en el 2016	75
3.1.5.3.	Contenido recursos hídricos de la publicidad verde	75
3.1.5.3.1.	Contenido recursos hídricos de la publicidad verde en el 2012	75
3.1.5.3.2.	Contenido recursos hídricos de la publicidad verde en el 2013	76
3.1.5.3.3.	Contenido recursos hídricos de la publicidad verde en el 2014	76
3.1.5.3.4.	Contenido recursos hídricos de la publicidad verde en el 2015	76
3.1.5.3.5.	Contenido recursos hídricos de la publicidad verde en el 2016	76
3.1.5.4.	Contenido medio ambiente de la publicidad verde.....	76
3.1.5.4.1.	Contenido medio ambiente de la publicidad verde en el 2012	76
3.1.5.4.2.	Contenido medio ambiente de la publicidad verde en el 2013	77
3.1.5.4.3.	Contenido medio ambiente de la publicidad verde en el 2014	78
3.1.5.4.4.	Contenido medio ambiente de la publicidad verde en el 2015	78
3.1.5.4.5.	Contenido medio ambiente de la publicidad verde en el 2016	78
3.1.5.5.	Contenido crecimiento verde de la publicidad verde	79
3.1.5.5.1.	Contenido crecimiento verde de la publicidad verde en el 2012	79
3.1.5.5.2.	Contenido crecimiento verde de la publicidad verde en el 2013	79
3.1.5.5.3.	Contenido crecimiento verde de la publicidad verde en el 2014	80
3.1.5.5.4.	Contenido crecimiento verde de la publicidad verde en el 2015	80
3.1.5.5.5.	Contenido crecimiento verde de la publicidad verde en el 2016	80
3.1.5.6.	Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde	81
3.1.5.6.1.	Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde en el 2012	81
3.1.5.6.2.	Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde en el 2013	81
3.1.5.6.3.	Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde en el 2014	81
3.1.5.6.4.	Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde en el 2015	81
3.1.5.6.5.	Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde en el 2016	82
3.1.5.7.	Contenido diversidad biológica de la publicidad verde.....	82
3.1.5.7.1.	Contenido diversidad biológica de la publicidad verde en el 2012	82
3.1.5.7.2.	Contenido diversidad biológica de la publicidad verde en el 2013	82

3.1.5.7.3.	Contenido diversidad biológica de la publicidad verde en el 2014	82
3.1.5.7.4.	Contenido diversidad biológica de la publicidad verde en el 2015	83
3.1.5.7.5.	Contenido diversidad biológica de la publicidad verde en el 2016	83
3.1.6.	Tipo de la publicidad verde.....	83
3.1.6.1.	Comercial y no comercial de la publicidad verde en los años 2012-2016	84
3.1.6.1.1.	Comercial y no comercial de la publicidad verde en el 2012	85
3.1.6.1.2.	Comercial y no comercial de la publicidad verde en el 2013	86
3.1.6.1.3.	Comercial y no comercial de la publicidad verde en el 2014	86
3.1.6.1.4.	Comercial y no comercial de la publicidad verde en el 2015	87
3.1.6.1.5.	Comercial y no comercial de la publicidad verde en el 2016	87
CAPÍTULO III.....		88
DISCUSIÓN DE RESULTADOS		88
4.1.	Número total de publicaciones sobre publicidad verde.....	88
4.2.	Calidad de los anuncios verdes	89
4.3.	Contenido de la publicidad verde.....	90
4.4.	Tipo de publicaciones de publicidad verde	92
CONCLUSIONES		94
SUGERENCIAS		96
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		98
ANEXOS		102

RESUMEN

La presente investigación dio a conocer la tendencia de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional durante el quinquenio 2012-2016, para ello hemos utilizado el método estadístico. El resultado que arrojó el estudio afirma que dicha tendencia se encuentra en proceso decreciente, este resultado se explica porque no hubo una estrategia de publicidad verde en las organizaciones, tanto públicas como privadas, encargadas de realizar la publicidad, promocionar productos, servicios o políticas relacionadas con el crecimiento verde en los diarios de circulación nacional.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es conocer la tendencia de la producción de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional durante el quinquenio 2012-2016.

En buena cuenta, el trabajo explora en esta parte de la investigación, la tendencia de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional desde una metodología cuantitativa. Por ello confirmaremos que la tendencia actual de la publicidad es decreciente. Los resultados de la investigación evidencian que, en el quinquenio estudiado, la tendencia de la publicidad bajó progresivamente de 40% a 5%.

Las fuentes corresponden a registros bibliográficos y a la observación empírica ya que se revisaron 359 ediciones, de los cuales se dividen en los cinco años en los que se realizó el estudio dando un resultado de 72 ediciones por año. Para el fácil acceso a los diarios de circulación nacional del quinquenio 2012-2016, se recurrió a la Biblioteca Nacional del Perú.

Las limitaciones del trabajo básicamente se encuentran en aspectos de distancia, ya que me encuentro residiendo en la ciudad de Lima, los mismos que ha impedido que me asesore constantemente con mi asesor, pero gracias a las redes sociales se ha logrado avanzar con la revisión de la investigación. Otra limitación es el aspecto

presupuestario, esto ha impedido que realice viajes semanales para mi asesoramiento presencial.

El informe se divide en tres capítulos. El primero desarrolla la metodología: el planteamiento del problema de investigación, la descripción y formulación del mismo, seguido del objetivo general y específicos; asimismo, se detalla la hipótesis general y el sistema de variables. El segundo plantea el marco teórico de la investigación, que se inició con la ubicación de los antecedentes para un mejor estudio, luego se diseñó el cuerpo teórico que sustenta las variables correspondientes. El tercero presenta de manera detallada los resultados que arrojaron la presente investigación. Finalmente, se da a conocer las conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

El presente proyecto tiene como objeto de estudio la tendencia en la producción de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional en el Perú.

Sabemos que la prensa es de fácil acceso y llega a gran cantidad de personas, es la que más facilidad tiene para desarrollar ampliamente una noticia con respecto al resto de los medios. Observando nuestra realidad nos damos cuenta de que vivimos en un tiempo en que los medios de comunicación han alcanzado un poder sin igual en cuanto a su capacidad de persuadir al receptor (Reardon 1991: 262).

En una encuesta nacional realizada por el Instituto de Opinión Pública (IOP) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) 2015, determinó que el 44.4% de los entrevistados leen periódicos.

Por otro lado, Ipsos Perú entrevistó a 500 lectores de diarios entre 12 y 70 años, de todos los niveles socioeconómicos y determinó que existen 5'732 mil lectores habituales de diarios en toda Lima Metropolitana. La lectura de diarios es más intensa por las mañanas de los fines de semana.

La publicidad en la prensa es muy importante, un promedio de 56% de los lectores se detienen habitualmente en los anuncios (Ipsos, 2015). Además, la mayoría cree

que la publicidad en prensa es la que aporta más información, resulta más útil y ayuda más a elegir. Siendo así, se debe instrumentalizar el tema ecológico para publicitar, utilizando mensajes más efectivos que motiven a la población a adoptar patrones de consumo y estilos de vida sostenibles.

En el Perú existen indicios que indican que un alto porcentaje de la población le preocupa el deterioro ambiental, lo cual llevaría a las empresas en un futuro cercano a tomar en cuenta este criterio al momento de plantear sus estrategias de marketing. Uno de esos indicios, es un estudio realizado en el año 2009 por el Instituto de Opinión Pública de la PUCP, en el cual se indica que el 89% de la población de Lima considera un tema muy importante la conservación del medio ambiente. El 96% indica tener la percepción de que el medio ambiente se ha deteriorado durante los últimos diez años (Prado 2011: 12).

En este sentido, se debe optar por una estrategia publicitaria ecológica que implica un cambio sincero del publicista, no existirá publicidad verde si no existe una gestión ambiental en las empresas u organizaciones.

Para Olivares (2002) se puede definir a la publicidad verde como aquella que incorpora alusiones, motivaciones, referencias, reclamos o contenidos de la ecología, el medio ambiente y/o cambio climático. Es la que apela a características favorables al medio ambiente en su discurso y declaraciones.

En países como Estados Unidos, el Reino Unido y España la presencia de la publicidad verde es frecuente, ante ello, presentan una guía de tres pasos básicos para lograr un buen mensaje ambiental en marketing y publicidad; sin embargo, en nuestro país no existe ningún tipo de guía específica por parte del Estado Peruano que guíe las declaraciones ambientales y ecológicas en marketing, tampoco existe

algún documento relacionadas a la regulación de la publicidad en el Perú y ningún caso se encontró alguna referencia a afirmaciones ambientales o ecológicas en la publicidad (Prado 2011: 26).

En este sentido, podemos afirmar que en el Perú la presencia de la publicidad verde aún es mínima; sin embargo, puede que vaya en aumento.

Es de vital importancia tanto para el responsable de marketing como para la persona encargada de elaborar los mensajes publicitarios contar con herramientas conceptuales que le permitan reconocer, clasificar y tener control preciso sobre lo que va a transmitir el mensaje publicitario. La ventaja de hacerlo de esta manera es que se genera una relación directa entre el mensaje y la gestión ambiental de la empresa lo cual, contribuye a la coherencia y credibilidad del propio mensaje (Prado 2011: 30).

De este modo, la tendencia a mejorar el cuidado del medioambiente es de vital importancia para la existencia de la humanidad, porque garantiza un entorno habitable y saludable. Ante ello, surgieron grandes acontecimientos como el histórico acuerdo donde 171 países del mundo se han unido para buscar juntos soluciones y tomar acciones contra el calentamiento global. En el 2015, Perú firmó el Acuerdo de París: la mayor alianza por el planeta.

Este importante pacto sobre el cambio climático marca un antes y un después en materia de cooperación y compromiso internacional por el planeta, tiene su origen en el Perú. Fue en la COP20 de Lima, celebrada en el año 2014, que se consensuó el denominado “Llamado de Lima para la Acción Climática”, precedente del actual Acuerdo de París que luego se siguió avanzando en la COP21 de París.

En el 2009, treinta y cuatro países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) decidieron encaminar su economía por el sendero de la sostenibilidad, el Perú solicitó su incorporación a la OCDE en el 2012.

De esta manera, el Perú se encuentra trabajando para alcanzar al 2021 la meta de ser un país climáticamente responsable con un desarrollo nacional sostenible. En este sentido, es necesario tratar el tema desde el ángulo de la sensibilización a través de diversos productos publicitarios. La publicidad es un elemento clave dentro de la mezcla de comunicaciones de marketing. En general, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler 2003: 470).

He ahí el interés de nuestro estudio: concentrar nuestra atención en la tendencia de la publicidad verde.

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta principal

¿Cuál fue la tendencia de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional entre 2012 y 2016?

1.2.2. Preguntas secundarias

1. ¿Cuál es el propósito de la publicidad verde en la prensa en relación con el medio ambiente?
2. ¿Qué temas se priorizan en el contenido de la publicidad verde?
3. ¿Cuál es el rol social de la publicidad verde en la prensa?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Conocer cuál es la tendencia en la producción de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar el propósito de la publicidad verde en la prensa en relación con el medio ambiente.
2. Identificar temas que se priorizan en el contenido de la publicidad verde.
3. Identificar el rol social de la publicidad verde en la prensa.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis principal:

La tendencia de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional entre 2012 y 2016, fue sostenida y creciente.

1.4.2. Hipótesis Secundarias:

1. El propósito de la publicidad verde en la prensa es persuadir al consumidor de comprar cierto producto que cuide el medio ambiente.
2. El tema que se priorizó en el contenido de la publicidad verde fue movilidad sostenible.
3. El rol social de la publicidad verde en la prensa generó un alto interés y beneficios a largo plazo al consumidor.

1.5. Variables e indicadores

1.5.1. Variable

Tendencia de la publicidad verde.

1.5.2. Indicadores

1. Número de publicaciones sobre publicidad verde.
2. Calidad de las publicidades verdes.
3. Tipo de publicidades de medio ambiente.
4. Contenido de la publicidad sobre medio ambiente.

1.6. Diseño metodológico de la investigación

1.6.1. Tipo de investigación

La investigación es de naturaleza básica porque se realiza con la finalidad de producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar los conocimientos existentes de la realidad (Carrasco 2008: 43).

En tanto, el nivel de investigación es descriptiva porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista 2006: 140).

El diseño empleado en el estudio corresponde al no experimental. Siendo cuantitativo el enfoque metodológico.

1.6.2. Población y muestra

1.6.2.1. Población

Todos los diarios de circulación nacional que contengan publicidad de corte ambiental en las más de 5475 ediciones de los 15 diarios publicadas desde el 2012 al 2016 (*El Comercio, Correo, Perú 21, La República, La Razón, La Primera, Expreso, El Peruano, Diario 16, Exitosa, El Trome, Ojo, El Popular, Diario Uno y Publímetro*).

1.6.2.2. Muestra

En base al total de ediciones de los quince diarios con los que trabajará la presente investigación, se extrajo una muestra aleatoria simple. Se utilizó este tipo de muestro debido a que, de las 5475 ediciones, todos tienen las mismas probabilidades de ser elegidos y a partir de esto se puede hacer deducciones del conjunto. De esta forma, se aplica la siguiente fórmula para hallar muestras aleatorias simples conociendo el N total:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

Z: 1.96 (Nivel de confianza de 95%)

E: 0.05 (Margen de error aceptado de 5%)

P: 0.5 (proporción imputado)

q: 1-p =0.5

N: 5475

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 5475}{5475 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 5475}{5475 \times 0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{5258.19}{13.6875 + 0.9604}$$

$$n = \frac{5258.19}{14.6479} = 358.97$$

La muestra fue de 359 ediciones. Esta muestra dividida entre los cinco años en los que se realizó el estudio da un resultado de 72 ediciones por año. De esta selección de 72 ediciones por año dividido entre los quince diarios de circulación nacional que se están considerando, como resultado una selección de cinco ediciones por diario. Ante esto, utilizando las funciones de Excel, se hizo una selección aleatoria para la elección de las cinco ediciones de cada año que se necesitan.

Considerando los 365 días del año, se utilizó la función =ALEATORIA () y se seleccionó 365 número aleatorios, considerando decimales, para que la probabilidad de los números escogidos se repita sea nula.

Seguidamente, se procedió a seleccionar solo 5 números aleatoriamente, los cuales fueron las 5 ediciones que se revisaron para el Diario #1 el primero año. Esto se realizó con la opción =JERARQUÍA ():

De esta forma, para el año 2012 se revisó las ediciones 288, 198, 11, 131 y 213 del diario #1. Esta selección se repitió para escoger las 5 ediciones de los quince diarios

Diarios	Ediciones seleccionadas	Año
D7	135, 223, 48, 119, 141	2016
D8	73, 84, 332, 232, 44	
D9	175, 51, 361, 61, 97	
D10	363, 355, 193, 232, 329	
D11	342, 105, 214, 191, 305	
D12	353, 109, 16, 96, 32	
D13	114, 344, 276, 85, 285	
D14	152, 300, 114, 58, 129	
D15	131, 9, 330, 315, 277	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Publicidad

2.1.1. Aproximaciones teóricas de la Publicidad

La presente investigación sobre la tendencia en la producción de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional se enmarcará, principalmente en el postulado que determina Philip Kotler, en su estudio de Fundamentos de Marketing.

Para el autor, la publicidad es un elemento principal para la mezcla de promociones de marketing. Las cinco principales herramientas de la mezcla de comunicaciones de marketing son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y el marketing directo (Kotler, 2008).

Para el autor la mezcla de promoción es la actividad fundamental de la comunicación de una compañía, se debe coordinar si se quiere tener un excelente impacto de comunicación más grande posible.

Kotler señala que, durante las últimas décadas, los mercadólogos han perfeccionado el arte del marketing masivo: vender productos muy estandarizados a gran cantidad de clientes. Han desarrollado en los medios de comunicación masiva técnicas de publicidad muy eficaces y eficientes. Las grandes compañías publicitarias suelen invertir millones e incluso miles de millones de dólares en publicidad para llegar a

una gran cantidad de clientes con un solo anuncio (Kotler 2008: 356).

El rol de la publicidad es muy importante en la sociedad puede llegar a miles de compradores dispersos geográficamente y permite al vendedor repetir un mensaje publicitario muchas veces. En ese sentido, según Kotler (2008) la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor. Permite a la compañía resaltar, embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes, impresiones, sonidos y color.

Sin embargo, no todo es perfecto en la publicidad, ya que puede presentar algunas desventajas. Aunque tiene la facilidad de llegar a miles de personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como la fuerza de ventas de la compañía. En general la publicidad solo puede generar una comunicación en un solo sentido con el público y este no se siente obligado a prestar atención ni a responder (Kotler 2008: 370).

Además, la publicidad puede tener un elevado costo, aunque algunas formas de publicidad, como anuncios en periódicos y radio, se pueden hacer con presupuesto un poco más barato a comparación de los otros medios de comunicación, otras formas como la publicidad en cadenas de televisión requieren de un presupuesto más elevado, ya que es el medio más caro.

Pero, ¿cuál es el origen de la publicidad?

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita. Los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios promovían sus

mercancías pintando imágenes en grandes piedras localizadas a lo largo de las rutas de caballería. La publicidad moderna, sin embargo, ha avanzado mucho desde esos inicios. Los anunciantes estadounidenses gastan en publicidad cerca de 264 millones de dólares cada año y en todo el mundo se gasta un estimado de 550 mil millones de dólares en anuncios (Kotler 2008: 370).

La elevada inversión que realizan los anunciantes en la publicidad genera una mayor popularidad al producto y también genera éxito del vendedor. Invertir en publicidad muchas veces es la mejor decisión porque puede servir para crear una imagen perdurable de un producto, eso lo saben las grandes empresas mundiales como: Nike, Adidas, Coca Cola, et. Por otro lado, existe la parte social de invertir en publicidad, ya que se pueden realizar campañas publicitarias para dejar de fumar, dejar las drogas y las bebidas alcohólicas o realizar campañas con un mensaje ambientalista en la protección de nuestro medio ambiente. A este último se le podría llamar publicidad verde. Como nos señala Kotler (2008) la publicidad es una buena manera de informar y persuadir.

