



**“El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por un eco-amigable en la generación X, en Lima 2020”**

**AUTOR**

Lucía Lisbeth Castillo Urbina

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Experimentación visual en productos

**ASESOR**

Carlo Rodríguez Viñas



## **Dedicatoria**

A mi familia por su apoyo incondicional en cada paso que voy realizando sobre todo a mi abuela Felícita Ruiz que hizo este trabajo de investigación posible, gracias por tu paciencia y apoyo en toda mi vida, eres la mejor.

- Lucía

## **Agradecimientos**

A mis compañeros de trabajo en Heinz Glas por la colaboración en esta investigación.

A mi asesor Carlo Rodriguez por su buen humor, dedicación a mi aprendizaje y paciencia en cada clase.

Y a Christian Delgado por su compañía y motivación desde el inicio de la Tesis.

Muchísimas gracias.

# ÍNDICE

## Introducción

### I. Planteamiento del problema ..... 9

1.1 Descripción de la situación problemática

1.2 Formulación del problema

1.3 Objetivos de investigación

1.4 Justificación

1.5 Viabilidad

### II. Marco Teórico ..... 14

2.1 Antecedentes

2.2 Bases teóricas

#### A) Medio Ambiente ..... 19

a. Desechos Contaminantes

b. Estrategias para el medio ambiente

b.1. Eco diseño

b.2. Sostenibilidad

c. Beneficios de cuidar el medio ambiente

#### B) Generación X ..... 23

a. Perfil

b. Estilo de vida

c. Aspiraciones

d. Concientización

#### C) Diseño Gráfico ..... 23

a. Diseño Visual

a.1. Empaque

a.1.1. Clasificación

a.1.2. Materiales

a.1.3. Estructura

b. Diseño Experiencial

b.1. Estético

b.2. Sensorial

b.3. Utilidad

D) Comunicación ..... 33

a. Medios de Comunicación

b. Publicidad

b.1. Lenguaje Publicitario

b.2. Psicología Publicitaria

2.3 Definición de términos básicos

**III. Marco Metodológico ..... 39**

3.1 Diseño de investigación

3.2 Hipótesis

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable/categoría

3.3.2 Definición operacional/conceptual

3.3.3 Indicadores

3.3.4 Escala de medición (si corresponde)

3.4 Población, muestreo y muestra

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Descripción de instrumentos

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

3.7 Aspectos éticos

**IV. Resultados ..... 47**

**V. Discusión, Conclusiones y Recomendaciones ..... 50**

5.1 Discusión

5.2 Conclusiones

5.3 Recomendaciones

**VI. Fuentes de información ..... 56**

6.1 Fuentes electrónicas

**Anexos ..... 62**

- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Instrumentos de recolección de datos
- Consentimiento de los informantes si aplica
- Validación de expertos si aplica
- Otros

## Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación busca determinar de qué manera el diseño puede incorporar conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima.

La técnica utilizada por su naturaleza cualitativa fue la utilización de entrevistas por medio de una guía de entrevistas al público objetivo y a expertos en el rubro, compuesto de preguntas abiertas donde la persona podía expresarse libremente con su opinión hacia la dirección que se propuso, dicha entrevista se aplicó para conocer lo que piensa la Generación X sobre ser más ecoamigables, los factores por los cuales no son ecoamigables y cómo desarrollar su conciencia ambiental.

Finalmente, se evidenció un alto índice del desarrollo de conciencia ambiental a los entrevistados tocando los temas actuales sobre el cuidado del medio ambiente. donde las opiniones fueron que considerarán el estilo de vida eco amigable de acuerdo a su estilo de vida planteada en la actualidad. En esta investigación nos mostró las estrategias, tipo de comunicación y opciones que logrará concientizar a la Generación X según los resultados.

## Introducción

El tema de investigación elegido trata del cuidado del medio ambiente y la importancia de brindar información a las personas sobre las causas negativas del comportamiento no sostenible teniendo resultados a largo plazo desastrosos para el planeta tierra.

En el capítulo I: Planteamiento del problema, se desarrollo todos los antecedentes relacionados a la problemática elegida: El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno ecoamigable en la generación X, en Lima 2020, el cual tuvo como objetivo desarrollar la conciencia en el público para ser mas cuidadosos con sus actos además de mostrarles una compra de manera más sostenible y reducir el desconocimiento e impacto de la contaminación ambiental a través del diseño,.

En el capítulo II: Marco Teórico, se desarrolló los antecedentes de otros trabajos de investigación nacionales como internacionales relacionados al tema que servirán de base informativa. Esto sirvió establecer objetivos al presente trabajo de investigación y establecer otras direcciones de información.

En el capítulo III: Marco Metodológico, se pasa a explicar el porque de la metodología, así como el sustento de los instrumentos elegidos como las entrevistas al público objetivo y expertos. Asi mismo se detalla las estrategias para captar la atención de la generación X motivándolos a consumir o considerar productos ecoamigables brindándoles información ambiental en los productos que compran.

En el capítulo IV: Resultados, se realiza el informe detallado de los hallazgos encontrados además de las respuestas de la generación X, el porque de su falta de consideración por la vida sostenible y las características de su estilo de vida.

En el capítulo IV: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones, se desarrolla los pensamientos finales de la generación X y la metodología de como concientizarlos frente a los empaques ecoamigables, publicidad y marketing.

Finalmente, las conclusiones se desarrollaron con la información obtenida por las entrevistas.



# CAPÍTULO I

## Planteamiento del problema

### 1.1 Descripción de la situación problemática

La falta de información y conciencia ambiental está teniendo resultados negativos en el planeta, la contaminación por parte de las personas perjudica diferentes sistemas por ejemplo la biodiversidad marina ya que se está ahogando en un océano de plástico , teniendo 86 playas declaradas no saludables de 143 playas en total. La lucha contra el gran cambio climático necesita que tanto personas como empresas cambien su comportamiento ante esta crisis, el CO<sub>2</sub>, metano, óxido nitroso, combustible y deforestaciones son algunas de las causas para incrementar fenómenos climáticos, sequías, excesivas lluvias y otras desgracias a causa del hombre, "...79 miles de toneladas de plástico oceánico está flotando dentro de un área de 1.6 millones de Km<sup>2</sup>; una cifra de cuatro a dieciséis veces superior a la anterior" Lebreton, et al (2018).