Las compañías presentan interés en generar publicidad tienen que hacer algo más que solo crear valor para su público objetivo, deben usar la publicidad para comunicar y persuasivamente dicho valor. Es muy importante para el personal encargado de elaborar los mensajes publicitarios, debe contar con herramientas conceptuales que le permitan reconocer, clasificar y tener control preciso sobre lo que va a transmitir en el mensaje publicitario (Kotler 2008: 361).

Para Kotler (2008) el objetivo de la publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad según su propósito primario se pueden clasificar en:

informar, persuadir o recordar. También hace referencia al presupuesto publicitario, las compañías fijan un determinado presupuesto para la publicidad y para cada producto. Existen cuatro métodos empleados para fijar el presupuesto total de la publicidad: método costeable, método de porcentaje de ventas, método de paridad y el método de objetivo y tarea (p. 362).

Para el autor, una estrategia publicitaria constituye de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

Anteriormente muchas compañías consideraban menos importante la planificación de medios en comparación con el proceso de creación de mensajes. El departamento creativo elaboraba primero buenos anuncios, y luego el departamento de medios seleccionaba los mejores medios para llevar esos anuncios a los públicos meta (Kotler 2008: 373).

En el contexto actual, el costo de la publicidad es muy elevada y la segmentación de los medios de comunicación ha promovido la importancia de la función de planificación de medios. Para que un anuncio publicitario tenga una mayor acogida no solamente debe tener un excelente mensaje o ser muy creativo, también se debe seleccionar en que medio se va a transmitir dicha publicidad. Los anuncios publicitarios por televisión, radio, prensa e internet pueden llegar a millones de personas e incluso miles de millones. Si los anunciantes quieren lograr sus objetivos en llegar a audiencias masivas deben elegir cualquiera de los medios de comunicación mencionados.

Según Kotler (2008) la creación del mensaje publicitario por más grande que sea el presupuesto que se pretende invertir, solo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Un buen mensaje publicitario tiene especial

importancia en el elevado costo y saturado entorno publicitario actual. Muchas familias tienen acceso a diversos canales de televisión, estaciones de radio y diversas revistas, periódicos, anuncios por correo electrónico, y el bombardeo continuo de anuncios sobre el consumidor tanto en su casa como en su trabajo y en todos los puntos intermedios.

Si este bombardeo con anuncios molesta a algunos consumidores también causa graves problemas a los anunciantes. Tenemos por ejemplo la situación que enfrenta quienes anuncian en las cadenas televisivas de Estados Unidos. Suelen pagar en promedio 372, 000 dólares para producir un comercial en 30 segundos de tiempo de publicidad durante un programa popular en las horas de mayor audiencia (Kotler 2008: 374).

Con tanta publicidad que existe actualmente, los consumidores se sienten continuamente bombardeados por diferentes publicidades que transmiten diversos medios de comunicación. Existen marcas, productos que dicen lo mismo y saturan al consumidor y esto genera descontento o aburrimiento. Para que esto no suceda, los mensajes publicitarios deben ser atractivos, mejor planificados. Un buen comercial termina apoderándose del consumidor.

Para Kotler (2008) la estrategia del mensaje es el primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces y muy creativos, esto consiste decidir en una buena estrategia para determinar qué mensaje en general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una adecuada estrategia de mensaje, porque solo así puede tener un gran éxito.

Los excelentes mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costoso y saturado entorno publicitario. “Si quieren captar y retener la atención, los mensajes

publicitarios actuales deben estar mejor planificados y ser más imaginativos entretenidos y agradables para los consumidores” (Kotler 2008: 375).

Las compañías deben usar la publicidad para comunicar clara y persuasivamente dicho mensaje. Es muy importante para la persona encargada de elaborar los mensajes publicitarios contar con herramientas conceptuales que le permitan reconocer, clasificar y tener control preciso sobre lo que va a transmitir el mensaje a su determinado público objetivo.

Kotler (2008) señala que el propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o en la campaña, o persuadir al que reaccionen de cierta manera, el objetivo principal de la publicidad es consumidor. Los consumidores sólo reaccionarán si piensan que hacerlo lo beneficiará de alguna manera. En ese sentido, el desarrollo de una estrategia eficaz y creativa del mensaje, esto inicia con la identificación para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios.

Asimismo, la estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la más amplia estrategia de posicionamiento y valor para el cliente de la compañía. Los planeamientos de una estrategia del mensaje suelen ser bosquejos llanos y directos de los beneficios y de los puntos de posicionamiento donde el anunciante quiere poner énfasis. Después, el anunciante desarrollará un concepto muy creativo, gran idea, que dé vida a la estrategia del mensaje en una forma distinta y memorable. En esta etapa, las ideas del mensaje sencillas y creativas logran convertirse en grandes campañas publicitarias que terminan logrando su objetivo (Kotler 2008: 276).

Pero, qué es el concepto creativo, para el autor, sirve como una estrategia para elegir

los atractivos publicitarios específicos que se usaran en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben poseer tres características: primero, deben ser significativos y destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores. Segundo, los atractivos deben ser creíbles, para saber si se ha logrado lo que se quiere los consumidores deben creer que el producto o servicio les brindará los beneficios que se les prometió (Kotler 2008: 277).

Otro aspecto importante para Kotler (2008) es la ejecución del mensaje, el anunciante tiene que convertir la gran idea creativa en una ejecución existente del anuncio que capte la atención y el interés del público objetivo. El equipo creativo debe encontrar el estilo, el tono, las palabras y el fondo que resulten para ejecutar el mensaje. Cualquier mensaje se puede presentar con diferentes estilos de ejecución, tales como: estilos de vida, fantasía estado de ánimo, musical, testimonio, etc.

El anunciante debe elegir también un tono para el anuncio. Por ejemplo: Procter & Gamble siempre utiliza un tono positivo para sus productos. Sus anuncios proclaman algo muy positivo y también evitar el humor que podría restar atención al mensaje. Por contraste, muchos anuncios emplean humor sarcástico para destacar entre el mar de comerciales (Kotler 2008: 379).

Para que la campaña publicitaria tenga mayor aceptación, el humor no debe presentarse de cualquier forma ya que no todas las personas responden de la misma manera y esto podría afectar propósito principal del anuncio.

Actualmente, el humor tiene un impacto favorable en la publicidad, esto se puede contrastar evidentemente con el número de reproducciones registradas en la web (en referencia a las publicidades audiovisuales). Las compañías han optado nuevas

estrategias publicitarias, dándole un toque de sentido del humor, identificando algunos personajes que queden en la mente del consumidor, una imagen que logra posicionarse es importante para que el consumidor no solo recuerde la marca, si no tenga un buen recuerdo del servicio que adquirió.

Otro punto muy importante para Kotler (2008) es donde se va transmitir la publicidad en qué medio de comunicación, podría ser en: periódicos, televisión, correos directos, radio, revistas, exteriores e internet, en ese sentido, nos sugiere considerar tres pasos principales para la selección del medio: (1) decidir el alcance, la frecuencia, y el impacto; (2) elegir entre los principales tipos de medios, seleccionar vehículos de comunicación específicos, y (3) decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación (p. 379).

Según Kotler (2008) para seleccionar en qué medio de comunicación se va transmitir la publicidad, el anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requiere para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitarias durante un periodo determinado. Por otro lado, cómo elegir entre los principales tipos de medios de comunicación, es muy importante que el planificador de medios tiene que conocer el alcance, frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios que son: periódicos, televisión correo directo, radio, revistas, exteriores e internet.

Kotler (2008) señala que los planificadores de medios consideran muchos factores al decidir qué medio de comunicación utilizarán, deben considerar el impacto de cada medio la efectividad de su mensaje y su costo. Cada medio tiene ventajas y limitaciones. La mezcla de medios se debe examinar cada cierto periodo. Durante

mucho tiempo, las revistas y la televisión han dominado la mezcla de medios de los anunciantes y otros medios de comunicación se han descuidado.

Una importante tendencia que afecta la selección de medios es el rápido crecimiento de cantidad de “multiusuarios de medios” (Kotler, 2008) gente que atiende a más de un medio a la vez.

Según el reciente estudio, tres cuartos de los televidentes estadounidenses leen el periódico mientras ven televisión, y dos tercios navegan por la web. De acuerdo con el estudio, un 70% de los usuarios de medios declaran que algunas veces tratan de allegarse dos o más formas de medio a la vez. Además, si los niños actuales son un indicador, los multiusuarios de medios están aumentando casi un tercio de niños y adolescentes, dicen que cuando hacen la tarea en su casa, a menudo hablan y navegan por la web, ven televisión o escuchan música al mismo tiempo (Kotler 2008: 380).

Nosotros los consumidores estamos acostumbrados a los anuncios que se transmiten por la radio, revistas, televisión, periódicos y por las calles. Es por ello, que una gran cantidad de los consumidores ya ven la televisión mientras realizan otras actividades como navegar por el internet al mismo tiempo, o pueden usar otros medios de forma simultánea. Ahora cualquier combinación de medios de comunicación es posible.

Se hablado de seleccionar los medios, en ese sentido, también es importante mencionar la decisión sobre los tiempos de los medios. Según el autor, el anunciante debe decidir cómo programará la publicidad a lo largo del año. “Supongamos que las ventas de un producto alcanzan un máximo en diciembre y bajan en marzo. La compañía puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se

Las agencias de publicidad nacieron a mediados del siglo XIX, y fueron creadas por vendedores y agentes que trabajaban para los medios de comunicación y recibían una comisión por vender a las compañías espacios para anunciarse. Al paso del tiempo, los vendedores comenzaron a ayudar a los clientes a preparar sus anuncios. Finalmente, formaron agencias y llegaron a estar más cerca de los anunciantes que los medios (Kotler 2008: 383).

Las diversas agencias publicitarias que existen en nuestro entorno emplean a especialistas profesionales que se dedican de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante, que constantemente pueden realizar las actividades de publicidad mejor que el propio personal de la compañía. En ese sentido, las grandes compañías que tienen departamentos publicitarios utilizan las agencias de publicidad. Los posicionamientos de las agencias publicitarias nos demuestran cómo el mundo digital y la publicidad, se han vuelto indispensables e importante para lograr una mayor visibilidad.

Kotler (2008) señala, que casi todas las agencias de publicidad cuentan con el personal y los recursos necesarios para manejar todas las fases de una campaña publicitaria a nombre de sus clientes, desde crear un plan de marketing hasta desarrollar campañas publicitarias y preparar, colocar y evaluar los anuncios.

Por otro lado, Kotler (2008) hace referencia al rol social de la publicidad, bajo el concepto de marketing social, recomienda que todas las compañías deben ver más allá de lo que es legal y está permitido y desarrollar estándares basados en la integridad personal, la consciencia corporativa y el bienestar a largo plazo del consumidor.

Las compañías están conscientes de que negar los intereses de largo plazo de los

consumidores y de la sociedad perjudica a ambas partes. Las compañías que están alertas consideran que los problemas sociales son oportunidades. Un mercadólogo orientado a la sociedad quiere diseñar productos que no solo agraden, sino que también beneficien. Los productos se pueden clasificar de acuerdo con el grado de satisfacción inmediata del consumidor y los beneficios a largo plazo (Kotler 2008: 516).

Hoy en día somos testigos de diversas campañas creativas de marketing social que utilizan su creatividad para lograr impactar a su público objetivo. No es una tarea fácil, trata de crear conciencia entre la población sobre determinada situación o contexto. Poco a poco el marketing social ha ido evolucionando para adaptarse a las expectativas de los consumidores y tratar de impactar acertadamente. Un claro ejemplo del marketing social podría ser sobre el daño ambiental que provoca la tala de árboles en el bosque de la Amazonía.

El marketing social podría ser aplicado por diversas compañías, organizaciones y gobiernos ya que el objetivo principal es transformar hábitos de actitudes y comportamientos, Kotler (2008) señala que el marketing social representa un cambio en varios sentidos, cambios que se llevan a cabo como un acto transformando la forma en la que piensa un grupo específico de personas para así ofrecerles un mayor bienestar en algún aspecto de su vida.

Las compañías que enfatizan la prevención han respondido con programas de “marketing verde” podríamos llamarlo “publicidad verde”, desarrollan productos más ecológicamente seguros, empaques reciclables y biodegradables, mejores controles de la contaminación y operaciones que aprovechan mejor la energía (Kotler 2008: 590).

2.1.2. Publicidad verde

Cada vez más compañías adoptan políticas de sostenibilidad ambiental, que viene hacer un enfoque general que implica el desarrollo de estrategias que mantienen el ambiente y genere ganancias para la compañía. “El desafío es desarrollar una economía global sostenible: una economía que el planeta pueda apoyar indefinidamente es un enorme desafío y una enorme oportunidad” (Kotler 2008: 511).

Actualmente, a nivel global existe compromisos y esfuerzos de los gobiernos y del Sistema de las Naciones Unidas (SNU) corresponden a la Agenda 2030 (2015), el Acuerdo de París (2015), la Declaración sobre Crecimiento Verde de la OCDE (2009) y a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible “Río +20” (2012), los cuales tienen importante repercusión en la vida política, económica y social de las naciones y que conllevan a establecer una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental (+20 I. R., 2012).

La transición justa hacia una economía verde frente al cambio climático trae consigo costos y beneficios económicos, sociales y ambientales para los gobiernos, las empresas y los trabajadores abriendo así un conjunto de retos y oportunidades para la generación de trabajo decente, empleos verdes y, en general, para el desarrollo de economías con capacidad de resiliencia, mitigación y adaptación ante los efectos del cambio climático (UNEP, 2015).

Por ello, a nivel global deben existir iniciativas verdes en compañías, gobiernos, empresas, organizaciones, etc. para combatir el cambio climático.

Kotler propone una red de que las compañías pueden usar para medir el progreso en la sostenibilidad ambiental, que consiste en: Nueva tecnología ambiental, visión sostenible, prevención de la contaminación y responsabilidad del producto.

Las compañías que enfatizan la prevención del medio ambiente enmarcados en desarrollo sostenible han respondido con programas de “marketing verde” o simplemente “Publicidad Verde” (Kotler, 2008) estos desarrollan productos más ecológicos, empaques reciclables y biodegradable, mejores controles de contaminación y operaciones que aprovechan mejor la energía.

Actualmente, muchas compañías están adoptando el diseño de prácticas para el ambiente con desarrollo sostenible, lo cual implica pensar antes de diseñar productos que sean mucho más fáciles de recuperar, reutilizar y reciclar. No solo ayuda a mantener el ambiente puede ser muy redituable (Kotler 2008: 509).

Kotler (2008) señala que las compañías pueden practicar la “administración de producto”, minimizar no solamente la contaminación producida por la fabricación sino todos los impactos ambientales a través de todo el ciclo de vida del producto, al mismo tiempo reducen los costos.

Muchas compañías están adoptando el diseño de prácticas para el ambiente, lo cual implica pensar antes de diseñar productos que sean más fáciles de recuperar, reutilizar o reciclar. No sólo ayuda a mantener el ambiente, puede ser muy redituable para la compañía (Kotler 2008: 510).

Es importante analizar el papel fundamental que desempeña las compañías que están respondiendo a las preocupaciones ambientales de los consumidores. Las compañías no están obligadas hacer ambientalistas, ni para obtener ganancias a

corto plazo, el tema ambiental debe surgir por iniciativa propia ya que esto beneficiará a la compañía y al futuro ambiental del planeta.

Para Alejandro Perales (2009) los intereses de las compañías (y, más concretamente, los especialistas en marketing, comunicación y publicidad) han estado ejecutando un discurso verde de carácter netamente comercial para una gama muy extensa de productos, aunque muchos de ellos no estén directamente implicados con el medio ambiente (p. 56).

Por otro lado, los consumidores observamos una “sensibilidad verde” en el contexto publicitario, que se traduce en una marea de campañas en que la ecología y la sostenibilidad se convierten en el objeto del mensaje (Martín, 2015). Las marcas más representativas, saben que son percibidas como organismos o compañías comprometidas con el medio ambiente, que obtienen un valor añadido positivo sobre su imagen, siendo esta muy rentable para su negocio.

Desde el punto de vista Martín (2015) afirma que lo “verde” se convierte en una ventaja competitiva ante los consumidores, por ello, los especialistas en marketing, comunicación y publicidad han venido desarrollando un discurso “verde” de carácter comercial para una gama muy extensa de productos, aunque la gran mayoría no estén directamente implicados en el medioambiente.

En ese sentido, las compañías viendo esta necesidad de cuidar nuestro ambiente están cambiando su estilo de publicad, ahora tiene una visión más ecológica, más sostenible. A partir de esto nacen los conceptos como la “Publicidad verde”.

La investigación de Prado (2011), define a la publicidad verde como aquella en la que se hace referencia explícita o implícita a aspectos medioambientales o

ecológicos relativos a la producción, el empaquetado, la distribución, el uso/consumo o la eliminación de los productos (...). En la publicidad verde es especialmente importante la coherencia entre el mensaje y las acciones de la empresa.

Las agencias publicitarias están implementado este nuevo concepto en sus publicidades. María Sabre (2014) refiere a la publicidad verde que es básicamente aquella que anuncia un producto o marca mediante apelaciones medioambientales.

En este sentido, es posible definir la publicidad verde como cualquier anuncio que cumpla uno o más de los siguientes criterios: i) se refiere directa o indirectamente a la relación entre un producto/servicio y el entorno natural; ii) promueve un estilo de vida ambientalmente responsable, ya sea que resalte o no un producto/servicio; iii) presenta una imagen de responsabilidad ambiental corporativa (María Sabre, 2014).

2.1.3. Tipología de la publicidad verde

Para Prado (2011) es muy importante tanto para el encargado de marketing como para la persona encargada de elaborar los mensajes publicitarios, en fundamental contar con herramientas conceptuales que le permitan reconocer, clasificar y tener control preciso sobre el mensaje publicitario que va a transmitir. Una forma de hacerlo es a partir de las normas internacionales de la Organización Internacional de Estandarización - ISO 1420.

Estas normas ISO definen los principios generales, objetivos y procedimientos que deben regir para los diferentes tipos de etiquetas ecológicas y declaraciones ambientales (Normas ISO).

Según Prado (2011) la ventaja de hacerlo de esta manera es que se genera una relación directa entre el mensaje y la gestión ambiental de la compañía lo cual, contribuye a la coherencia y credibilidad del propio mensaje. En ese sentido, a partir de la norma ISO 1420, ha clasificado las etiquetas ecológicas en tres tipos:

Tipo I (ISO 14024) - Ecoetiquetas: Sistema voluntario de calificación ambiental que identifica y certifica de manera oficial que ciertos productos o servicios tienen una afectación menor sobre el medio ambiente teniendo en cuenta todo su ciclo de vida. Los productos y servicios ecoetiquetados cumplen estrictos criterios ambientales previamente establecidos. El uso de dicha ecoetiqueta daría la garantía de que la empresa ha cumplido con los requisitos establecidos por dicha norma (Prado, 2011 y web Normas ISO).

Tipo II (ISO 14021) – Autodeclaraciones ambientales: Indicación ambiental (logotipo, texto) avalada por el mismo fabricante o envasador, normalmente referida a una fase del ciclo de vida o a un aspecto concreto del producto (p. ej. "biodegradable", "reciclable", etc.). En este grupo podemos ubicar todos los mensajes que incluyen afirmaciones de la propia empresa que no tienen una de verificación independiente. Este tipo de mensaje sería el más abundante al depender exclusivamente de la empresa. Podría llegar a saturar el mercado y por la falta de uniformidad podría llegar a confundir a los consumidores (Prado, 2011 y web Normas ISO).

Tipo III (ISO 14025) – Declaraciones ambientales: Se trata de información ambiental cuantitativa comprensible en base a diferentes estándares. Se lleva a cabo por una información certificable verificada por una parte independiente: Aquí podemos agrupar los mensajes que apelen a una variable cuantificable específica

susceptible de ser verificada por una entidad independiente a la compañía (Prado, 2011 y web Normas ISO).

Con la aplicación de este tipo de normas, los sistemas de ecoetiquetado permiten que una empresa comunique a los consumidores de forma visual, clara y fiable (especialmente en el caso de los sistemas certificados), determinadas características de sus productos que los hacen más amigable con el medioambiente, destacándolos positivamente respecto a otros competidores.

2.1.4. Estrategias de la publicidad verde

Kotler (2008) señala que cada compañía debe encontrar el plan estratégico a largo plazo para su supervivencia y crecimiento de acuerdo con su situación, sus oportunidades, objetivos y recursos específicos.

La planeación estratégica prepara el escenario indispensable para implementar el resto de la planeación de la empresa. Las compañías generalmente preparan planes anuales, de largo plazo y estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios actuales de la compañía y de manera en que se manejan. Por contaste, la planeación estratégica implica adaptar a la compañía para aprovechar las oportunidades que se presentan en siempre cambiante entorno (Kotler 2008: 37).

El deterioro del planeta es un tema que preocupa a la población en general, en ese sentido, las compañías no son ajenas de esta preocupación y están optando por incorporar un modelo de sostenibilidad en sus actividades cotidianas, así como una estrategia publicitaria verde que les permita comunicar al mercado su preocupación por el consumo sostenible a favor del medioambiente.

De acuerdo Fuller (1999), citado por Benilda Babilonia, (2012), las estrategias de

publicidad verde se basan fundamentalmente en transmitir ideas que apoyan un cambio positivo medioambiental, un claro ejemplo es la reducción del consumo de energía, reciclado, uso de objetos reciclados, apoyar los programas comunitarios de mejoras ecológicas, comunicar los valores internos al conjunto de la organización y al conjunto social.

Para Babilonia (2012) la publicidad verde debe combinar una serie de beneficios con el mensaje ecológico. Y, por último, el mensaje publicitario debe mantener una coherencia interna con la compañía.

Los autores McDaniel y Rylander (1993), citados por Fraj y Martínez (2002) quienes plantearon diez pasos para incorporar el factor medio ambiental en las estrategias de marketing: (1) Desarrollo de una política medioambiental para toda la organización. (2) Construir un liderazgo medioambiental en el más alto nivel de la organización para comunicar en el medio plazo el compromiso del grupo con la acción medio ambiental. (3) Desarrollar pactos medioambientales dentro de la empresa. (4) Educar y concienciar a todos los empleados para que se involucren en el compromiso de la empresa. (5) Mantener un diálogo activo con grupos ecológicos ajenos a la empresa y agencias de gobierno. (6) Desarrollar un programa de acción medioambiental insistente. (7) Integrar a todos los departamentos de la empresa para facilitar la flexibilidad en respuesta de las necesidades medioambientales. (8) Utilizar los recursos adecuados y necesarios para mostrar compromiso. (9) A través de una publicidad y propaganda efectiva, comunicar a los clientes actuales y potenciales lo que la empresa está haciendo. (10) Aplicar un programa de investigación de marketing activo que analice la respuesta del consumidor (Fraj y Martínez 2002: 107).

La estrategia de la publicidad verde que incluyan en sus publicidades dependerá de cada compañía, esto se trata de un nuevo valor empresarial que va a ser apoyado por los consumidores preocupados por la sostenibilidad ambiental.

Asimismo, generar estrategias dirigidas a un público preocupado por el ambiente o simplemente “publico verde”, cada vez más se convierte en un reto; reto que los publicistas deben afrontar debido al creciente público que se preocupa por el consumo responsable, se preocupa por el ambiente, es exigente con cada una de sus demandas de productos y servicios, son ellos quienes marcan la pauta, conocen y saben cuándo realmente un negocio tiene el enfoque real y natural hacia el cuidado de la naturaleza.

2.1.5. Publicidad verde en la prensa

En los últimos años han surgido distintas iniciativas que relacionan a la comunicación con sostenibilidad ambiental. No obstante, se ha identificado que hay muchos medios de comunicación que están dando mayor énfasis a los problemas medioambientales, independientemente del rigor, oportunidad y fiabilidad de lo publicado.

Kotler (2008) señala que por mucho tiempo la prensa ha dominado la mezcla de medios de los anunciantes; sin embargo, con el tiempo esto ha ido cambiando y muchos anunciantes van encontrando nuevas maneras de llegar a los consumidores. “La publicidad en la prensa es flexible, actual, tiene buena cobertura en mercados locales, amplia aceptabilidad y alta credibilidad. Por otro lado, también tiene limitaciones como vida corta y baja calidad de reproducción” (Kotler 2008: 380).

El rol fundamental de la prensa en la sociedad se relaciona directamente con dos

valores centrales, consolidados a nivel histórico, estos son la libertad de expresión – que implica el derecho del ciudadano a expresar, publicar y opinar libremente (Loayza, 2007).

Actualmente, la publicidad está tomando relevancia en la prensa, en términos globales es significativo.

Bernardo Díaz (2009) señala que la prensa de referencia es la que se acerca a valores constructivos más ricos, situándose los medios populares y sensacionalistas en el polo opuesto ya que convierten la expresión de la crisis y los aspectos más visibles de los fenómenos singulares de la naturaleza (huracanes, lluvias torrenciales, deshielo polar, etc.), con un peso importante en términos de influencia en la creación de opinión pública.

Para Jorge Sánchez (2010), la prensa es un medio que constituye un complejo histórico, empresarial, organizacional y comunicacional caracterizado por publicar o transmitir textos lingüísticos de naturaleza informativa, persuasiva y general. los medios de comunicación históricamente más representativos son la prensa, la radio y la televisión.

En ese sentido, la publicidad verde en la prensa es una nueva tendencia que diversos investigadores del marketing y la publicidad comienzan a desarrollar estudios focalizados en conocer los efectos que ejerce el discurso verde en las decisiones de compra de los consumidores (María Soledad Campello, Francisco Lorenzo, Alberto Plaza, 2011). Los estudios son concluyentes en este sentido, los consumidores están optando por productos más ambientales y ecológicos que resultan menos dañinos con el medioambiente. “Casi dos tercios de los consumidores americanos se describen a principios de los 90 como proclives a comprar un producto debido a su

slogan ecológico” (María Soledad Campello, Francisco Lorenzo, Alberto Plaza, 2011)

Entendemos que la prensa es un medio de comunicación que tiene mucha influencia, en ese sentido la publicidad verde en la prensa es la creación de una conciencia medioambiental a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos, de ocio y publicitarios.

2.1.6. Mensaje periodístico de la publicidad verde

Para Mariana del Pilar Loayza (2007), dentro del concepto «desarrollo sostenible, medio ambiente», los comunicadores sociales desempeñan un papel importante en la dinámica de diseminación y flujo continuo de mensajes. En el caso particular de la difusión de información ambiental, los comunicadores y periodistas permiten visualizar las reales dimensiones de los problemas ambientales actuales y posibilitan conocer las alternativas de solución y/o el reconocimiento de las oportunidades ambientales (Loayza, 2007). Todo ello, dependiendo de la política comunicacional (o el grado de compromiso y propuesta) existente dentro de cada medio de comunicación o empresa periodística, con relación al medio ambiente y el desarrollo sostenible.

En ese sentido, y obedeciendo al contexto actual, además del compromiso que se propone asumir un determinado medio de comunicación, es importante el enfoque y grado de profundidad que se otorgue a la información ambiental publicada o emitida (Loayza, 2007). Considerar aspectos como investigación, contextualización y empleo de un lenguaje claro y sencillo, son factores que influyen en el nivel de calidad de la información.

Se entiende por información ambiental a toda aquella información que haga referencia a los problemas ambientales (locales, regionales e internacionales) y/o a las oportunidades relacionadas con los componentes del medio ambiente y el ser humano; por ejemplo, los econegocios y la educación ambiental.

Alejandro Perales (2009) desde el punto de vista de la relación entre el medio ambiente y el mensaje periodístico, propone lo siguiente:

Los productos relacionados con el medio ambiente por su “valor de uso”: se trata de la publicidad estrictamente ecológica, puesto que se refiere a productos cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medio ambiente. Por otro lado, los productos relacionados con el medio ambiente por su “valor simbólico”: se trata de anuncios que utilizan las argumentaciones o las imágenes ecológicas de forma más bien retórica, ya que la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medioambiente es claramente arbitraria (Perales 2009: 380).

El mensaje periodístico es un tema más propio del periodista, acorde a la línea editorial del medio de comunicación que determina la manera de abordar la información. Quizá no todos los medios de comunicación se preocupan por la realidad actual de la degradación ambiental.

Dentro de las principales características de la información ambiental se tiene que “se escribe e inscribe frecuentemente en varios tiempos simultáneos: presente, pasado y futuro. Es una información perdurable” (Fernández 1995: 30). Asimismo, la información ambiental se refiere a temas relacionados directamente con la salud, la alimentación, los servicios ambientales (agua, aire, suelo) que determinan en gran medida la calidad de vida de los de la sociedad, por lo que muchos temas ambientales generan temor e inseguridad, ya que las soluciones a estos problemas,

por lo general dependen de coordinaciones a nivel internacional y global, a un largo plazo.

2.2. Consumo

2.2.1. Aproximaciones teóricas del consumo

La teoría del consumo se enmarca principalmente en el postulado que determina Jean Baudrillard, en su estudio *La Sociedad de Consumo*.

Para Baudrillard (1974) la ideología del consumo tema recurrente que nos lleva a replantearnos cómo los humanos asumimos las diferentes formas de consumo, por el conocimiento que tenemos de los objetos que invertimos y por la forma cómo los valoramos y deseamos.

Había una vez un hombre que vivía en la escasez. Después de muchas aventuras y de un largo viaje a través de la ciencia económica, conoció la sociedad de la abundancia. Se casaron y tuvieron muchas necesidades”. “la belleza del homo economicus, consistía en que sabíamos exactamente lo que buscaba”. Ese fósil humano de la Edad de Oro nacido en la era moderna de la feliz está dotado de un intenso principio de racionalidad formal que lo lleva buscar en la sombra de una validación de su propia felicidad; dar preferencia a los objetos que le darán el máximo de satisfacción (Baudrillard 1974: 67)

Todos los discursos, profanos o científicos, sobre el consumo están articulados siguiendo la secuencia mencionada líneas arriba: un hombre “dotado” de necesidades que lo llevan hacia objetos que le “dan” satisfacción. Como sabemos, a pesar de todo, el hombre es capaz de necesitarlo todo, nunca está satisfecho con lo que tiene, siempre necesitará de algo más.

El autor señala, al momento de elegir, “las personas no eligen al azar; sus elecciones están socialmente controladas y reflejan el modo cultural en el seno del cual se efectúan. Una sociedad no produce ni consume cualquier bien: este debe tener alguna significación en relación con un sistema de valores” (Baudrillard 1974: 69). Esta idea representa una perspectiva del consumo entendido desde el punto de vista de la integración: “el objetivo de la economía no es el máximo de la producción para el individuo, sino la maximización de la producción en conexión con el sistema de valores de la sociedad”. Para el autor la elección fundamental, inconsciente, automática, del consumidor es aceptar el estilo de vida de una sociedad particular. En ese sentido, con esta afirmación queda desmentida la teoría de la autonomía y la soberanía del consumidor.

El consumidor acepta inconscientemente el estilo de vida de una sociedad en concreto, para encajar debe seguir diversas normas, como, por ejemplo: culturales. En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar. Podríamos decir que esto ya no es una elección.

Para Baudrillard (1974), el consumo es un círculo vicioso y enloquecido, basado en la exaltación de las necesidades llamadas “psicológicas” que se diferencian de las necesidades “fisiológicas” en que aparentemente aquellas se fundan en el ingreso discrecional y la libertad de elección, con los que se hacen fácilmente manipulables.

La publicidad cumple una función esencial. Aunque parece ajustarse a las necesidades del individuo y a los bienes. Se acomoda al sistema industrial: parece darle gran importancia a los bienes cuando en realidad se le da al sistema, de ese modo sostiene además la importancia y el prestigio de la tecnoestructura desde el punto de vista social. A través de la publicidad, el sistema captura para sí los

objetivos sociales e impone sus propios objetivos sociales (Baudrillard 1974: 72).

Efectivamente, esta relación del consumo y de la tenencia de diferentes necesidades está directamente relacionada a las técnicas publicitarias que han generado que el valor de un producto no esté en el objeto sino en lo que este comunica. Los consumidores son influenciados por la publicidad para adquirir un determinado producto o servicio. Podemos decir que la publicidad ha ido evolucionando con el tiempo.

De este modo, Baudrillard (1974) destaca el rol fundamental que juega la publicidad en todas las sociedades capitalistas: no tanto dirigido a vender lo anunciado sino a “restituir consenso, complicidad, colusión”. Esta complicidad y colusión que la publicidad crea en las sociedades se concreta en una especie de nueva categoría social que el autor designa con el término de totalidad consumidora.

Baudrillard (1974) también hace referencia a la publicidad en el cine:

El cine, gracias a sus pantallas gigantes le permite a usted presentar su producto en situación: colores, formas, condiciones de uso. En las 2.500 salas con dirección publicitaria, 3.500.000 espectadores por semana, de los cuales 65% tiene más de 15 años y menos de 35. Estos son consumidores a pleno de sus necesidades que quieren y pueden comprar. Exactamente son seres en plena fuerza de trabajo (p. 87).

La publicidad en el mundo del cine no es nada nuevo. Asistir a la sala de un cine nunca pasaran de moda, es ahí donde la publicidad busca atraer al consumidor ofreciéndoles su marca o servicio.

Por otro lado, para Baudrillard (1974) el consumo es una conducta activa y

colectiva, es una obligación, es una moral, es una institución. Es todo un sistema de valores con lo que esa expresión implica como función de integración del grupo y de control social.

La sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un nuevo y específico de socialización relacionada con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la reestructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad (p. 90).

Baudrillard (1974) no dice que el crédito cumple una parte determinate, aun cuando influya sólo parcialmente en los presupuestos de gastos. Su concepción es emplear porque, presentado como gratificación, como facilidad de acceso a la abundancia, como mentalidad hedonista y “liberado de los viejos tabúes del ahorro”, etc., el crédito es, en realidad, un adiestramiento socioeconómico sistemático para el ahorro forzado y para el cálculo económico de generaciones de consumidores.

En ese sentido, el crédito es un proceso disciplinario de extorsión del ahorro y de regulación de la demanda, de la misma manera que el trabajo asalariado fue un proceso racional de extorsión de la fuerza de trabajo y de multiplicación de la productividad. Se consigue adiestrando mentalmente a las masas, a través del crédito (la disciplina y las restricciones del presupuesto que impone), a hacer cálculos previsores, a invertir y a tener un comportamiento capitalista de base (Baudrillard 1974: 85).

De hecho, el crédito cumple un papel muy importante, pues es un mecanismo de acceso a la gratificación de la compra y nos incentiva a una compra ostentosa. A través del crédito se domina el estilo de vida, se corta la libertad, se impone políticas y se compran voluntades.

Baudrillard (1974) señala que la ideología del consumo quiere hacernos creer que hemos entrado en una era nueva, que una revolución humana decisiva separa la edad dolorosa y heroica de la producción de la edad eufórica del consumo, en el cual finalmente se reconoce el derecho del hombre y sus deseos. Pero nada de eso es verdad. La producción y el consumo constituyen un único gran proceso lógico de reproducción ampliada de las fuerzas productivas y de su control (p. 87).