Los envases sólidos en el mar reflejan el comportamiento y poca conciencia ambiental de las personas tanto como las industrias grandes que brindan estos productos, no ayudan a solucionar el grano de arena que aportan para la contaminación ambiental.

En el año 2020 para los más jóvenes ser *ecofriendly* o ser respetuoso con el medio ambiente es una tendencia, desde las edades más tempranas se les está inculcando en sus centros de estudio una educación ambiental incorporando los términos como reducir, reutilizar y reciclar, generando en corto tiempo conciencia en los más pequeños, gracias a ellos y su influencia este término se hace más conocido llegando así a los adultos mayores para que puedan aplicar lo aprendido, pero en la realidad la actividad ambiental no es realizado con mayor frecuencia o llega a ser ignorado y es por eso que se da el incremento de la desinformación por parte de los consumidores. La falta de la información y concientización ambiental en los adultos aumenta el porcentaje de la falta de la preservación ambiental para las siguiente generaciones es por ello que se debe incorporar acciones o actividades ambientales con mayor

frecuencia en su día día para que repercutan en la conciencia y cambien sus actos y manera de pensar obteniendo así una perspectiva sostenible positiva por parte de ellos.

Esta investigación aporta una metodología para reducir el impacto negativo ambiental donde se necesita un medio visual que brinde conocimiento de los daños causados por nosotros mismos teniendo un punto de alcance a un gran porcentaje de personas. La publicidad ha demostrado que puede mover masas relacionado a los consumidores, tienen como herramienta influir en decisiones o actitudes nuevas en los adultos de la generación X, llegando a tomar este medio de comunicación como medio de concientización e información así mismo “el proceso de diseño centrado en personas comienza con un buen entendimiento de ellas y de las necesidades que el diseño intentará satisfacer”. (Nessler, 2016, p12)

La presencia del diseño e imágenes en la publicidad ayuda a reforzar la idea del objetivo final teniendo detrás varios criterios o estrategias para que la generación X tenga la comodidad e interacción con el producto logrando la necesidades ambientales y así pueda considerar los empaques amigables versus los empaques habituales logrando cambiar los hábitos de consumo más sostenibles.

El diseño y la producción de empaques son el elemento con el cual se puede causar una primera impresión es una atracción para el público con el que puede despertar interés por adquirirlo por ello que la imagen e información de un producto son uno de los elementos más importantes en un mercado amplio y competitivo que demuestra hoy el país. Por ello es clave resaltar características informativas que te diferencien del resto no solo por el logotipo sino en la jerarquía del diseño como el contexto actual de la contaminación ambiental que le dan un plus de valoración del cliente donde la empresa aporta en el cambio climático para concientizar a todos los consumidores adultos de la generación X en el empaque final.

El proceso que da información al consumidor tiene como uno de sus principales pilares la “influencia”, que puede tener un empaque en los productos alimenticios para la decisión de compra, ya que hoy en día no es suficiente realizar empaques básicos que

protegen el producto y de posicionar su marca en el mercado, sino también de brindarles información del cambio climático y en qué podríamos mejorar, este como factor se está convirtiendo en una decisión de compra más responsable haciendo que dejen los empaques convencionales además hacen que las empresas se involucren en una mejor producción de sus empaques teniendo como resultado unos más sostenibles, a más información compartida con los consumidores habrá más preocupación por cambiar su estilo de vida.

Esta investigación espera lograr reducir el porcentaje de impacto de contaminación de empaques sólidos en el mar donde estos no son correctamente reciclados o simplemente desechados sin ningún remordimiento e inconsciencia al medio ambiente, también se espera concientizar a los compradores de cambiar sus hábitos de consumo de los empaques habituales por los ecoamigables beneficiando al medio ambiente donde todos habitamos y lo necesitamos en buen estado por miles de años más para las siguientes generaciones.

## 1.2 Formulación del problema

### **Pregunta general:**

¿Cómo incorporar conciencia ambiental mediante el diseño en el hábito de consumo de la generación X, Lima 2020?

### **Preguntas específicas:**

PE 1: ¿Qué estrategias utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X, Lima 2020?

PE 2: ¿Qué tipo de comunicación utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X, Lima 2020?

PE 3: ¿Qué entiende la generación X por la conciencia ambiental en Lima 2020?

### 1.3 Objetivos de Investigación

#### **Objetivo general:**

Determinar de qué manera el diseño puede incorporar conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima 2020.

#### **Objetivos específicos:**

OBJ 1: Describir qué estrategias utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima 2020

OBJ 2: Describir qué tipo de comunicación utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima 2020.

OBJ 3: Analizar lo que piensa la generación X sobre la conciencia ambiental en Lima 2020.

### 1.4 Justificación

Se estudia este fenómeno para saber cómo concientizar y reducir el factor del comportamiento del consumidor adulto de la generación X que tenga decisión de compra donde no es eco-amigable y aporta a la contaminación que está ocurriendo en Perú debido a la desinformación.

Es importante resaltar que el tema busca resolver la reducción elementos sólidos en el mar además de cómo las personas pueden actuar positivamente frente a este tema ambiental comprando sus productos de manera más consciente, ya que es bien decir los consumidores no miden el grado de las causas que producen siendo una bomba de tiempo para el medio ambiente.

La metodología implementada servirá para conocer los factores que pueden influenciar y que tipo información es correcta para el público elegido, donde la estrategia planteada ante el consumidor este puede cambiar sus consumos habituales por unos más sostenibles aportando al cambio climático positivo.

## 1.5 Viabilidad

De acuerdo a los recursos se cuenta con el apoyo de información por parte de ingenieros ambientales, publicistas y marketing para la corroboración de datos basado en sus experiencias de sus respectivos rubros, también se cuenta con recursos electrónicos como laptop, internet, grabadora, materiales de escritorio entre otros para realizar la investigación.

En recursos financieros se tiene como presupuesto un brunch de reunión con las personas expertas que aportarán información a la investigación dado esto si no se tuviera la facilidad de una reunión en línea por comodidad del entrevistado.

En el factor de tiempo para realizar este proyecto de investigación, se hizo un cuadro de prioridades donde nos situamos en un contexto de crisis sanitaria por el COVID-19, este no fue impedimento para mantener el estudio como la prioridad principal después del trabajo además de la organización y mantenimiento de una vivienda como persona independiente.