En ese sentido, las incitaciones a gastar, a gozar, a no hacer cálculos de nuestros bienes económicos, nos lleva a gastar desmesuradamente con el lema: “llévelo ahora, pague después” (Baudrillard 1974: 92).

El consumo se ha convertido en poderoso mecanismo de control social (porque logra atomizar a los individuos consumidores) en ese sentido, implica la necesidad de una coacción burocrática cada vez más intensa sobre los procesos de consumo, que consecuentemente será exaltado con energía creciente como el reinado de la libertad.

Baudrillard (1974) informa en su investigación, que el consumo en estas sociedades no responde enteramente a la satisfacción de bienes y herramientas de trabajo; no responde a una economía individual de las necesidades, sino que está ligado también a una función social de prestigio y de posición jerárquica; no depende completamente de las necesidades vitales o del derecho natural de sobrevivencia, sino que se encuentra asociado a otros patrones de consumo (p. 90).

Este modo de consumo que es tan poderoso no ha desaparecido en nuestras sociedades y aún subsiste en las relaciones sociales, ya sea en la forma de regalos, de herencias, de patrimonio y de otras formas que no son tan relevantes, pero que se conservan en la vida cotidiana de las personas. Actualmente, opera el sistema de

manipulación, seducción y contagio en el consumo de los objetos; formas de discriminación y de prestigio que son los elementos dominantes, que son la forma como opera todo el sistema de valores y creencias instituido por la sociedad (Baudrillard 1974: 40).

Para el autor el consumo es un mito. Es decir, es una palabra de la sociedad contemporánea sobre sí misma, es la manera en que nuestra sociedad habla de sí. Y de algún modo, la única realidad objetiva del consumo es la idea del consumo, es esta configuración reflexiva y discursiva, retomada indefinidamente por el discurso cotidiano y el discurso intelectual, y que ha adquirido fuerza de sentido común. “Nuestra sociedad se concibe y se define como sociedad de consumo. Al menos tanto como consume, se consume en cuánta sociedad de consumo, en idea. La publicidad es el canto triunfal de esta idea” (Baudrillard 1974: 247)

En ese sentido, si sólo consumiéramos (acaparar, devorar, digerir), el consumo ya no sería un mito, es decir, un discurso pleno, autoprofético, que la sociedad profiere sobre sí misma, un sistema de interpretación global, un espejo en el que goza superlativamente de sí misma, una utopía en la cual se refleja por anticipado (Baudrillard, 1974). Entonces, la abundancia y el consumo, repitámoslo no el de los bienes materiales, los productos y los servicios, sino la imagen consumida del consumo- constituyen nuestra nueva mitología tribal, la moral de la modernidad (p. 250).

La aparición histórica del mito del consumo en el siglo XX es radicalmente diferente del advenimiento del concepto técnico en la reflexión o la ciencia económica, cuyo uso se remonta a mucho antes (Baudrillard, 1974). Esta sistematización terminológica en el uso corriente cambia la historia misma; es el

signo de una nueva realidad.

Para hablar con propiedad, diríamos que sólo hay consumo desde el momento en que el término entró en las costumbres. Engañosa e impracticable en el análisis, anticoncepto, el consumo significa por lo tanto que se ha operado toda una reestructuración ideológica de los valores. El punto de partida de un análisis objetivo debe ser que esta sociedad se vive como sociedad de consumo (Baudrillard 1974: 247).

De hecho, en las sociedades denominadas desarrolladas, el consumo de productos es necesario para la sobrevivencia, pero este consumo es desmesuradamente. Esto se ha transformado en una actividad principal, y podemos denominarla como una “sociedad de consumo”.

Así como hay consumidores que derrochan, también hay consumidores responsables que se preocupan por lo que están adquiriendo y con qué fin van a utilizar el producto o servicio. Entonces, estaríamos hablando de un consumo sostenible y responsable.

2.2.2. El Consumo sostenible como tendencia mundial

El consumo sostenible se ha convertido en un tema recurrente que no lleva a replantearnos cómo las personas asumimos responsablemente diferentes formas de consumo. Las nuevas tendencias del consumidor impulsan a cambios que favorecen al desarrollo sostenible.

Para Fernando Panesso (2009), el consumo debe ser entendido como un medio de satisfacción de necesidades, que el individuo va en busca de obtener una satisfacción material o espiritual, de un valor de uso que supla esa demanda. Esa es

Alcanzar patrones de consumo sostenible no se reduce a una cuestión ambiental; se trata de mantener el capital natural y, por tanto, la productividad y la capacidad de nuestro planeta para satisfacer las necesidades humanas y sustentar las actividades económicas (PNUMA, 2015).

En Río+20, los dirigentes mundiales aprobaron el Marco Decenal de Programas para el Consumo y la Producción Sostenibles. También reconocieron el consumo sostenible como preocupación universal y que los países desarrollados deben asumir el liderazgo en la promoción del cambio hacia patrones sostenibles de producción y consumo. Lograr hábitos y promover prácticas de adquisición que sean sostenibles que las personas adopten hábitos de consumo sostenible es deber de los gobiernos de cada país (Informe Río +20, 2012).

Pero las decisiones de los consumidores se ven asimismo muy influenciadas por la publicidad y otros mecanismos económicos y estructurales controlados por las empresas y los gobiernos, y a su vez influyen luego sobre ellos (ONU, 2012)

Como señala Baudrillard (1974), la publicidad es el medio masivo más notable de nuestra época. Así como, al hablar de tal o cual objeto, glorifica virtualmente todos los objetos, así como, a través de tal o cual objeto, de tal o cual marca, habla en realidad de la totalidad de los objetos y de un universo totalizado por los objetos y las marcas, la publicidad apunta, a través de cada consumidor, a todos los demás, con lo cual simula una totalidad consumidora y retribaliza a los consumidores en el sentido McLuhaniano de la palabra, o sea, a través de una complicidad, una colusión inmanente, inmediata a nivel del mensaje, pero sobre todo en el nivel del medio mismo y del código.

Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los

individuos virtualmente convocados a descifrarla, es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en que el anuncio ha sido codificado (p. 280).

Y así, la celebración cotidiana del consumo que brinda la publicidad tiende a ser interiorizada por los individuos como inacabable fiesta graciosa a la que todo el mundo tiene acceso; y a través de la cual, como señala el propio Baudrillard (1974) “la sociedad exhibe y consume su propia imagen”.

2.2.3. Consumo sostenible en el Perú

El Perú es visto en América Latina como uno de los países que a nivel global se ha convertido en líder de la promoción del intercambio de experiencias sobre producción y consumo sostenible, según el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP 2016).

Un claro ejemplo, es la legislación en materia de ecoeficiencia que el Estado peruano, a través del Ministerio del Ambiente (MINAM), que se creó en el 2008 con el decreto legislativo N° 1013, anterior al ministerio existió el Consejo Nacional del Ambiente (CONAM) que fue creado en 1994 con la Ley N° 26410. Otro ejemplo, es la legislación en materia de ecoeficiencia que el Estado peruano, a través del Ministerio del Ambiente (MINAM), ha puesto en acción para ser más productivos, usando menos recursos y con un menor impacto en el ambiente (Prado 2011: 97).

Según Prado (2011), el tema del consumo sostenible no fue la prioridad al momento de crear dichas instituciones. En 1992, el Perú participó de la Primera Cumbre de la Tierra, realizada en Río de Janeiro. En la mencionada cumbre el Perú acordó,

junto a 179 países a adoptar el Programa 21. En su sección uno, capítulo cuatro, titulado Evolución de las Modalidades de Consumo, señala lo siguiente: los gobiernos también deberían fomentar la aparición de un público consumidor informado y ayudar a las personas y a las unidades familiares a hacer una selección ecológicamente fundamentada mediante el suministro de información y creación de consciencia sobre los efectos que los productos tienen sobre la salud y el medio ambiente. De esta manera, el fomento de hábitos de consumo sostenibles se convierte en una tarea del Estado Peruano hasta la fecha.

Antes de los años 1990, el Perú no tenía leyes específicas para proteger los derechos del consumidor. En octubre del 2010, se da la Ley de Protección y Defensa del Consumidor, que pretende establecer un sistema para hacer mucho más efectiva, participativa y eficiente la protección y defensa del Consumidor.

Por otro lado, la publicación de Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) bajo el título: Alianza del Pacífico: Situación General de la Producción y el Consumo Sostenibles (2016), señala las acciones que el Perú desarrolla en temas de Consumo sostenible e identifico lo siguiente:

Hacia el 2021, el Perú busca posicionarse como uno de los países con mayor crecimiento en el mundo teniendo la inversión privada como su principal motor. Por ello, el Consejo Nacional de Competitividad ha planteado la Agenda Nacional de la Competitividad 2014-2018 como la orientadora de lo que se requiere para llegar al bicentenario como un país más competitivo (Alianza del Pacífico: Situación General de la Producción y el Consumo Sostenible 2016: 23).

En el contexto actual, el Estado promueve el consumo libre y sostenible de productos y servicios, mediante el incentivo de la utilización de las mejores

prácticas de comercialización y la adecuación de la normativa que favorezca su diseño, producción y distribución, con sujeción a la normativa ambiental. Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571). Artículo VI.- Políticas públicas.

El Perú está logrando un buen avance con respecto al consumo sostenible, pues cuentan con el “Sello Verde Peruano”, es un certificado avalado por Green Building Council (GBC) para demostrar que un producto ayuda con el cuidado del medio ambiente y para favorecer la construcción sostenible.

Este Sello verifica que el producto tiene mejores eficiencias energéticas y menores impactos ambientales a lo largo de su ciclo de vida. Perú GBC mediante el sello verde ayuda a distinguir a productos que desde la extracción de su materia prima hasta el fin de su uso cumplen con exigentes requisitos de eficiencia medio ambiental. Los productos que obtengan el sello verde se benefician ya que serán reconocidos en el Mercado de Construcción Sostenible, produciendo así una concientización ambiental en la industria de la construcción y el país (Alianza del Pacífico: Situación General de la Producción y el Consumo Sostenibles 2016: 27).

Asimismo, el Perú cuenta con un Mapeo de educación y consumo sostenible, desarrollado por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios. El objetivo del mapeo es desarrollar una investigación preliminar que permita iniciar la identificación y sistematización de los principales elementos de un mapa nacional en materia de consumo sostenible y educación para el consumo responsable.

Como indica la investigación de Prado (2011), la demanda de los consumidores por productos y servicios ecológicos, apoyados en estrategias de organizaciones internacionales, es un elemento clave para que las empresas empiecen a ofrecer este

tipo de productos y se inicie una competencia por dar mejores prestaciones ambientales. De esta manera, el consumo sostenible se configura en la más grande tendencia de consumo mundial, programada e impulsada por organizaciones internacionales y por una gran cantidad de gobiernos en busca de un desarrollo en armonía con la naturaleza.

En ese sentido, en el contexto de la producción y el consumo sostenible, la información al consumidor es muy importante. La información es un factor decisivo para la toma de decisiones de los consumidores sobre sus compras, la cual afecta tanto los intereses del consumidor como su confianza en los bienes y servicios del mercado.

2.2.4. Consumidor verde

Para Antonieta Haman (2013), el consumidor verde parte de su actitud hacia la ecología, dada la conciencia que ha adquirido con respecto a la preservación del entorno natural, y en su comportamiento intervienen variables internas como: los valores, la personalidad, la disposición, y externas, que comprenden la información, la publicidad, los grupos sociales, la familia. Con ello, unos consumidores se diferencian de otros, y se generan diferentes grupos de acuerdo con sus actitudes ecológicas:

Conciencia ecológica: los conocimientos y creencias ecológicas que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada. **Ecopostura:** es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida. **Ecoactividad:** reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia para actuar ecológicamente (Haman

2013: 70).

Con esta base, se plantea la existencia de distintos grupos de consumidores, lo que permite aplicar estrategias de marketing diferenciadas.

Asimismo, puede decirse que el consumo verde es un comportamiento ético que lleva al consumidor a actuar y a tomar decisiones inteligentes respecto a los productos que consume, los cuales deben ser benéficos o al menos no dañinos para el medio ambiente. Sin embargo, el consumo verde es el resultado de la intervención de algunos factores en la toma de decisión del consumidor (Trujillo y Vera, 2011).

Existen otros estudios, que concuerdan con los factores internos mencionados, por ejemplo, Camilo Arroyave (2015) define al consumidor verde:

Aquellos que evitan los productos que implican un derroche innecesario, que atenten contra el medio ambiente con materia prima que ponga en peligro al planeta y que tengan que ver con la explotación de flora y fauna. Además, dan como referencia a que estos no solo se caracterizan por su preocupación hacia su estilo de vida, sino que por lo general son conservadores en las cantidades que consumen de bienes y servicios tradicionales (Arroyave 2015: 46).

Por último, se definen como consumidor ecológico o medioambiental a “aquel consumidor que en su comportamiento de compra manifiesta su preocupación por el medio ambiente, y que busca productos que tengan el menor impacto ecológico” (Prado 2011: 32).

El deterioro del medio ambiente no es sólo una compleja tendencia social. Está dando lugar a la aparición de un nuevo segmento de consumidores: los

consumidores verdes. Este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades básicas sino también por la protección del entorno natural, exige a las empresas a adoptar una nueva forma de entender a este consumidor más responsable (Chamorro 2001: 104).

CAPÍTULO III

RESULTADOS

3.1. Presentación de resultados

En el presente capítulo doy cuenta del análisis de las publicidades de los diarios de circulación nacional del quinquenio 2012 – 2017. Los diarios analizados fueron: El Comercio, La Republica, Correo, Perú 21, La Razón, La Primera, Expreso, El Peruano, Diario 16, Exitosa, Trome, Ojo, El Popular, Diario Uno, y Publímetro. Es necesario precisar que del total de los diarios que fueron analizados solo seis se presentaron contenidos de publicidad verde.

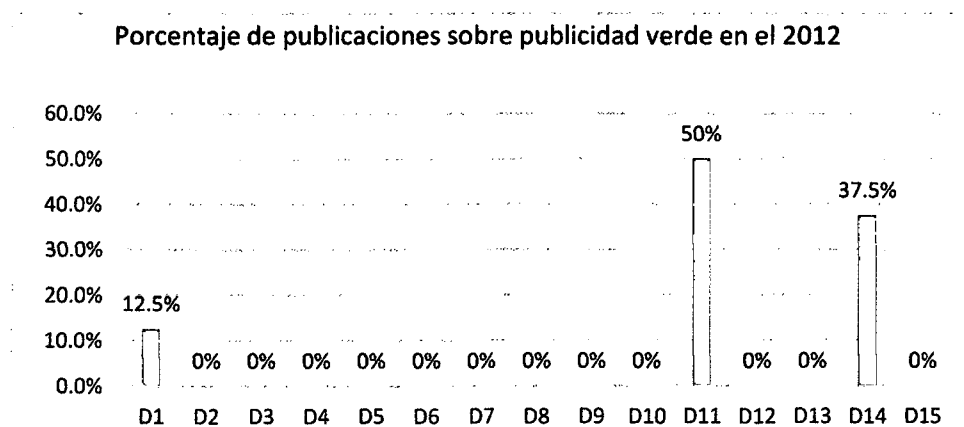
3.1.1. Tendencia de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional 2012 – 2016.

3.1.2. Frecuencia de publicaciones sobre publicidad verde

3.1.2.1. Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2012

FIGURA 1

Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2012



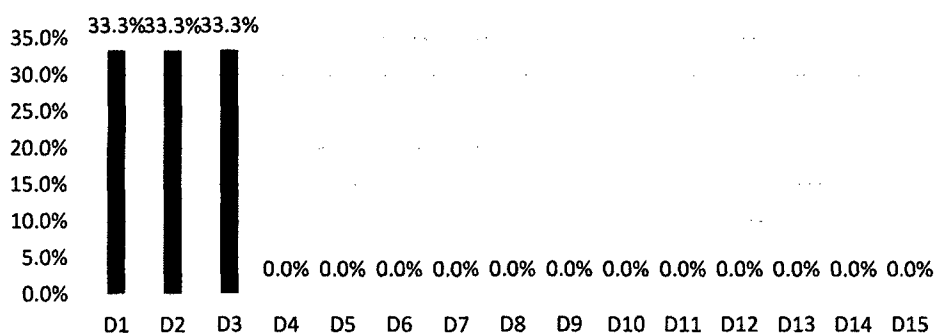
(D1: El Comercio, D2: La Republica, D3: Correo, D4: Perú 21, D5: La Razón, D6: La Primera, D7: Expreso, D8: El Peruano, D9: Diario 16, D10: Exitosa, D11: Trome, D12: Ojo, D13: El Popular, D14: Diario Uno, D15: Publímetro) Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016.

En la figura 1, nos referimos al porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde. Se observa que el diario 11 (Trome) presenta el 50% de publicaciones sobre publicidad verde; en segundo lugar, el diario 14 (Publímetro) con el 37.5% y seguida por el diario 1 (El Comercio) con el 12.5%. Este resultado nos muestra que solo tres medios de comunicación difundieron publicidades verdes de los quince diarios que se investigaron.

3.1.2.2. Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2013

FIGURA 2

Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2013

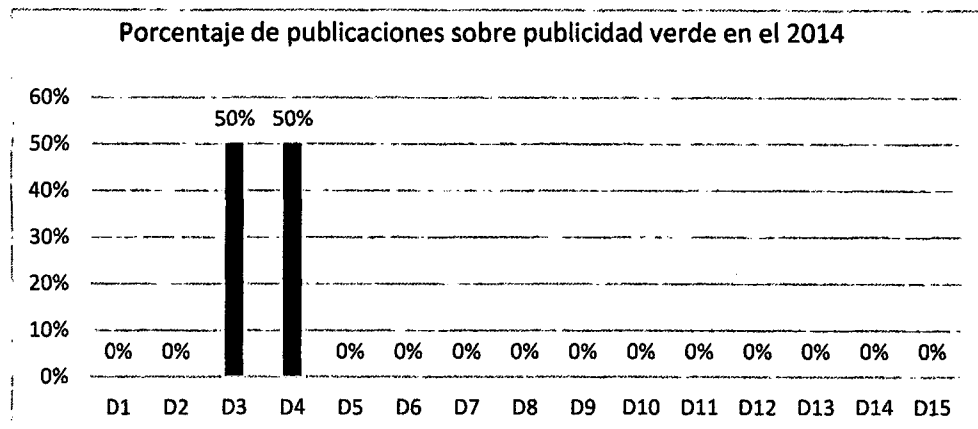


D1: El Comercio, D2: La Republica, D3: Correo, D4: Perú 21, D5: La Razón, D6: La Primera, D7: Expreso, D8: El Peruano, D9: Diario 16, D10: Exitosa, D11: Trome, D12: Ojo, D13: El Popular, D14: Diario Uno, D15: Publímetro. Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016.

En la figura 2, se observa que el diario 1 (El Comercio), diario 2 (La República) y el diario 3 (Correo) presenta el mismo porcentaje, con un 33.3% respectivamente de publicaciones sobre publicidad verde en el 2013. De igual manera al anterior cuadro, el resultado nos muestra que solo tres medios de comunicación difundieron publicidades verdes de los quince diarios que se investigaron.

3.1.2.3. Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2014

FIGURA 3

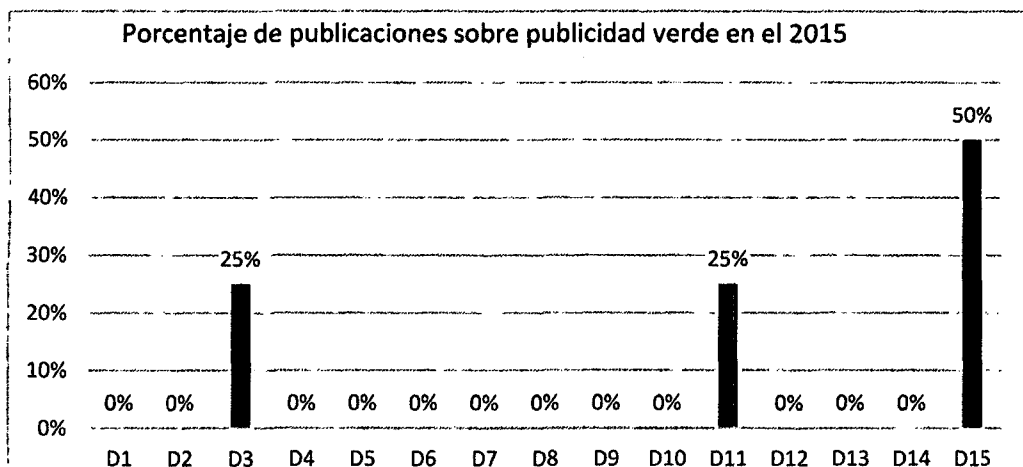


D1: El Comercio, D2: La Republica, D3: Correo, D4: Perú 21, D5: La Razón, D6: La Primera, D7: Expreso, D8: El Peruano, D9: Diario 16, D10: Exitosa, D11: Trome, D12: Ojo, D13: El Popular, D14: Diario Uno, D15: Publmetro) Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016.

En la figura 3, se observa que el diario 3 (Correo) y el diario 4 (Perú 21) presentan el 50% de publicaciones sobre publicidad verde en el 2014. El resultado nos muestra que solo dos medios de comunicación difundieron publicidades verdes de los quince diarios que se investigaron.

3.1.2.4. Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2015

FIGURA 4

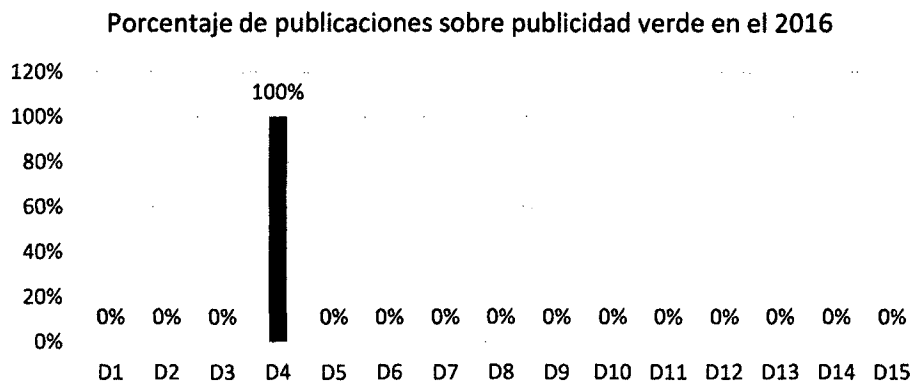


D1: El Comercio, D2: La Republica, D3: Correo, D4: Perú 21, D5: La Razón, D6: La Primera, D7: Expreso, D8: El Peruano, D9: Diario 16, D10: Exitosa, D11: Trome, D12: Ojo, D13: El Popular, D14: Diario Uno, D15: Publmetro) Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016.

En la figura 4, se observa que el diario 11 (Trome) presenta el 50% de publicaciones sobre publicidad verde, a comparación de los diarios 3 (Correo) y diario 11 (Trome) que representan 25% respectivamente. Este resultado nos muestra que solo tres medios de comunicación difundieron publicidades verdes de los quince diarios que se investigaron.

3.1.2.5. Porcentaje de publicaciones sobre publicidad verde en el 2016

FIGURA 5



D1: El Comercio, D2: La Republica, D3: Correo, D4: Perú 21, D5: La Razón, D6: La Primera, D7: Expreso, D8: El Peruano, D9: Diario 16, D10: Exitosa, D11: Trome, D12: Ojo, D13: El Popular, D14: Diario Uno, D15: Publimetro) Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016.

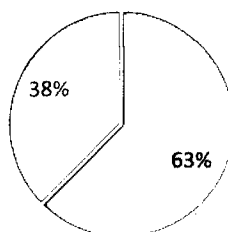
En la figura 5, se observa que solo el diario 4 (Perú 21) presenta el 100% de publicaciones sobre publicidad verde. En este último cuadro de porcentaje, se evidencia que solo un medio de comunicación publicó sobre publicidad verde de los quince diarios que se investigaron. En ese sentido, en los cuadros anteriores se ha observado solo a dos o tres diarios que difundieron la publicidad verde.

3.1.3. Calidad de la publicidad verde

3.1.3.1. Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2012

FIGURA 6

Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2012



□ Página completa □ Media página

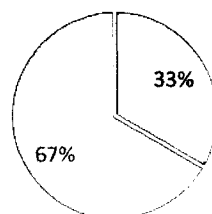
Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 6, se observa que predominó el tamaño de página completa de los anuncios relacionados con la publicidad verde, con un 63%, por otro lado, los anuncios de media página tan solo ocuparon el 38%.

3.1.3.2. Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2013

FIGURA 7

Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2013



□ Página completa □ Media página

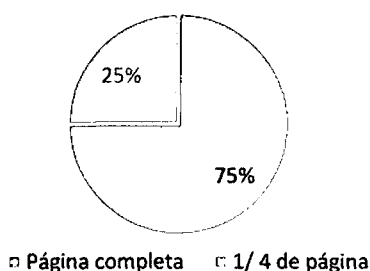
Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 7, se observa el tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde, este resultado es similar al anterior cuadro, ya que el tamaño de página completa fue 67% y el 33% representa a los anuncios de media página.

3.1.3.3. Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2014

FIGURA 8

Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2014



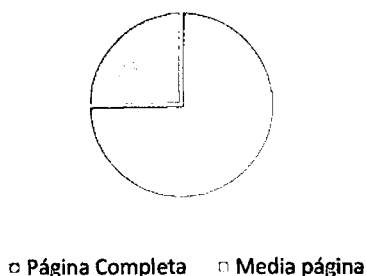
Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 8, se observa que el tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde, son de página completa 75%, por otro lado, los anuncios de 1/4 de página ocuparon un 25%. Solo en el 2014 se mostraron publicidades con el tamaño de 1/4 de página.

3.1.3.4. Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2015

FIGURA 9

Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2015



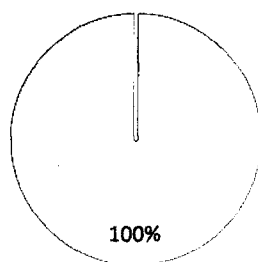
Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 9, se observa que la mayor parte del tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde son de página completa 75%, en comparación a los anuncios de media página que tan solo ocuparon un 25%.

3.1.3.5. Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2016

FIGURA 10

Tamaño de los anuncios relacionados con la publicidad verde en el 2016



□ Media página

Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 10, se observa que predominó el tamaño de página completa de los anuncios relacionados con la publicidad verde, con un 100%.

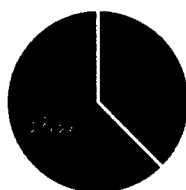
3.1.4. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos

3.1.4.1. Ubicación de los anuncios relacionados con la publicidad verde

3.1.4.1.1. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2012

FIGURA 11

Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2012



■ Par ■ Impar

Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 11, perteneciente a la ubicación de la publicidad por página, los resultados nos arrojan que la mayor parte de las publicidades verdes fueron ubicadas en páginas impares con un 62.5% y en comparación a las publicidades verdes ubicadas en páginas pares con un 37.5%.

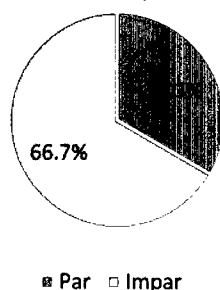
En el estudio de José Ignacio Armentía y José María Caminos (1998), señala que la forma de presentación de las informaciones en una página refleja la importancia que el medio concede a cada una de ellas.

En ese sentido, uno de los criterios para determinar la relevancia de un texto periodístico es su publicación en página impar, ya que, según los principios del diseño gráfico, representan áreas visuales más perceptibles y por lo tanto son las páginas más leídas del periódico (Loayza, 2007)

3.1.4.1.2. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2013

FIGURA 12

Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2013



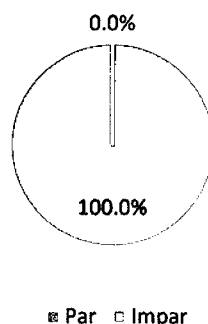
Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 12, perteneciente a la ubicación de la publicidad por página, se observa que la mayor parte de las publicidades verdes fueron ubicadas en páginas impares con un 62.7% y la ubicación en páginas pares fue en menor proporción con un 33.3%.

3.1.4.1.3. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2014.

FIGURA 13

Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2014



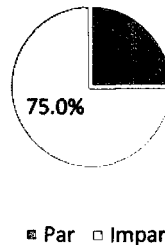
Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 13, perteneciente a la ubicación de la publicidad por página, los resultados nos arrojan que la mayor parte de las publicidades verdes se publicaron predominantemente en páginas impares con un 100%.

3.1.4.1.4. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2015

FIGURA 14

Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2015



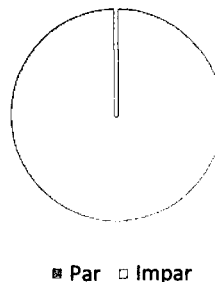
Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 14, perteneciente a la ubicación de la publicidad por página, los resultados nos arrojan que la mayor parte de las publicidades verdes aparecidas en páginas impares 70%, en menor porcentaje son aquellas publicidades verdes ubicadas en páginas pares 25%. Aquí se repite la situación anterior, pues se ubica en mayor número las publicidades verdes en páginas impares.

3.1.4.1.5. Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2016

FIGURA 15

Ubicación de los anuncios publicitarios dentro de la estructura de los periódicos relacionados con la publicidad verde en el 2016



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 15, perteneciente a la ubicación de la publicidad por página, los resultados nos arrojan que la mayor parte de las publicidades verdes se publicaron predominantemente en páginas impares con un 100%.

3.1.5. Contenido de la publicidad verde

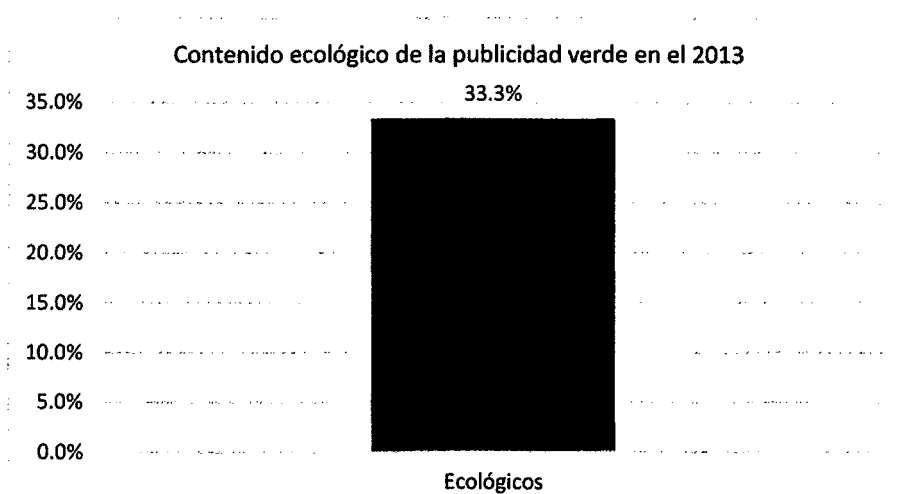
3.1.5.1. Contenido ecológico de la publicidad verde

3.1.5.1.1. Contenido ecológico de la publicidad verde en el 2012

En el 2012 no se registró ningún contenido ecológico de la publicidad verde. En ese sentido, ningún diario de los 15 que se investigó, no publicaron publicidades ecológicas.

3.1.5.1.2. Contenido ecológico de la publicidad verde en el 2013

FIGURA 16



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 16, los resultados arrojan un 33.3 % de publicidad verde referidos a la temática ecológica. Para este año recién se muestra un interés en los temas ecológicos comparado con el año anterior. Las publicidades que se difundieron en el 2013 fueron sobre establecimientos ecológicos. Cabe recordar que las

publicidades ecológicas muestran una relación de los seres vivos con el medio que habitan.

3.1.5.1.3. Contenido ecológico de la publicidad verde en el 2014

En el 2014 no se registró ningún contenido ecológico de la publicidad verde.

3.1.5.1.4. Contenido ecológico de la publicidad verde en el 2015

FIGURA 17



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 17, con respecto a las publicidades ecológicas, los resultados arrojan un 25%. En ese sentido, la publicación de publicidad ecológica muestra un cierto interés a comparación de los anteriores años. Aquí las publicidades destacaron en campañas creativas con mensajes ecológicos.

3.1.5.1.5. Contenido ecológico de la publicidad verde en el 2016

En el 2016 no se registró ningún contenido ecológico de la publicidad verde.

3.1.5.2. Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde

3.1.5.2.1. Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde en el 2012

En el 2012 no se registró ningún contenido con respecto al tema de ciudades

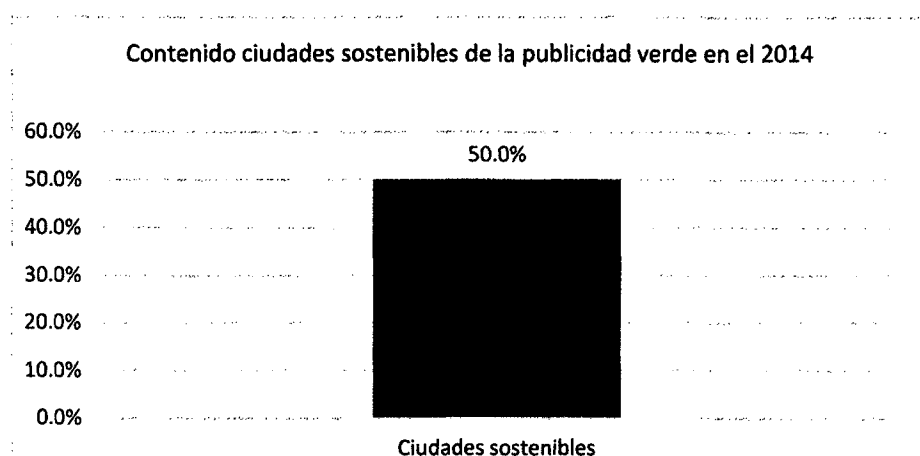
sostenible de la publicidad verde.

3.1.5.2.2. Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde en el 2013

En el 2013 no se registró ningún contenido con respecto al tema de ciudades sostenibles de la publicidad verde.

3.1.5.2.3. Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde en el 2014

FIGURA 18



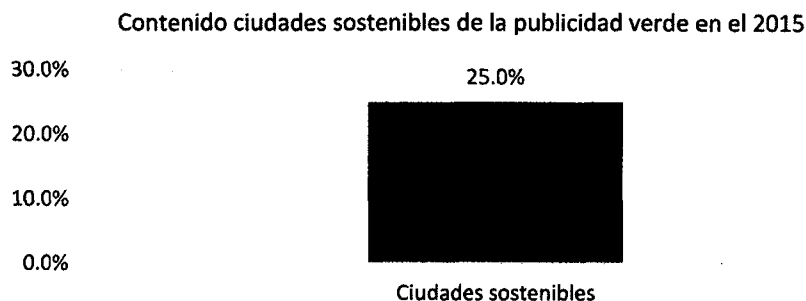
Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 18, con respecto a la publicidad de ciudades sostenibles los resultados arrojan un 50%. En ese sentido, la publicación mencionada muestra un interés por las viviendas más asequibles para los peruanos, con edificaciones con certificado LED y viviendas más amigables con el medio ambiente.