El conocimiento del tema elegido está basado en la experiencia gracias al haber convivido con familiares de la generación X y observar qué no presentan actividades eco amigables, también se presencié la educación ambiental en los niños brindada en sus centros estudios aplicando lo aprendido en casa teniendo así la influencia de cultura ambiental para los más grandes. finalmente es como se obtuvo el tema de este proyecto de investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Teórico**

#### 2.1 Antecedentes

**Mendoza (2019)**, en la tesis sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con el título “Diseño persuasivo en la concientización sobre el uso de bolsas plásticas en mercados de Lima”, tuvo como objetivo concientizar a través del diseño persuasivo utilizando fotomontaje en las bolsas de plástico de animales en peligro además del título de la campaña “menos plástico, más vida”, donde los consumidores tenían el poder de decidir si colaborar su uso o no.

Se utilizó la técnica del medio visual en la propuesta para comunicar el problema, la observación de campo donde identificaban las reacciones y percepciones de las personas, además de las encuestas y testeos con las bolsas.

Los resultados fueron: el 70% de la población no tiene conocimiento de la ley que regula el plástico. El medio por donde se informó de la campaña fue por redes sociales con un 66%. Un 92% de aceptación sobre la campaña por parte de los consumidores y el 74% opina que fue un buen mensaje de difusión.

Se llegó a concluir que mediante el diseño se logró concientizar a las personas de la nueva ley que regula el uso de bolsas plásticas teniendo un cambio de conducta sobre su problemática además de la reducción de estos plásticos contaminantes, se determina que estos mensajes deben estar colocados en elementos cotidianos donde reciban más atención por parte del público y se logre el objetivo de campaña.

**Alarcón y Barrantes (2019)**, en la tesis sustentada en la Universidad San Ignacio del Loyola con el título “Influencia de la percepción del consumidor en la intención de consumo de productos biodegradables en Lima norte, 2019” tuvo como objetivo concientizar al público elegido a través de la investigación de características que consideran más relevante, las variables fueron: edad, ingresos mensuales, conciencia ambiental y calidad de productos. La metodología empleada en el proyecto de investigación fue de máxima verosimilitud con la investigación de tipo cuantitativa

además de los resultados recolectados fueron a través de las 386 encuestas a personas de ambos sexos teniendo 260 hombres y 126 mujeres de 18 a 39 años de edad en los distritos de Cono norte como: Los Olivos (27.34%), Puente piedra (15.80%), Comas (9.33%) y Carabayllo (3.11%). Finalmente se obtuvieron los resultados con mayor valoración por parte de los consumidores de productos biodegradables teniendo en primer lugar la calidad de los productos con un 2.49%, siguiendo con la conciencia ambiental con un 2.49%, seguido de la conciencia ambiental con un 2.01%, por último la influencia de edad, ingreso mensual e intención de consumo recibieron 1% respectivamente.

Se logra rescatar que la intención y consideración del consumidor por productos biodegradables es de acuerdo a su percepción, conocimiento y aceptación del producto mayoría de encuestados siendo jóvenes considerando que el cambio de empaque en productos convencionales por biodegradables lograría un gran cambio ambiental gracias a la consideración de nuevas tecnologías o componentes de producción. También se considera que el efecto de edad por parte de los encuestados influye en la importancia ambiental.

**Benites, Galindo y Goicochea (2019)** en la tesis sustentada en la Universidad Esan graduate school of business con el título de investigación "La influencia de los valores personales y el conocimiento ambiental del consumidor en el comportamiento de compra en los supermercados de Lima Metropolitana" para obtener el grado de maestro en administración, nos explica que su objetivo de estudio es proponer un modelo conceptual donde el comportamiento del comprador verde puede ser dado por sus valores personales y conocimientos ambientales, teniendo como muestra a 320 compradores de supermercados mayores de 18 años, teniendo variables de costo, conocimiento, valores y comportamiento. Se usó el método de estudio cuantitativo de corte transversal utilizando cuestionarios para el público, además del uso de una muestra probabilística.

Los resultados permitirán que las empresas y/o servicios brinden mejores estrategias al consumidor amigable, ya que existen de este tipo con valores ambientales, los informados, los trendy entre otros, es por ello que existen programas o campañas para

educar e informar de la gran importancia de los problemas ambientales en la sociedad, teniendo al consumidor dispuesto a colaborar con un comportamiento *eco friendly* considerando que el costo influye en un esfuerzo para realizar la compra ya que está al reducir sería de consumo más habitual y alto.

**Becerra-Barón, et al. (2014)**, en el artículo “El diseño de material didáctico como aporte de los problemas ambientales en entornos educativos y comunitarios” de la revista educación en Costa Rica, nos indica que diseñar materiales para hacer reflexionar a las personas sobre los problemas ambientales pueden promover la actividad de preservar el medio. La metodología usada fue de un proceso de 3 etapas: a) Exploración de contexto y documentación, b) Selección de modelo didáctico y c) Construcción del módulo finalmente se presenta el prototipo usando el juego de roles la cual es bajo el enfoque de enseñar, aprender y concientizar a todos para una educación ambiental. Se eligió 20 personas de la comunidad mayores de 14 años con diferentes ocupaciones como universitarios, trabajadores, amas de casa, entre otros, además de 12 docentes de una institución educativa con las cuales a todos ellos se les explicó que el material es guía para una adecuada información para llevar a la reflexión de los problemas ambientales. Teniendo como resultado que los temas ambientales deben divulgarse ya sea por grupos de discusión o como temas de estudio escolar ya que explorará la existencia de diferentes recursos y cómo actuar ante posibles soluciones de problemas ambientales.

Según el artículo los participantes de la comunidad indican que una de las formas que se deberían implementar para disminuir los problemas ambientales en el municipio de Tunja, son las capacitaciones y la creación de programas por parte del gobierno municipal así integra a todos aquellos que consideran importante el cuidado del entorno además de igual manera resultado el labro de los docentes para una mejor educación temprana en los pequeños para crear hábitos y buen comportamiento ambiental.

**Estremadoyro (2019)** en la tesis de "El impacto del green marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida en el consumidor peruano" para obtener el grado de bachiller en la universidad ESAN, nos informa que en su investigación no



experimental busca encontrar una relación entre las variables de imagen de una marca verde con el valor de marca y la intención de compra verde en los consumidores, su público objetivo fue mujeres mayores de 16 años con Nivel socioeconómico A y B las cuales tienen presupuesto más alto para necesidades extras fuera de canasta básica. Para el estudio se realizaron 295 encuestas de las cuales 133 son las que realizaron recientemente una compra en natura. Los resultados del estudio que el impacto positivo de una marca al ser ecofriendly genera al cliente un aporte al medio ambiental, teniendo al green marketing como aliado se tiene resultados favorables ya que una excelente comunicación y campañas de publicidad tendrá más probabilidad de un incremento del valor de marca y la intención de compra del consumidor peruano teniendo la satisfacción de ellos.