Cabe recordar que las ciudades son grandes contaminadores. Son responsables de las emisiones mundiales de Gases de Efecto Invernadero (GEI), las mismas que son la causa principal del cambio climático. La difusión de este tema es importante porque las ciudades sostenibles nos brindan una visión sobre cómo construir, planificar y administrar nuestras ciudades de manera más inclusiva, ecológica, segura, resiliente y sostenible.

3.1.5.2.4. Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde en el 2015

FIGURA 19



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 19, con respecto a la publicidad de ciudades sostenibles, los resultados arrojan un 25%. En ese sentido, la publicación de la publicidad del 2015 muestra un interés por la arquitectura y construcción eco amigable, con responsabilidad con el medio ambiente y uso eficiente de los recursos.

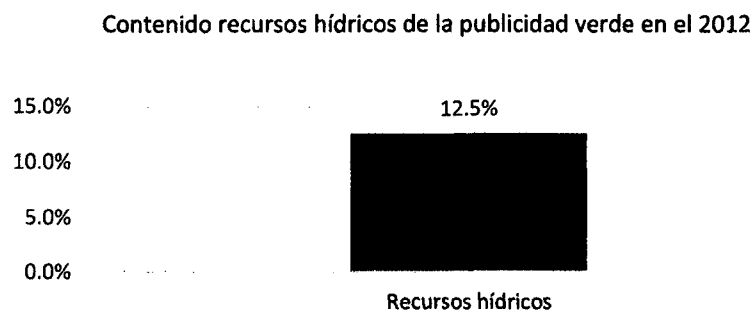
3.1.5.2.5. Contenido ciudades sostenibles de la publicidad verde en el 2016

En el 2016 no se registró ningún contenido con respecto al tema de ciudades sostenible de la publicidad verde.

3.1.5.3. Contenido recursos hídricos de la publicidad verde

3.1.5.3.1. Contenido recursos hídricos de la publicidad verde en el 2012

FIGURA 20



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 20, los resultados indica un 12.5% de publicidad verde referidos a la temática de recursos hídricos. Las publicidades que transmiten el uso racional de los recursos hídricos hacen referencia al acceso sostenible de servicios de agua y saneamiento mejorados. En ese sentido las publicidades del año 2012 priorizaron el cuidado y ahorro del agua.

3.1.5.3.2. Contenido recursos hídricos de la publicidad verde en el 2013

En el 2013 no se registró ningún contenido con respecto al tema de recursos hídricos de la publicidad verde.

3.1.5.3.3. Contenido recursos hídricos de la publicidad verde en el 2014

En el 2014 no se registró ningún contenido con respecto al tema de recursos hídricos de la publicidad verde.

3.1.5.3.4. Contenido recursos hídricos de la publicidad verde en el 2015

En el 2015 no se registró ningún contenido con respecto al tema de recursos hídricos de la publicidad verde.

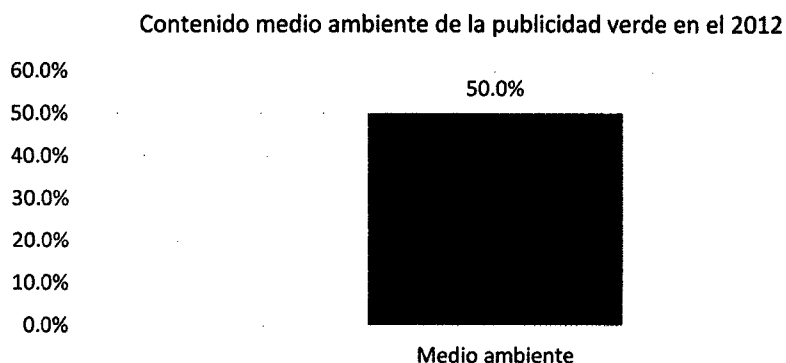
3.1.5.3.5. Contenido recursos hídricos de la publicidad verde en el 2016

En el 2016 no se registró ningún contenido con respecto al tema de recursos hídricos de la publicidad verde.

3.1.5.4. Contenido medio ambiente de la publicidad verde

3.1.5.4.1. Contenido medio ambiente de la publicidad verde en el 2012

FIGURA 21

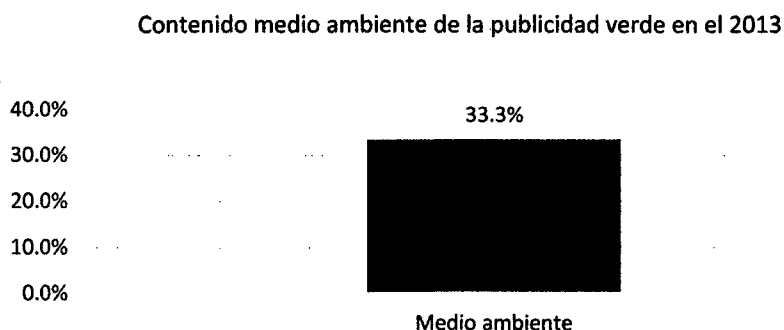


Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 21, se evidencia un mayor porcentaje con un 50% de publicaciones de publicidad verde referido al medio ambiente. Para el año 2012, los temas que resaltaron fueron el compromiso con el medio ambiente y se difundieron actividades de diversas ferias ambientales. El medio ambiente en la difusión de las publicidades es una importante, es una forma de dar a conocer los problemas que aquejan a nuestro planeta.

3.1.5.4.2. Contenido medio ambiente de la publicidad verde en el 2013

FIGURA 22



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 22, los resultados indica un 33.3% de publicaciones de publicidad verde referidos al medio ambiente. En ese sentido, en el año 2013 se publicaron

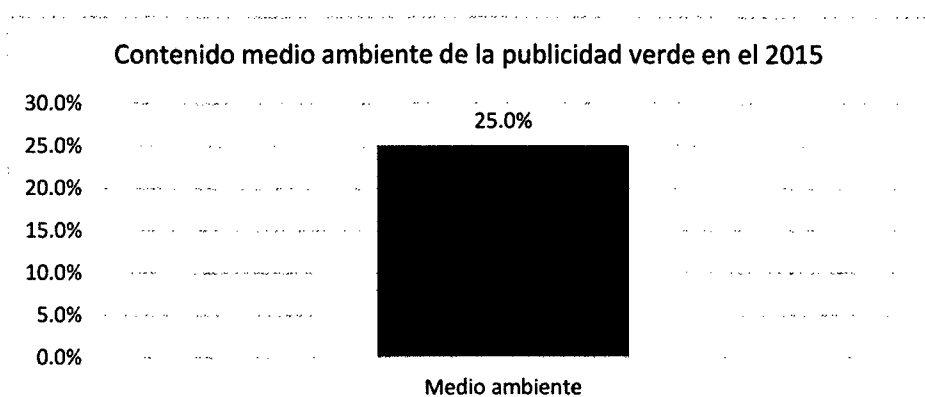
actividades por la semana ambiental para crear conciencia colectiva sobre nuestros recursos naturales, estas actividades fueron desarrolladas por el sector público.

3.1.5.4.3. Contenido medio ambiente de la publicidad verde en el 2014

En el 2014 no se registró ningún contenido con respecto al tema del tema de medio ambiente de la publicidad verde.

3.1.5.4.4. Contenido medio ambiente de la publicidad verde en el 2015

FIGURA 23



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 23, los resultados indican un 25% de publicaciones de publicidad verde referido al medio ambiente. En ese sentido, en el año 2015 se publicaron publicidades por el día del medio ambiente y la campaña para apagar la luz “Hora de Blacout”.

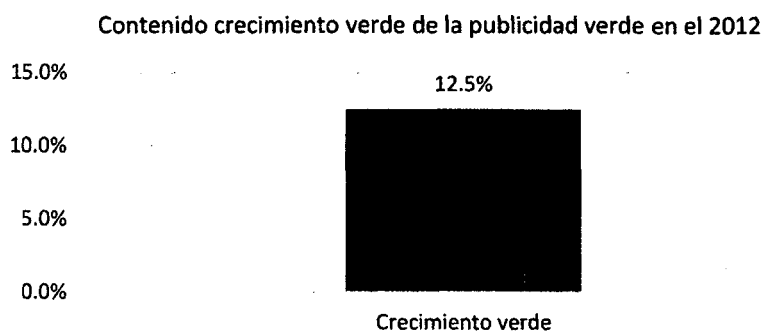
3.1.5.4.5. Contenido medio ambiente de la publicidad verde en el 2016

En el 2016 no se registró ningún contenido con respecto a la temática del medio ambiente de la publicidad verde.

3.1.5.5. Contenido crecimiento verde de la publicidad verde

3.1.5.5.1. Contenido crecimiento verde de la publicidad verde en el 2012

FIGURA 24

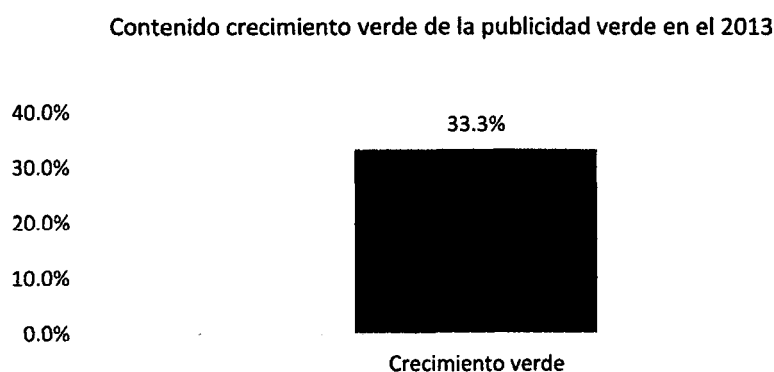


Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 24, los resultados indica un 12.5% de publicaciones de publicidad verde referidos al crecimiento verde. Cabe recordar que el crecimiento verde hace referencia al crecimiento económico que es ambientalmente sostenible, socialmente inclusivo. Cuatro aspectos distinguen a este modelo de desarrollo: tasas de crecimiento económico basado en el uso racional del capital natural y de baja emisión de carbono e inclusión social a través de la creación de empleo decente para la población.

3.1.5.5.2. Contenido crecimiento verde de la publicidad verde en el 2013

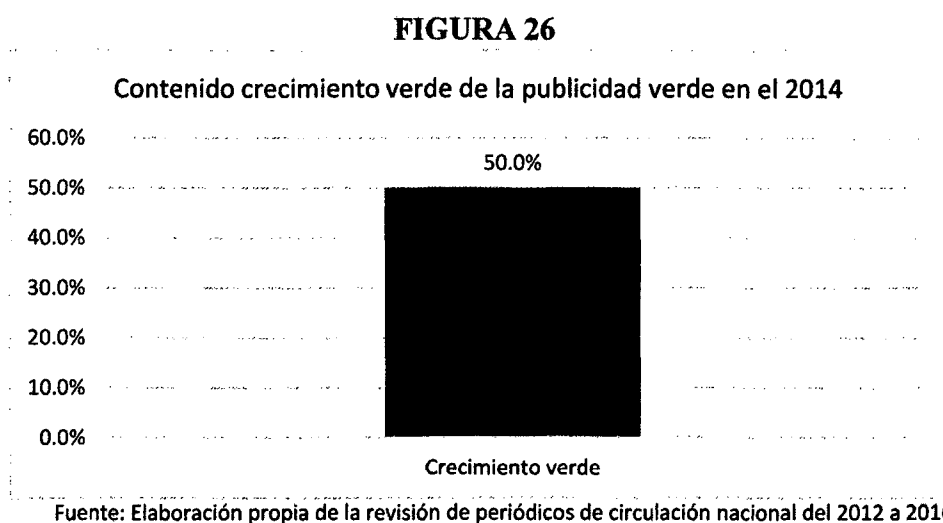
FIGURA 25



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 25, los resultados indica un 33.3% de publicaciones de publicidad verde referidos al crecimiento verde. En el 2012 se difundieron publicidades referidas al mejoramiento de la calidad de las personas utilizando adecuadamente los recursos naturales.

3.1.5.5.3. Contenido crecimiento verde de la publicidad verde en el 2014



En la figura 26, los resultados arrojan un 50% de publicaciones de publicidad verde referido al crecimiento verde. En el año 2014 se publicaron publicidades promoviendo la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.

3.1.5.5.4. Contenido crecimiento verde de la publicidad verde en el 2015

En el 2015 no se registró ningún contenido con respecto al tema del crecimiento verde de la publicidad verde.

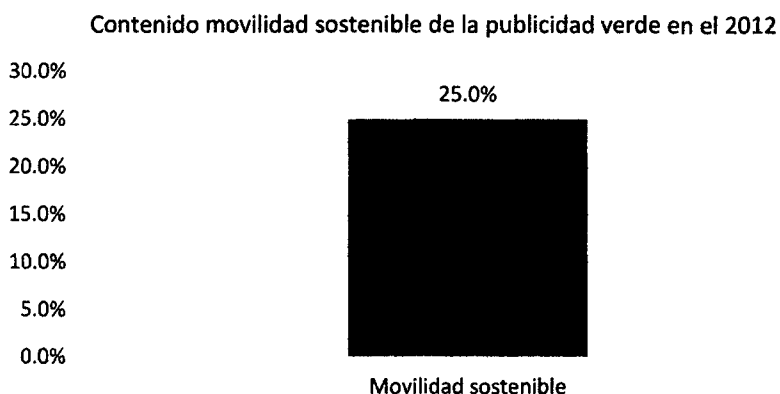
3.1.5.5.5. Contenido crecimiento verde de la publicidad verde en el 2016

En el 2016 no se registró ningún contenido con respecto al tema del crecimiento verde de la publicidad verde.

3.1.5.6. Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde

3.1.5.6.1. Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde en el 2012

FIGURA 27



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 27, los resultados indican un 25% de publicaciones de publicidad verde referido a la movilidad sostenible. Cabe recordar que la movilidad sostenible son desplazamientos que menos contaminan y que son más eficientes energéticamente. En ese sentido, en el 2012 las publicaciones de publicidad verde se refirieron al seguro ecológico de autos.

3.1.5.6.2. Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde en el 2013

En el 2013 no se registró ningún contenido con respecto al tema de la movilidad sostenible de la publicidad verde.

3.1.5.6.3. Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde en el 2014

En el 2014 no se registró ningún contenido con respecto al tema de la movilidad sostenible de la publicidad verde.

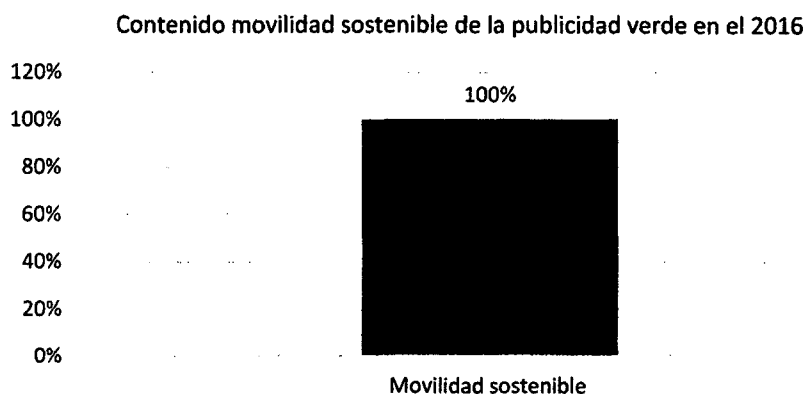
3.1.5.6.4. Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde en el 2015

En el 2015 no se registró ningún contenido con respecto al tema de la movilidad

sostenible de la publicidad verde.

3.1.5.6.5. Contenido movilidad sostenible de la publicidad verde en el 2016

FIGURA 28



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 28, se observa un 100% de publicaciones de publicidad verde referido a la movilidad sostenible. Para el año 2016 la publicidad se enfocó en campañas como “Chapa tu bici”. “Un día sin auto”, “Turismo en bici”, estas actividades incentivan el uso de la bicicleta que es un claro ejemplo de la movilidad sostenible.

3.1.5.7. Contenido diversidad biológica de la publicidad verde

3.1.5.7.1. Contenido diversidad biológica de la publicidad verde en el 2012

En el 2012 no se registró ningún contenido con respecto al tema de la diversidad biológica de la publicidad verde.

3.1.5.7.2. Contenido diversidad biológica de la publicidad verde en el 2013

En el 2013 no se registró ningún contenido con respecto al tema de la diversidad biológica de la publicidad verde.

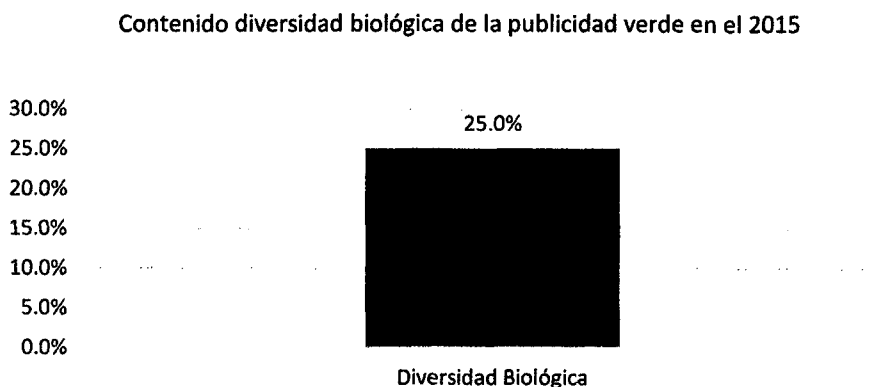
3.1.5.7.3. Contenido diversidad biológica de la publicidad verde en el 2014

En el 2014 no se registró ningún contenido con respecto al tema de la diversidad

biológica de la publicidad verde.

3.1.5.7.4. Contenido diversidad biológica de la publicidad verde en el 2015

FIGURA 29



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 29, se observa un 25% de publicaciones de publicidad verde referido a la diversidad biológica. Cabe recordar que la diversidad biológica en la publicidad difunde el significado y el valor de las especies y ecosistemas en la vida humana. Aquí se destaca la responsabilidad que tenemos todas las personas para salvaguardar los recursos naturales. En el año 2015 se priorizó la protección de la diversidad marina ya que muchas especies corren el riesgo de desaparecer y también se difundió el cuidado de los océanos. Precisamente resulta importante y necesario difundir distintos aspectos de este tema ya que se relaciona ampliamente con las oportunidades que nos ofrece la diversidad biológica para los seres humanos.

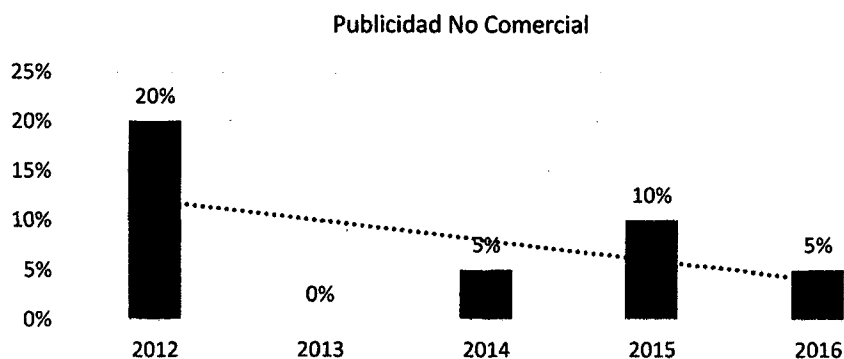
3.1.5.7.5. Contenido diversidad biológica de la publicidad verde en el 2016

En el 2016 no se registró ningún contenido con respecto al tema de la diversidad biológica de la publicidad verde.

3.1.6. Tipo de la publicidad verde

3.1.6.1. Comercial y no comercial de la publicidad verde en los años 2012-2016

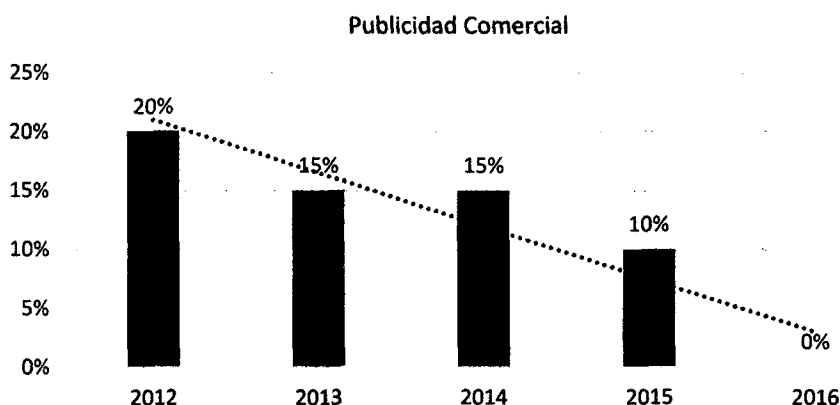
FIGURA 30



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 30, nos referimos a la producción de la publicidad comercial a nivel general. Los resultados señalan que, en el 2012, se observa un 20% en publicaciones de publicidad verde comercial, en el 2013 y 2014 se mantuvo el mismo porcentaje, ambos con un 15% respectivamente y en el 2015 se redujo a un 10% el número de publicaciones. Finalmente, en el 2016 no se publicó ninguna publicidad verde comercial. Este resultado representa un 60% de publicaciones de publicidad verde comercial. Cabe recordar que esta publicidad lo promovió el sector privado.

FIGURA 31

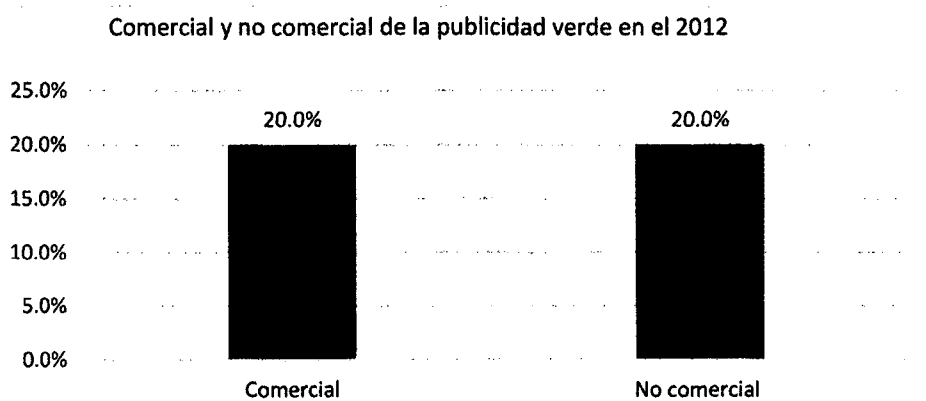


Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 31, nos referimos a la producción de la publicidad no comercial a nivel general. Los resultados señalan que, en el 2012, se observa un 20% en publicaciones de publicidad verde no comercial, los resultados cambiaron drásticamente porque no se evidencio ninguna publicidad en el 2013, en el año 2014 ascendió en menor porcentaje con un 5%, en el 2015 subió a un 10% y en el 2016 volvió a caer a un 5% la producción de la publicidad verde no comercial. Este resultado representa un 40% de publicaciones de publicidad verde no comercial. Cabe recordar que esta publicidad lo promovió el sector público.

3.1.6.1.1. Comercial y no comercial de la publicidad verde en el 2012

FIGURA 32

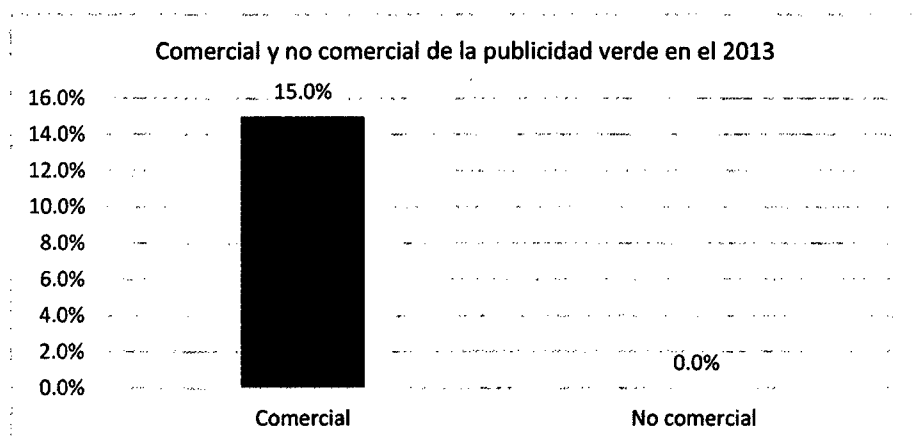


Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 32, nos referimos a la publicidad comercial y no comercial. Se observa que ambas publicidades obtuvieron el mismo porcentaje alcanzando un 20 % respectivamente. Generalmente, la publicidad no comercial lo realizó el sector público y la publicidad comercial el sector privado.

3.1.6.1.2. Comercial y no comercial de la publicidad verde en el 2013

FIGURA 33

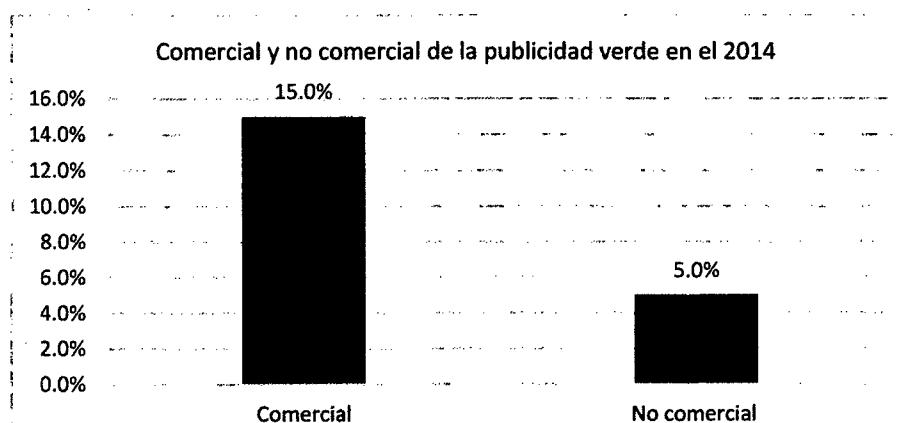


Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 33, nos referimos a la publicidad comercial y no comercial. Los resultados arrojaron que solo el 15% de la publicidad verde fue con fines comerciales. Para ese año no figuro la publicidad no comercial.

3.1.6.1.3. Comercial y no comercial de la publicidad verde en el 2014

FIGURA 34

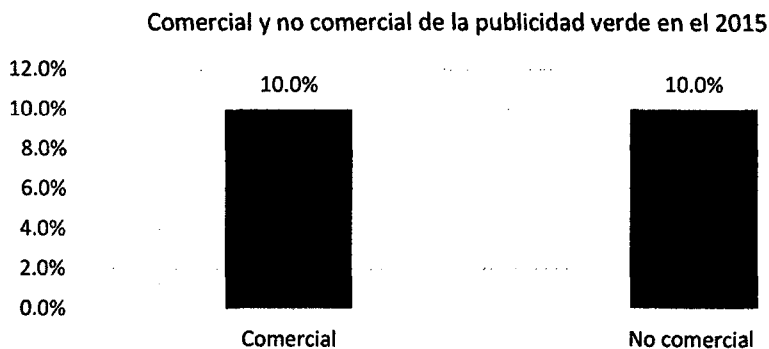


Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 34, podemos observar un 15% de la publicidad verde con fines comerciales y un bajo porcentaje de la publicidad verde no comercial, con tan solo 5%. En el 2014 la publicidad verde con fines no comerciales difundió el día del medio ambiente que fue promovido por el sector público.

3.1.6.1.4. Comercial y no comercial de la publicidad verde en el 2015

FIGURA 35

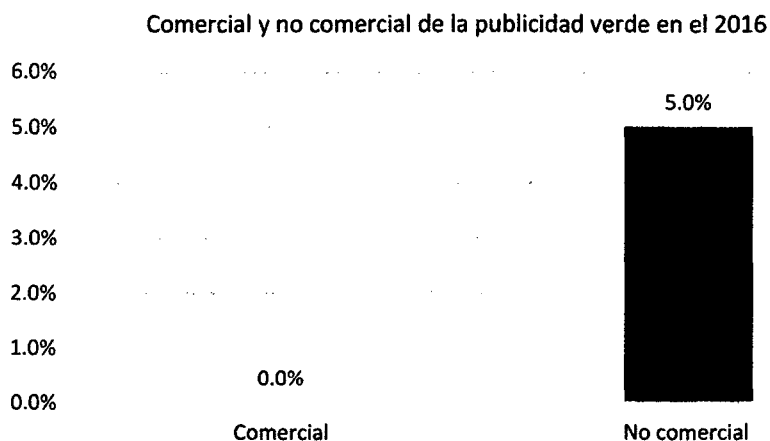


Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 35, se observa que en el 2015 la publicidad comercial y no comercial obtuvieron el mismo porcentaje alcanzando un 10 % respectivamente.

3.1.6.1.5. Comercial y no comercial de la publicidad verde en el 2016

FIGURA 36



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 36, los resultados arrojan un menor porcentaje de publicidad no comercial con un 5%, esto evidencia una baja producción de publicidad verde. Por otro lado, en el 2016 no se publicaron publicidades con fines comerciales.

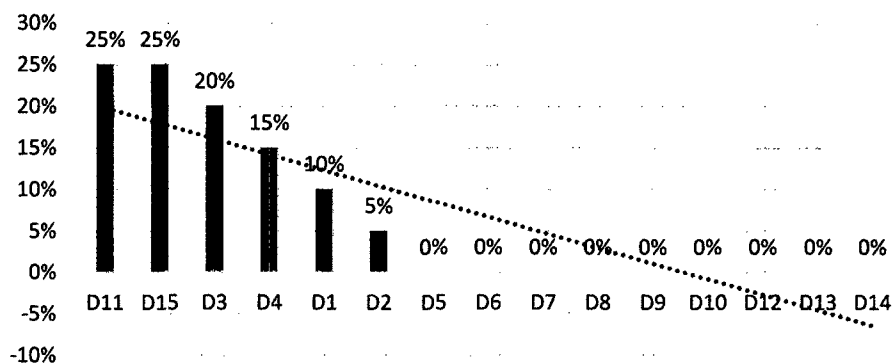
CAPÍTULO III

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Número total de publicaciones sobre publicidad verde

FIGURA 37

Número total de publicaciones sobre publicidad verde según diario impreso 2012 - 2016



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

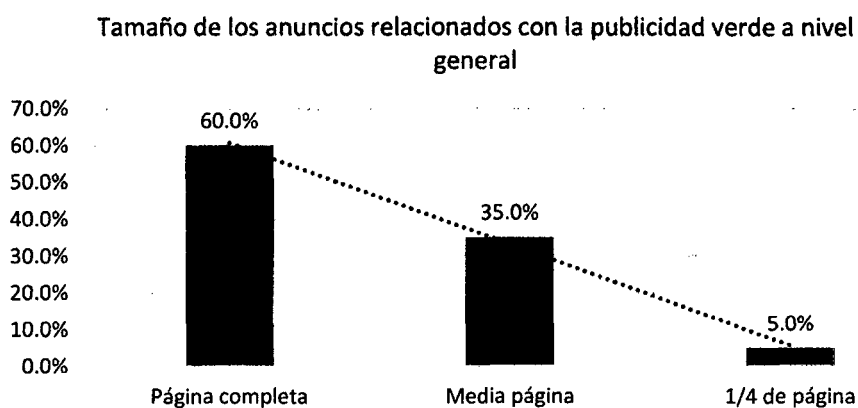
Los resultados que muestra la figura 37, evidencian una progresión decreciente del total de publicaciones sobre publicidad verde a nivel general (2012-2016). Observando los resultados, podemos afirmar que la tendencia de la publicidad verde en los diarios de circulación nacional es media-baja, pues no llegan al 50%. Se observa que el diario 11 (Trome) y diario 15 (Publímetro) ambos presentan el 25% de publicaciones sobre publicidad verde. En segundo lugar, por el diario 3 (Correo) con el 20%. En tercer lugar, por el diario 4 (Perú 21) con 15%. En cuarto lugar, el diario 1 (El Comercio) con 10%. Por último, se ubica el diario 2 (La República) con 5%.

Según Prado (2009), en el Perú la presencia de este tipo de publicidad aun es mínima; sin embargo, puede que vaya en aumento. En ese sentido, la población peruana ya ha demostrado una cierta preocupación por los productos que consume, según la encuesta realizado por Instituto de Opinión Pública (IOP 2009) el 23% de la población señala adquirir frecuentemente productos ecológicos.

Para que el consumidor continúe adquiriendo productos ecológicos, los mensajes publicitarios deben ser atractivos, mejor planificados. Un buen comercial termina apoderándose del consumidor. Entonces, el papel de la prensa es difundir oportunamente y con responsabilidad social la publicidad verde.

4.2. Calidad de los anuncios verdes

FIGURA 38



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

Los resultados que se registran en la figura 38, indica el tamaño de los anuncios que los diarios de circulación nacional asignaron a la publicidad verde a nivel general. Se aprecia una progresión decreciente que va del 60% al 5%. Los resultados arrojan que predominó el tamaño de página completa de los anuncios relacionados con la publicidad verde con un 60%, los diarios que asignaron este tamaño fueron: El Comercio, Publímetro y Trome. En segundo lugar, predominó el tamaño de media

página con 35% y, por último, el tamaño de ¼ de página con 5%.

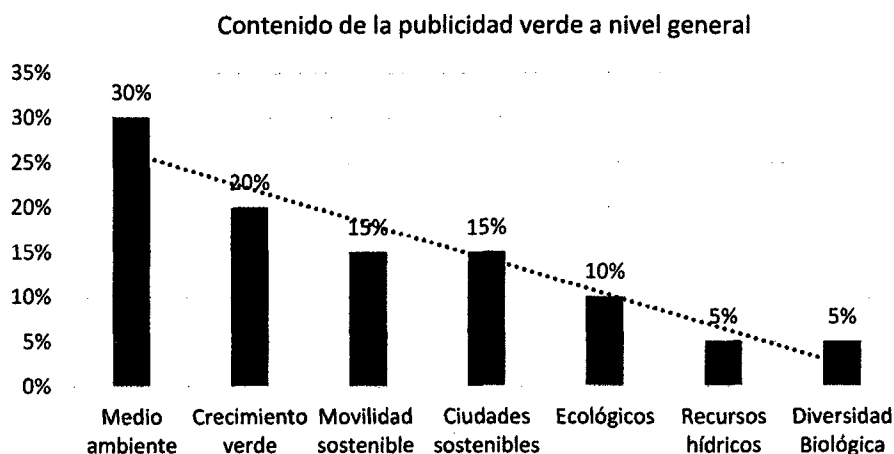
Para determinar el tamaño de la publicidad se debe asignar un presupuesto publicitario. Las compañías fijan un determinado presupuesto para la publicidad y para cada producto. Existen cuatro métodos empleados para fijar el presupuesto total de la publicidad: método costeable, método de porcentaje de ventas, método de paridad y el método de objetivo y tarea (Kotler, 2008).

Actualmente, el costo de la publicidad es muy elevado, pero no impide que el anunciante publicite su producto en página completa. Para que un anuncio publicitario tenga una mayor acogida no solamente debe tener un excelente mensaje o ser muy creativo, también se debe determinar el tamaño adecuado para la mencionada publicidad.

Para Kotler (2008) la creación del mensaje publicitario por más grande que sea el presupuesto que se pretende invertir, solo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Un buen mensaje publicitario tiene especial importancia en el elevado costo y saturado entorno publicitario actual.