**Tinajero (2015)**, según la tesis sustentada en la Universidad Técnica del Norte con el título “El impacto de la publicidad social, aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar”, indica a través de su propuesta estratégica en su campaña de publicidad como logrará concientizar y sensibilizar a la población, para ello se realizó un estudio basados en los jóvenes de la universidad técnica del norte en las carreras de diseño gráfico y diseño y publicidad, utilizó la investigación de observación de campo y recopilación de datos académicos como libros, tesis, enciclopedias, internet entre otros, obteniendo resultados de 159 estudiantes sometidos al objeto de estudio teniendo como resultado: el 67% de personas no conoce sobre la publicidad social, el 49% de encuestados cree que el objetivo de una campaña es concientizar, sensibilizar, persuadir y motivar, consideran el 93% que la publicidad social puede afrontar problemas sociales.

Según Tinajero las campañas de publicidad son aplicables a la situación actual por las cuales cubren una necesidad que se deba solucionar es por ello que se transmiten por medios de comunicación masivos como internet, radio, televisión y prensa, se indica también que los diseñadores o comunicadores sean capaces de implementar mensajes con gran impacto social aportando soluciones sociales a la comunidad sobre todo motivando a las entidades a desarrollar este tipo de publicidades transmitiendo mensajes importantes construyendo cultura ambiental en la sociedad.

**Apaza (2014)** según la investigación del artículo de "la conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú" su objetivo era conocer la conciencia ecológica de los encuestados del lugar considerando que se percibe un obstáculo para no seguir contaminando ya que existe la falta de información en el sector. La metodología es cuantitativa con diseño no experimental, la muestra es la población de padres de familia de un mercado teniendo a 120 encuestados de ambos sexos teniendo al sexo femenino como predominante, las variables de estudio fueron precio, producto, interés, conciencia ecológica y cambio climático. Teniendo como resultados, que el 50.8% prefiere lo tradicional, nada relacionado a lo ecológico y sus decisiones son basadas en precio, el 34.1% tiene la intención de compra en productos ecológicos sin importar el precio, el 46.46% considera que tiene conocimientos sobre el cambio climático pero que no tiene conciencia ecológica activa en su día a día por otro lado el 74.1% indica que no recicla porque desconoce la separación de desechos y por último el 57.5% informa que no ha escuchado ni visto en los medios temas ambientales.

Se entiende que la conciencia ecológica se practica con buenas intenciones cuando se está informado, pero considerando el contexto de la investigación en Puno sus valores, actitudes y situación no consideran dentro de sus prioridades ser ecoamigable, su decisión de compra se basa en lo económico y lo ecofriendly tiene un precio más alto es una de las razones por la cual no lo aplican, además de escaso acceso, entre otras razones. Los medios de comunicación y empresas deben considerar el estudio para empezar a implementar nuevas medidas de información y nuevas maneras de producir.

**Aguilar (2013)**, en la tesis sustentada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo con el título "La ética, la responsabilidad social y ecológica en los diseñadores gráficos. campaña creativa" para la obtención del grado: Ingeniero en diseño gráfico, nos informa que el diseño gráfico es una herramienta que brinda comunicación a través de la atracción visual y los diseñadores gráficos tienen la responsabilidad de realizar prácticas y propuestas sostenibles a sus proyectos considerando el sentido común y pensamiento crítico para el cuidado del medio ambiente. Para la investigación se encuestó a 49 personas relacionados con el diseño también se usó el método descriptivo de acuerdo a la investigación aplicada en variables de edad, sexo, grado de educación, principios y percepción propia además

de sus opiniones sobre los diferentes campos en los que se desempeñan, también se utilizó el método práctico para la campaña viral teniendo resultados estadísticos brindados por facebook teniendo 103.6% de aceptación por parte de los profesionales o estudiantes de diseño aceptando que usan esta red social para informarse y divulgar información.

Se puede rescatar de la investigación que de acuerdo al público elegido y carrera se implementó la campaña vía redes sociales para mayor conocimiento y rápida difusión además de que logró ayudar a la concientización de los diseñadores gráficos resaltando la gran importancia de su deber ético y moral ante la situación ambiental ayudándolos a recordar el aporte que pueden generar al proyectar, idear, planear poniendo sus prácticas y principios del lado de lo eco amigable.

## 2.2 Bases teóricas

### A) Medio Ambiente

#### a. Desechos Contaminantes

El término “desechos sólidos” proviene de los materiales que fueron eliminados y que no se consideraron útiles o cumplieron su propósito para luego ser desechados, estos se dividen en categorías según Media (1999):

- **Desechos agrícolas:** que provienen de los cultivos y matanza de animales son aquellos que se pueden eliminar naturalmente.
- **Desechos Industriales:** estos son materiales procesados y hechos por el hombre como los empaques plástico.
- **Desechos Comerciales:** realizados con servicios al público como restaurantes, oficinas, hoteles etc.
- **Desechos Institucionales:** relacionados por escuelas, universidades, hospitales.

- **Desechos Domésticos:** son elementos de residencias son basura “simple” con elementos cotidianos no son peligrosos.
- **Desechos rurales:** son materiales como concreto, polvo, desmonte, etc.

Y según la definición de la ONUDI (2011), explica que los desechos son generados por la producción de una actividad realizada por el hombre o por otros seres vivos que generan masas heterogéneas de cualquier tipo de material siendo rechazados por no tener más vida útil, además de que estos pueden afectar la salud humana.

La correcta recolección de estos desechos deben ser obra de las autoridades ya que se brinda un 90% para este sector los impuestos de los ciudadanos, pero no se puede ignorar la problemática ya que también es responsabilidad de las personas el ayudar a evitar los desechos que pueden ser reutilizados para cuidar el medio ambiente o simplemente reducir la basura.

#### b. Estrategias para el medio ambiente

Pardavé (2007) sostiene: Que para las empresas optar por la gestión ambiental en el ámbito nacional e internacional se están planteando plan de acciones por las cuales el comportamiento positivo ambiental por parte de ellas ya sea interna o externa como empresa, está generando un gran cambio y aporte al ambiente, sobre todo influyendo al público.

Sostiene el autor que existen 10 tipos de R que ayudan a la industrialización de los recursos naturales para personas y empresas, esta industrialización trajo consigo beneficios haciendo el crecimiento económico de numerosos países de bajos recursos y subdesarrollados también trajo la ayuda de la reducción de dióxido de carbono, azufre, óxidos y nitrógenos en nuestro planeta además de los desechos habituales del día a día que producimos.

Gracias a la crisis sanitaria que se vive en el 2020 se deben considerar las propuestas de estrategias ambientales: Reordenar a los productores y distribuidores considerando el "que contamina paga". Reformular los productos/empaques con un enfoque más ecológico. Reducir el uso de la materia prima, fuentes renovables y no es más que decir de los recursos naturales. Reutilizar embalajes o envases en nuestra vida cotidiana demuestra la protección de la naturaleza. Refabricar los procesos de reabastecimiento causando un menor impacto. Reciclar implica dejar de ser dependiente de la materia prima natural. Revalorizar los procesos y residuos como los plásticos para usarlo nuevamente. Rediseñar los sistemas para una mejor eficiencia ambiental. Recompensar los actos positivos relacionados al ambiente por ejemplo brindar financiación de proyectos con menos impactos de contaminación.

#### b.1. Eco diseño

La definición según Aguayo, et al. (2013) sostienen que el ecodiseño surge como salvación frente a la crisis de los ecosistemas teniendo como principal causante al ser humano tras su depredación ilimitadamente a lo largo de los años de los recursos de la tierra, indican que el ecodiseño se enfoca en el ciclo de la vida del producto teniendo diferentes estrategias que se implementarían para la reducción y supresión de un objeto contaminante, haciendo considerar a las grandes empresas buscar la ecoeficiencia en sus procesos y servicios para mejorar su impacto negativo ambiental.

Y confirma Rodríguez (2019), que el ecodiseño es un proceso estratégico para preservar el medio ambiente, además de que la sostenibilidad surge como reemplazo del anterior modelo industrial donde no se cuidaba los recursos naturales que solo buscaban satisfacer sus necesidades para ganancias económicas.

Como bien se menciona en las definiciones el ecodiseño se debe considerar de manera primordial en nuestras vidas además de colocarlo como un acto y pensamiento obligatorio en las empresas y/o servicios donde la cultura sostenible e inconciencia ambiental abundan, un ejemplo de algunas buenas empresas como la marca Coca Cola que es conocida mundialmente por la gaseosa negra que quiso cambiar de sabor

por la nueva competencia que tenía con pepsi, pero el poder del consumidor hizo que volvieran a retomar la fórmula que los caracterizaba.

La marca se comprometió con la sostenibilidad y cambio el diseño de sus botellas por botellas 100% reciclables además de que siguen aportando al medio ambiente con campañas para la recuperación de sus envases, ayudan con los problemas críticos de agua y deforestaciones en bolivia, redujeron el 25% de emisiones de Co2 en sus empresas y el 25% de agua en sus plantas ayudando a disminuir la generación de residuos e impacto negativo ambiental, según su página web hoy en el 2020. Esta es una clara muestra que el cambio del diseño de una manera de producción en una empresa puede generar beneficios para todos y el bienestar de nuevas generaciones preservando nuestro ecosistema.

## b.2. Sostenibilidad

El autor Sherin (2008) comparte la idea de que la sostenibilidad es un peso equilibrado entre lo natural y socioeconómico en el bienestar del planeta ya que tiene un impacto positivo para generaciones futuras al ser preservadas a tiempo, indica también que los diseñadores tienen un rol fundamental ya que al ser autores de brindar información visualmente dentro de la sociedad pueden usar las prácticas sostenibles en sus proyectos dependiendo de la situación.

Rodríguez (2019) comparte la idea del concepto de la sostenibilidad donde indica que la sostenibilidad busca el equilibrio de todo, logrando organizar a la sociedad cumpliendo los procesos productivos y económicos para no afectar ni colapsar el hábitat de los seres vivos.

Ambos sostienen que la sostenibilidad logra crear una nueva organización a la sociedad donde hace cumplir ciertos regímenes en los sectores de economía y producción para fomentar un buen impacto en el planeta con las cuales sus recursos se estaban viendo amenazados, en Lima se tienen leyes que benefician al medio ambiente como la de reducción de elementos plásticos en supermercados por bolsas reutilizables hasta prohibirlos en algunos distritos como en La Perla refiriéndose a los

utensilios de plástico en sus playas entonces esto consiste en prevenir las consecuencias ambientales teniendo una visión para el futuro positiva sin que todos los recursos lleguen a deteriorarse. La sostenibilidad ayudará a las generaciones actuales no comprometer a las futuras a un cambio drástico en los sectores.

#### c. Beneficios de cuidar el Medio ambiente

El planeta tierra al brindarnos sus recursos naturales logramos obtener materia prima que genera beneficios como: salud, alimentos, materiales, y diferentes elementos por las cuales debemos preservarla, es por ello que hay que brindarle valor y calidad de cuidado para seguir teniendo acceso a sus recursos ya que el medio ambiente es el pulmón del planeta.

### B) Generación X

#### a. Perfil

Ancin (2018), Nombramos a esta generación desconocida, la generación X, y ni siquiera en nuestra primera aproximación nos dimos cuenta de que teníamos algo tan grande capaz de enfrentar a nuestros bolsillos y talentos”.

Son aquellos que crecieron después de la segunda guerra mundial, enfrentando la crisis, este término se utilizó por el periodista Robert Capa en los 50 para referirse a los jóvenes de este tiempo.

La generación X según Ipsos (2019) confirma que existen 8.7 millones de peruanos que pertenecen a esta generación lo cual representa el 27% de la población que tienen entre los 36 a 59 años, el sexo que predomina es el masculino con un 95% y el femenino con un 74%, se estima que el 84% trabaja y es la cabeza del hogar, el 42% es smartphonero y el 46% es bancarizado.

Los principales valores que los caracterizan son la independencia, equilibrio, trabajadores y familiares. El contexto en el que crecieron fue en la época del terrorismo, existía la hiperinflación para ser más claros, en el Gobierno de Alán García, también evolucionaron con la tecnología donde la televisión, radio con cassette eran el boom de moda.