4.3. Contenido de la publicidad verde

FIGURA 39



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

En la figura 39, perteneciente al contenido de la publicidad verde a nivel general. Existió una tendencia media-baja en abordar temas verdes durante el periodo de estudio, recordemos que solo 6 diarios de los 15 analizados difundieron los temas mencionados. Este resultado muestra que un 30% de publicidad verde aparecidos en el periodo de estudio, estuvieron referidos a la temática del medio ambiente, seguido por el crecimiento verde con 20%, movilidad sostenible y ciudades sostenibles, ambos con 15%, la temática ecológica también apareció, aunque en menor porcentaje con un 10%. Finalmente se publicó un reducido número de publicidades referidas a la temática de recursos hídricos y diversidad biológica con 5%.

El contenido de la publicidad debe tener un excelente mensaje publicitario. Si quieren captar y retener la atención, los mensajes publicitarios actuales deben estar mejor planificados y ser más imaginativos entretenidos y agradables para los consumidores. (Kotler 2008: 98).

Para Kotler (2008) el contenido del mensaje es el primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces y muy creativos, esto consiste en decidir una buena estrategia para determinar qué mensaje en general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una adecuada estrategia de mensaje, porque solo así puede tener un gran éxito.

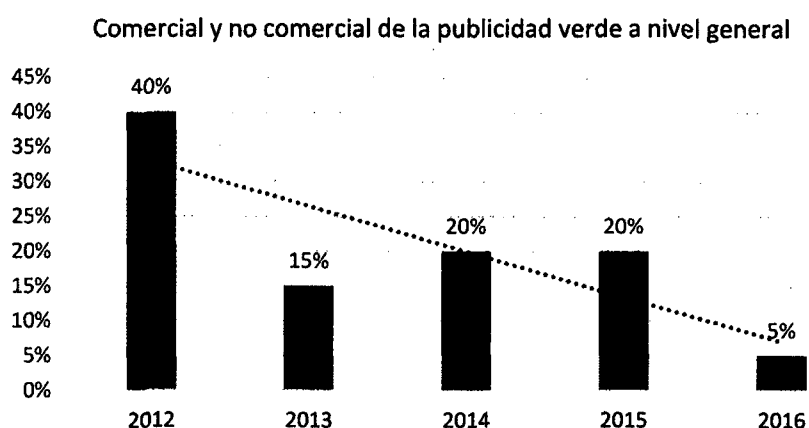
Se debe optar por buen contenido publicitario, qué mejor si es ambiental, esto implicaría un cambio sincero del publicista, no existirá la publicidad verde si no existe una gestión ambiental en las empresas u organizaciones.

También debe existir en el contenido de la publicidad verde, mensajes que proyecten un cambio positivo medioambiental, un claro ejemplo es la reducción del

consumo de energía, reciclado, uso de objetos reciclados, apoyar los programas comunitarios de mejoras ecológicas, comunicar los valores internos al conjunto de la organización y al conjunto social. (Fuller, 1999), citado por Benilda Babilonia (2012).

4.4. Tipo de publicaciones de publicidad verde

FIGURA 40



Fuente: Elaboración propia de la revisión de periódicos de circulación nacional del 2012 a 2016

La figura 40, presenta los resultados sobre la publicidad verde con fin comercial y no comercial, a nivel general. En el 2012 los resultados muestran un 40%, de cuales 20% corresponde a la publicidad comercial y el otro 20% a la publicidad no comercial. En el 2013 se observa un 15%, este pertenece a la publicidad comercial, ya que no se registró ninguna publicidad no comercial. En el 2014 se observa un 20%, de los cuales, 15% corresponde a la publicidad comercial y 5% a la publicidad no comercial. En el 2015 los resultados muestran un 20%, de los cuales, 10% pertenece a la publicidad comercial y el otro 10% a la publicidad no comercial. Finalmente, en el 2016 solo se obtuvo un 5% que corresponde a la publicidad no comercial.

Estos datos podrían indicar que, desde los diarios de circulación nacional, por lo general la publicidad verde se encuentra enfocada con fines comerciales, cuyo objetivo es la compra del producto o servicio.

El rol de la publicidad es muy importante en la sociedad puede llegar a miles de compradores y permite al vendedor repetir un mensaje publicitario muchas veces. En ese sentido, Kotler (2008) señala que la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. La publicidad a gran escala comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad y el éxito del vendedor.

Por otro lado, existe la parte social de invertir en publicidad, ya que se pueden realizar campañas publicitarias con un mensaje ambientalista en la protección de nuestro medio ambiente. Como nos señala Kotler (2008) la publicidad es una buena manera de informar y persuadir.

Para Prado (2009), la publicidad no comercial podría ser aplicada por diversas compañías, organizaciones y gobiernos ya que el objetivo principal es transformar hábitos de actitudes y comportamientos. Por otro lado, Kotler (2008) señala que el marketing social representa un cambio en varios sentidos, cambios que se llevan a cabo como un acto transformando la forma en la que piensa un grupo específico de personas para así ofrecerles un mayor bienestar en algún aspecto de su vida.

CONCLUSIONES

1. La tendencia de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional entre 2012 y 2016, fue decreciente. Los resultados de la investigación evidencian que, en el quinquenio estudiado, la tendencia de la publicidad bajó de 40% a 5%.

Este resultado se explica porque no hubo una estrategia de publicidad verde en las organizaciones, tanto públicas como privadas, encargadas de realizar la publicidad, promocionar productos, servicios o políticas relacionadas con el crecimiento verde en los diarios de circulación nacional.

2. El propósito de la publicidad verde en la prensa es persuadir a la población en el cuidado del medio ambiente. En este sentido, en el quinquenio estudiado, la publicidad verde no comercial obtuvo un 40%, estas publicidades promovieron iniciativas del cuidado del medio ambiente, la celebración de los días internacionales del calendario ambiental y campañas ambientalistas.
3. Los contenidos que se trataron en la publicidad verde están relacionados con el cuidado del medio ambiente. El 30% de los anuncios tanto comerciales y no comerciales tienen como contenido el medio ambiente. Mientras que solo el 5% se refiere a la temática de recursos hídricos. En nuestro país no existe ningún tipo de guía específica por parte del Estado Peruano que guíe las

estrategias ambientales y ecológicas en marketing, tampoco existe algún documento relacionados a la regulación de la publicidad en el Perú. Los que se encargan de elegir el contenido de la publicidad son los publicistas de acuerdo a su criterio.

4. El rol social de la publicidad verde en la prensa es generar un interés, por ahora bajo según el resultado de la investigación porque la producción de dicha publicidad no fue continua. Es decir, no fue uniforme, ya que en 2012 se registró 40% mientras que un año después solo alcanzó el 15% de publicaciones de publicidad verde. Los dos años siguientes este indicador se elevó a 20% y el 2016 cayó a un 5%.

SUGERENCIAS

- a) El gobierno peruano debe difundir publicidades que sensibilicen a la población sobre los problemas del cambio climático global, las amenazas a la biodiversidad, protección de los recursos hídricos, construir una sociedad sostenible, promover una sociedad más resiliente, proponer miles de soluciones al desafío del cambio climático, etc. Estos problemas ambientales traen terribles consecuencias, hace que la región sea más vulnerable a los fenómenos climáticos extremos, como, inundaciones y sequías.
- b) El gobierno peruano debe continuar en los marcos institucionales y de compromiso a nivel global sobre los que circunscriben los esfuerzos de los gobiernos y del Sistema de las Naciones Unidas (SNU) corresponden a la Agenda 2030 , el Acuerdo de París, la Declaración sobre Crecimiento Verde de la OCDE y a la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible “Río +20” , los cuales tienen importante repercusión en la vida política, económica y social de las naciones ya que conllevan a establecer una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental. Esto es muy importante para cambiar el estilo de desarrollo y transitar hacia sociedades más sostenibles con el medio ambiente.

- c) Los diarios de circulación nacional deben promover los días internacionales del calendario ambiental. Se ha observado en la investigación que son pocos los diarios que difunden estas fechas importantes con respecto al medio ambiente.
- d) Los publicistas deben aumentar la frecuencia de sus publicidades con temas que tengan valores ambientales porque el consumidor es más consciente de sus adquisiciones y apuestan por un consumo más sostenible, se preocupa por el medio ambiente, a esto podríamos llamarlo como consumo responsable.
- e) Es preciso, sugerir a los tesisistas que se aventuren en investigar temas sobre la presencia de la publicidad verde en los medios de comunicación, enfocándose en la manera en que son usados los referentes ambientales, elemento clave para alcanzar el desarrollo sostenible del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arroyave, Camilo (2015). Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia. En *Investigación N.º 54*. (Tesis de maestría). Universidad de Medellín, Colombia.
- Babilonia, Benilda (2012). Natura Cosméticos: Una marca de estrategias sustentables más que ecológicas. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Perú.
- Baudrillard, Jean (1970). *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona.
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Campello, María; Lorenzo, Francisco y Plaza, Alberto (2011). “Análisis de la evolución de la publicidad ecológica en prensa (2005-2007)”. *Revista Communication Journal* Año 2 (2011) Artículo N.º 2-15. Págs. 13-39. COBNS.
- Caro, Antonio (2007). “Pensar la Publicidad”. *Revista Internacional de Investigaciones* 2007, vol. I, n.º 2, 131-146. Madrid.
- Carrasco, Sergio (2008). *Metodología de la Investigación Científica* (2.ª edición). Perú: San Marcos.
- Cazaux, Dina (2008). “Calentamiento global: Nuevos enfoques periodísticos”. *Revista latinoamericana de comunicación Chasqui*, vol. 7, n.º 18, 2008.

Chamorro, A. (2001). “El Marketing Ecológico”. *Medio Ambiente*. Consultado el 1 de noviembre del 2017:

<http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>

Díaz, Bernardo (2009). “Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, n.º 64, 2009, pp. 99-119.

GIZ - Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (2016). “Alianza del Pacífico: Situación General de la Producción y el Consumo Sostenible”. Recuperado de https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2016/12/ProduccionConsumo_Sostenibles.pdf

Grupo de Opinión Pública de la Universidad de Lima (2009). V Encuesta Anual sobre Medio Ambiente realizado en Lima y Región Callao.

Hamann, Antonieta (2013) “Calentamiento global: Nuevos enfoques periodísticos”. *Revista Tiempo de Opinión*. Año 4, n.º 6, abril 2013 pp. 36–46.

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). *Metodología de la Investigación* (4.ª edición). México: Mc Graw Hill.

IOP (2009). Instituto de Opinión Pública. Encuesta de Opinión en Lima Metropolitana. Recuperado de: <http://iop.pucp.edu.pe/>

IPCC (2014). Quinto Informe de Evaluación del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/recursos/mini-portales-tematicos/Cclimatico/informe_ipcc.aspx

Ipsos (2015). Hábitos y actitudes hacia la prensa escrita. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-la-prensa-escrita-2015>

Kotler, Philip (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Loayza, María del Pilar (2007). El papel de los diarios *El Comercio* y *La República* en la difusión de información sobre el medio ambiente, para el logro del

- desarrollo sostenible 2005-2006. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Martín, Sara (2015). Entre la publicidad social y la publicidad ambiental: Una revisión de la contrapublicidad verde de Greenpeace. (Tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.
- Panesso, Fernando (2009). “El consumo de la Ideología Consumista” *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño*. Vol. X, n.º 1, primer semestre, 2009.
- Parrat, Sonia (2009). “La información ambiental de los medios de comunicación: dificultades y retos”. *Revista Telos*, vol. 3, n.º 2, 2005.
- Prado, Jorge (2011). Consumidores Verdes y sus motivaciones para la compra ecológica: análisis cualitativo de un grupo de consumidoras asiduas a la Bioferia de Miraflores y otros puntos de venta en Lima. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú
- Perales, Alejandro (2009). “Publicidad y Medio ambiente” *Revista AUC, Asociación de Usuarios de la Comunicación*. N.º 47, 2009.
- Piñuel Raigada, JL y Vicente Mariño, M (2015). “La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia” *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 70, 2015, pp. 122-140.
- Programa de las Naciones Unidas Para el Medio Ambiente (2015). Consumo y producción sostenibles y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Reardon, Kathleen (1991). *La persuasión en la comunicación*. Editorial Paidós Comunicación.
- Rio+20 El futuro que queremos (2012). Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible. Recuperado de https://rio20.un.org/sites/rio20.un.org/files/a-conf.216-l-1_spanish.pdf.pdf

- Román, Y. y Cuesta, O. (2016). “Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 71, 2016, pp. 15-39.
- Rodríguez, Susana (2012). “Consumismo y Sociedad: Una visión crítica del homo consumens Nómadas”. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, n.º 34, 2012.
- Trujillo, Andrea y Vera, Jorge (2011). El consumo verde en México: Conocimiento, actitud y comportamiento. UNAM, México.
- Sánchez, Jorge (2010). Desarrollo y funcionalización pedagógica de un modelo de análisis sociolingüístico de campañas publicitarias. (Tesis de pregrado). Universidad de la Frontera, Chile.
- PNUMA- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2011). Producción y Consumo Sustentable en América Latina. Portal del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.unep.org/americalatinacaribe/>
- Naciones Unidas (1995). Consejo Económico y Social 1995 “Evolución de las modalidades de Consumo y Producción. Informe del Secretario General Comisión” Portal del Consejo Económico y Social, Comisión sobre el Desarrollo Sostenible, tercer período de sesiones. Recuperado de <http://www.un.org/es/index.html>

ANEXOS

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA



Tema: LA TENDENCIA EN LA PRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD VERDE EN LA PRENSA DE CIRCULACIÓN NACIONAL DURANTE EL QUINQUENIO 2012-2016.



<i>Problema principal de investigación</i>	<i>Objetivo General</i>	<i>Hipótesis principal</i>	<i>Sistema de variables</i>	<i>Tipo de investigación</i>	<i>Metodología</i>
<p>¿Cuál fue la tendencia de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional entre 2012 y 2016?</p> <p>Preguntas secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el propósito de la publicidad verde en la prensa en relación con el medio ambiente? - ¿Qué temas se priorizan en el contenido de la publicidad verde? - ¿Cuál es el rol social de la publicidad verde en la prensa? 	<p>Conocer cual es la tendencia en la producción de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el propósito de la publicidad verde en la prensa en relación con el medio ambiente - Identificar temas que priorizan en el contenido de la publicidad verde. - Identificar el rol social de la publicidad verde en la prensa. 	<p>La tendencia de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional entre 2012 y 2016, fue sostenida y creciente.</p> <p>Hipótesis Alternativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El propósito de la publicidad verde en la prensa es persuadir consumidor de comprar cierto producto que cuide el medio ambiente. - El tema que se priorizó en el contenido de la publicidad verde fue movilidad sostenible. - El rol social de la publicidad verde en la prensa generó un alto interés y beneficios a largo plazo al consumidor. 	<p>Variable</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia de la publicidad verde. <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de publicaciones sobre publicidad verde. - Calidad de las publicidades verdes. - Tipo de publicidades de medio ambiente. - Contenido de la publicidad sobre medio ambiente 	<p>La investigación es de naturaleza básica, descriptiva, no experimental.</p> <p>Universo</p> <p>Todos los diarios de circulación nacional que contengan publicidad de corte ambiental en las más de 5 475 ediciones de los 15 diarios publicadas desde el 2012 al 2016 (El Comercio, Correo, Perú 21, La República, La Razón, La Primera, Expreso, El Peruano, Diario 16, Exitosa, El Trome, Ojo, El Popular, Diario Uno y Publmetro).</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra será de 359 ediciones. Esta muestra dividida entre los cinco años en los que se realizará el estudio da un resultado de 72 ediciones por año.</p>	<p>Métodos de investigación</p> <p>El método de investigación que se empleará durante el proceso será el cuantitativo.</p> <p>Procedimiento de investigación</p> <p>El procedimiento de la investigación será el estudio de la tendencia en la producción de la publicidad verde en la prensa de circulación nacional durante el quinquenio 2012-2016. Luego se procederá con el análisis de las publicidades publicadas en los periódicos de alcance nacional. Finalmente desarrollaremos la discusión sobre el tema, para luego formular algunas conclusiones preliminares.</p>

Anexo 2

PUBLICIDAD VERDE EN LA PRENSA

 <p>Hoy nace una nueva generación de proyectos</p> <p>bioimagina</p> <p>Comprometidos con el Medio Ambiente, hemos creado el concepto BIO Imagina para nuestros proyectos. En todos ellos integramos las últimas tecnologías para apoyar el ahorro energético de los recursos naturales y el reciclaje.</p> <p>Concepto Pacific Concepto Global Plus Concepto Meridiano</p> <p>Comprometidos con el Medio Ambiente</p> <p>Concepto Pacific es un proyecto bioimagina Call - Center: 717-2900</p> <p>imagina desarrollados por imagina.com.pe</p>	<p>Periódico: El Comercio</p> <p>Año de publicación: Enero 2012</p> <p>Calidad: Página completa</p> <p>Contenido: Ciudades sostenibles</p> <p>Tipo de publicidad: Comercial</p> <p>Ubicación: Página impar</p>
 <p>Edelnor Vida Economía Innovación</p> <p>AUTO 100% ELÉCTRICO</p> <p>Primer auto 100% eléctrico del Perú</p> <p>edelnor</p>	<p>Periódico: Trome</p> <p>Año de publicación: Junio 2012</p> <p>Calidad: Página completa</p> <p>Contenido: Movilidad Sostenible</p> <p>Tipo de publicidad: Comercial</p> <p>Ubicación: Página impar</p>



Periódico: Publimetro

Año de publicación: Junio 2015

Calidad: Página completa

Contenido: Medio Ambiente

Tipo de publicidad: Comercial

Ubicación: Página impar



Periódico: La República

Año de publicación: Julio 2016

Calidad: Media página

Contenido: Movilidad sostenible

Tipo de publicidad: No comercial

Ubicación: Página impar