#### b. Estilo de vida

Según Chirinos (2009), "Los miembros de la generación "X", si bien disfrutaban trabajar, también se preocupan por el equilibrio vida-trabajo. Las principales características de su personalidad son:

- Ferozmente independientes
- Orientado a resultados
- Escépticos
- Organizan su vida alrededor del trabajo
- Pragmáticos
- Lealtad con la empresa
- Hemisferio izquierdo más desarrollado.

Sus actividades preferidas en su tiempo libre es salir a comer, ir a parques, de la lectura entre otros según el estudio de perfil de Ipsos (2018) y basados en la encuesta a 1,595 personas la generación X prioriza el trabajo sobre la vida personal además el 16% tiene un negocio propio, el 71% de ellos tiene hijos, se considera que muchos tienen la red social facebook por una fácil comunicación y comodidad de uso. La generación X excede sus gastos en alimentación educación, salud, ropa, vivienda, transporte, entretenimiento, tecnología y belleza en ese orden de prioridad según Gestión (2018) sin considerar las diferentes perspectivas de situaciones personales y regionales. Según un estudio de la Universidad de Michigan indica que la mayoría de encuestados de la generación X se sienten satisfechos con sus vidas.



### c. Aspiraciones

De acuerdo a la UADE de Argentina indica que la generación X trabaja por razones de: dinero, crecimiento, promoción, respeto y si bien disfruta trabajar también se preocupa por el equilibrio de la vida-trabajo.

Son los más propensos a tener un empleo, en lo económico el 62% de este sector en el 2019 se ahorró para realizar un plan deseado en el futuro y los planes para el 2020 antes de la pandemia eran realizar viajes familiares, iniciar sus propios negocios y comprar una casa o departamento con un 36%, 25% y 20% respectivamente según la encuesta a 1000 adultos entre 36 a 59 años en Perú realizado por Ipsos (2019).

### d. Concientización

Los daños perjudiciales que se están haciendo al medio ambiente deben ser revocados por estrategias con gran impacto en el cambio de comportamiento por parte de las personas, según Puicon (2018) indica que el aumento de los impuestos en plásticos causará la reducción de la compra de estos además de evitar que estos objetos terminen en el mar, resaltando que la gente pueda tomar conciencia y preservar nuestra biodiversidad de los recursos naturales.

Según Alarcón (2017) las campañas de publicidad pueden generar conciencia la cual debe tener un gran impacto visual.

Como responsabilidad social los medios de comunicación deben difundir los problemas que necesitan acción inmediata, es por ello que no existe un gran porcentaje de publicidad ecológica que concientice sobre los desechos contaminantes, el ministerio del ambiente en el 2018 realizó la campaña menos plástico más vida donde los supermercados más conocidos en lima (Metro, Tottus, Sodimac y Wong) estuvieron unidos por la causa ambiental.

En el mismo año el Congreso de la República creó la Ley N° 3632/ 2018 en la cual tiene el mismo objetivo para la reducción de las bolsas plásticas además de que

promueve proyectos de innovación para mantener vigente la actividad ecológica en las personas, esta ley se implementó rápidamente en los supermercados y centros comerciales donde también impactó al bolsillo del consumidor ya que tiene un valor de 0.20 cada bolsa plástica biodegradable motivando al comprador dejar de usarlas.

#### e. Educación ambiental

Altamar (2012), indica que la generación X nació en los primeros movimientos por el cuidado ambiental por ello es que si consideran que los productos deben ser *ecofriendlys* y las empresas más responsables de sus servicios/productos, también indica que seríamos menos materialistas y tendríamos una mejor calidad de vida.

Guerra, Covas y Santos (2018) explican que la educación ambiental conlleva a un desarrollo sostenible, teniendo que considerar nuevas maneras de actuar y pensar incluyendo a los expertos en educación ambiental en adultos para tomar acciones pedagógicas para repercutir conciencia en los estudiantes y siendo consecuentes con los actos sostenibles poniéndolo en práctica.

Como indican ambas perspectivas, la educación ambiental debe realizarse de manera continua para tomar relevancia y consideración en la educación de los adultos la cual no es implementada con importancia desde edades tempranas, por ello se necesita orientar y concientizar la conservación del medio ambiente lo cual hará su manera de actuar y pensar diferente. En Perú el gran porcentaje de adultos de la generación X es de 28% quiere decir 7.1 millones de personas según Ipsos lo cual indica que se debe implementar medidas de información y actividades para el público objetivo y así ayude a las demás generaciones a la preservación del medio ambiente.

## C) Diseño Gráfico

### a. Diseño Visual

#### a.1. Empaque

Es un objeto con la cual las personas tienen contacto e interacción y utiliza los sentidos, emociones y experiencias además de que brinda información del producto, según Lóbach (1981) los empaques están relacionados con el contexto actual por el que estamos pasando, la clasificación de productos industriales se deben a que experimentan procesos adicionales además de otros procesos.

Es fundamental resaltar que el empaque tiene un valor agregado al elemento además de que soluciona necesidades y funcionalidades que requiere el consumidor, el sistema del producto facilita el almacenamiento, manipulación y protección para no mantener contacto directo con el producto, al ser un elemento de comunicación se puede incorporar la problemática actual como el cuidado del medio ambiente, la concientización al consumidor se puede dar en los elementos cotidianos que observa como empaques de comida.

Un claro ejemplo de un producto sostenible que va relacionado con su identidad, imagen y reputación es "Salmas", una marca de galletas con bajas calorías que además de mantenerse saludable es amigable con el medio ambiente porque el empaque de galletas es biodegradable además que al utilizar empaques reciclados brinda la información de cuanto es el porcentaje de árboles talados al año teniendo la responsabilidad como empresa generar un cambio positivo al medio ambiente y ayudar a concientizar e informar al público.

### a.1.1. Clasificación

Son realizados por tipos de empaque y nivel de protección al producto según Emblem (2012):

#### Tipos de empaque

- **El empaque natural:** que es realizado con técnicas artesanales que genera un valor agregado especial, algunas de estas son propias de la naturaleza como las semillas, la piel, las cáscaras de frutas entre otros.
- **El empaque artificial:** está hecho de elementos procesados cuyo el hombre creó con recursos no naturales, deben ser reciclados ya que no aporta a la sostenibilidad del ambiente, por ejemplo empaques de plástico en galletas.

#### Niveles de protección:

- **Empaque primario:** es aquel que tiene contacto directo con el producto empacado, cumple la función de proteger e informar la marca y componentes, ejemplo el empaque de pan Bimbo.
- **Empaque secundario:** cumple la función de contener el producto y empaque primario, este facilita el almacenamiento, manipulación y transporte, por ejemplo el empaque de Turrón Doña Pepa.
- **Empaque terciario:** es conocido como embalaje para transportar, se encarga de agrupar empaques secundarios primarios, está dirigido a la distribución, por ejemplo el embalaje de productos de perfumería que son transportados por lote antes de su venta individual.

Por lo tanto la función de los empaques es transportar y cuidar el producto, estos residuos deberán ser correctamente reciclados o recolectados por la empresa

distribuidora para aportar el cambio positivo al medio ambiente ya que se ven muchos de estos residuos en el mar donde afectan la imagen de la empresa al contaminar además de verse relacionados con el deceso de animales marinos.

#### a.1.2. Materiales

Según AVA Publishing (2009) los acabados materiales que se puedan usar en los empaques genera sensaciones y significados al producto ya que puede causar estatus, sentimientos, percepciones y comodidad a la vista y tacto de los consumidores, estos elementos deben ir de la mano de acuerdo al mensaje que se quiera transmitir como marca.

Se debe recalcar que los materiales deben ser de calidad, flexibles, durables y no costosos para la producción masiva, los materiales aptos para empaques considerando primarios, secundarios y terciarios son: papel, cartón, vidrio, metal, madera y plástico siendo este último el más usado por su costo menor en producción este también cuenta con más orígenes como polietileno, polipropileno, poliestireno, policarbonato y poliuretano, se debe considerar que estos elementos deben ser reciclados ya que al ser solo desechados pueden tardar hasta 400 años en biodegradarse.

#### a.1.3. Estructura de Empaque

Es la construcción técnica de un empaque desde el punto visual, informativo y funcional donde la propuesta visual del producto debe relacionarse con el concepto de la marca/ servicio según Unilever (2020).

En Perú existe una distribución habitual determinada por los diseñadores de acuerdo al recorrido visual del consumidor y la estructura inicia por la parte frontal del producto: Identidad / Marca, información (promesa de producto) y contenido, seguido de los laterales del producto: Componentes del producto, datos de contacto y distribución de

proveedor, tabla de nutrición y el Código de barras. Estos cumplen las funciones de captar la primera impresión, causar diferenciación ante la competencia, recordación de marca además de cumplir con la protección del producto.

## b. Diseño Experiencial

### b.1. Estético

Rambla (2007) define que el diseño genera cuestiones en el entorno de acuerdo a la situación, y no solo por la experiencia estética susceptible a primera vista sino también de lograr una discusión entre la estética y el arte con detalles técnicos que vienen con mensajes a transmitir.

Y según Bosanquet (1970) en la historia de la estética indica que la estética brinda sentimientos y percepciones sensibles en diferentes realidades de ideas abstractas y razones lógicas.

Ambos describen que dentro del campo estético, la imagen o la síntesis icónica son un elemento distintivo que puede causar sensaciones y opiniones variadas de acuerdo al consumidor y su perspectiva estética. Hoy en día con la aparición de las nuevas tecnologías existen muchas empresas o servicios que deben modernizarse a la estética digital donde presentan imágenes de sus productos que son “reales” y harán que el consumidor se convenza para adquirir el producto, según Holtzman (1998) el arte digital es capaz de crear mundos digitales en el ciberespacio que fueron planteados para la realidad virtual por ende también brinda una estética relacionada con los conceptos, diseños y formas planteadas. Si bien el diseño de producto no es una vía artística, sí es una fuente de experiencia estética ya que brinda experiencias, sensaciones y deseo de adquisición por parte de la persona.

## b.2. Sensorial

Watts (1989): define que lo sensorial brinda experiencias que tienen como resultado la preferencia por ese elemento, los atributos del producto se traducen como gustos y aversiones para los consumidores logrando cumplir los requisitos obteniendo y aceptación de estas nuevas implementaciones orientadas al consumidor.

Y según Benites (2019), define que el diseño sensorial es un "consumo emocional", donde los procesos de presentación del objeto hacen que el consumidor se relacione de manera imaginaria y afectiva resaltando el modelo físico del producto que a la compra racional y funcional. El objetivo es mejorar las cualidades táctiles, visuales y olfativas logrando que estas características sean objeto de investigación de marketing.

Los consumidores se dejan llevar por las emociones y primeros impactos es por ello que la imagen de un producto es lo primordial, en la actualidad lo sensorial viene escalando en las características en venta de productos como decía Aristóteles: "Nada hay en mi intelecto que no haya pasado por mis sentidos", y así mismo Rodríguez (1978): "El cerebro no es capaz de sentir, reaccionar y pensar normalmente si se encuentra en un vacío sensorial", entre experiencias perceptivas que tiene el ser humano hoy en día tienen una adicional implementada por la tecnología como la experiencia de realidad virtual que brinda sensaciones reales simulando una idea en el cerebro, las marcas buscan tener la atención de sus consumidores implementando estas tecnologías que talvez no son aptas para todas las edades, es por ello que se debe mantener las interacciones con adultos de la generación X con medios más tradicionales.

### b.3. Utilidad

#### 2.2.2.3 Utilidad del diseño

Lazarte (2019), "...la capacidad de diseñar no solo está relacionada con la resolución de problemas y el fomento de la creatividad, sino que también permite la búsqueda de oportunidades de desarrollo y aplicación de productos, bienes y servicios innovadores basados en necesidades reales de usuarios, los cuales deben apoyarse del diseño para validarlos y comercializarlos en el mercado" (p. 23).

Heskett (2005), "...la caracterización difundida por los medios de comunicación, que le asignan un papel superficial y decorativo de escasa trascendencia: divertido y entretenido, posiblemente útil en un sentido marginal". (p.2)

Según Heskett define la utilidad del diseño como algo banal e intrascendente por lo cual ahora en el mundo moderno todos creen saber algo del tema ya que al ser un término común creen que la práctica y uso es sencillo cuando esta área conlleva años de estudios profesionales, también indica que el diseño debe ser usado de forma responsable y de manera respetada ya que lo usamos en la vida cotidiana.

Lazarte sostiene que el diseño cumple una función, toda formación estudiantil tiene diversas utilidades así como en las ramas de diseño donde se puede comunicar visualmente las ideas, conocimientos y habilidades que va adquiriendo con las metodologías aprendidas, sin embargo las motivaciones intrínsecas de los diseñadores hoy en día dónde están aplicando a su formación académica la empatía y consideración por el medio ambiente y es aquí donde el profesional no es ajeno a la situación que se vive en la sociedad, este intenta encontrar en sus alternativas reducir el impacto ambiental negativo en el planeta con las propuestas o proyectos que desarrollará. La utilidad del diseño es capaz de poder desarrollar un estilo de vida y llegar a crear una marca exitosa como una *lovemark* para los consumidores.



## D) Comunicación

### a. Medios de Comunicación

Thompson (2016), define que los medios de comunicación son una vía que usan los publicistas y mercadólogos para transmitir un mensaje objetivo, es por ello que se debe elegir el correcto medio tras una decisión que alcance directamente al público logrando resultados positivos en la mayoría de campañas publicitarias.

Fernández y García (2001), nos informan que los medios de comunicaciones no sólo influyen en la sociedad actual sino también a las empresas privadas que requieren de estas estrategias para el consumidor lo implementan para formar una opinión, una creación de consumo, costumbres y hábitos, además del comportamiento público, cultural y desgraciadamente para influir en la educación y socialización de manera negativa.

Ambos sostienen que los medios de comunicación tienen un deber en las estrategias para informar al consumidor es por ello que se adecuan a las necesidades de los objetivos, los tipos de comunicación se dividen en 3 grupos según Thompson: Medios masivos, (televisión, radio, periódicos, revistas, internet, cine) Medios auxiliares o complementarios, (publicidad exterior, interior y directa) y medios alternativos (faxes, anuncios, kioscos).

Hoy en Lima cualquier elemento puede convertirse en un soporte para exhibir publicidad por ejemplo las escaleras eléctricas llevan banners de publicidad en los laterales incluso en los escalones, los buses, aviones, postes, paredes, hasta en un taper se puede publicitar algo la finalidad es de hacerte notar entre tanta competencia hoy en día en el mercado de productos, la creatividad para captar la atención de los consumidores no tiene límite.

## b. Publicidad

García (2006), “La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar donde la necesidad de comunicar la existencia de estos mismos, la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 A. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso, a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. Siempre la publicidad ha buscado salir adelante con sus innovaciones”.

Vilajoana, Jiménez, et al (2016) indica que la publicidad nace por una necesidad de activar el proceso del comercio por el el cual se tiene un amplio mercado de venta y competencia, la publicidad es un servicio con la cual las estrategias de las empresas o servicios utilizan para anunciar sus productos que aportan relaciones con los clientes de su interés.

La actividad del movimiento económico se inicia con la venta y compra de productos que se realizaba hace miles de años, siendo parte de las actividades de los plebeyos que hacían las compras de los emperadores egipcios y posteriormente la revolución industrial trajo consigo el cambio radical de las producciones y compras masivas teniendo al consumidor satisfecho al tener todo al alcance de sus manos, llegando al punto que el consumidor antiguo se enteraba de las novedades de productos a través de medios impresos o televisivos teniendo ahora al consumidor actualizado con la información y comparación de un producto en varias webs de sus productos deseados a un solo click de un aparato electrónico, haciendo que muchos negocios con tiendas físicas busquen innovaciones en plataformas con pagos de publicidad para mantenerse vigentes en el amplio mercado online del sector de venta y compra de productos.

## b.1. Lenguaje Publicitario

Nos (2007): “el lenguaje de la publicidad se define por el proceso de cambio simbólico que desarrolla para desmaterializar el productos, marca u organización inicial y sus rasgos empíricos o reales, y atribuirle nuevos contenidos y sobre todo valores”.

La experta Batha (1997) explica que el lenguaje publicitario tiene cierta persuasión en la emisión del mensaje publicitario al receptor tratando de influir en su pensamiento y conducta sobre la adquisición del elemento que está observando, teniendo como el lenguaje una manera de dominar al consumidor, por último Eva Bartha define que el lenguaje publicitario es pragmática (una disciplina que estudia el lenguaje en relación con los hablantes).

Resaltamos de ambas definiciones que el producto tangible llegará a ser desechado convirtiéndolo en algo insignificante es por ello que la importancia de la manera de comunicar debe estar simbolizado de forma que la marca interaccione con el público consumidor ya que estaría comprando los valores, creatividad, entre otras características haciendo que apuesten por la marca a través de los discursos publicitarios asociados al producto, el componente visual está asociado al color, forma, tamaño, estética entre otros signos o símbolos que ayudarán a la composición de imagen final a un producto.

Es por ello que los mensajes publicitarios se deben enfocar en lo informativo, racional o emocional en todos los rubros deben ser precisos, llamativos y persuasivos, para que la primera impresión sea recordada con estímulo y espontaneidad por parte del público.

## b.1. Psicología Publicitaria

Jiménez (2009) “La psicología posee una gran importancia para los fines de la Publicidad. La primera ayuda para el educador es comprender la conducta del estudiante. La psicología educativa incursiona en el desarrollo de la

personalidad y aptitud del estudiante, en su proceso de aprendizaje en los métodos de enseñanza a utilizar por el docente, estudia el estilo de aprendizaje que el educador debe tomar en cuenta para el desarrollo educativo del estudiante”.

Rébsamen (2016) comparte la idea de que la psicología publicitaria se fusiona con el inconsciente del sujeto, donde tiene efectos mentales como las fantasías, distorsiones y otros mecanismos relacionándolos con el producto o servicio observado en la publicidad ya que se verá favorecido o rechazados por determinada información brindada y de acuerdo a su lógica se logrará el objetivo del mensaje emitido.

La psicología tiene un rol fundamental en el mundo de la publicidad donde se implementan estrategias que dan inicio con: entendiendo al consumidor ante una previa investigación, luego incursionan con la información haciendo cambiar sus actitudes o pensamientos para ponerlos en práctica, por último la publicidad toma en cuenta el impacto que tuvo el objetivo con los consumidores tras un seguimiento y se observa que efectivo fue la influencia de los mensajes masivos hacia ellos. Esta rama de la psicología rescata los intereses y conductas del consumidor a través de variables planteadas en el campo de estudio. un seguimiento y ver que tan eficaz fue la influencia de los mensajes masivos hacia ellos. Y Rébsamen indica que la psicología publicitaria tiene un efecto mental que puede dar punto a favor al producto que lo está informando teniendo ventaja al ser aceptada y además de ser querida.

## 2.3 Definición de términos básicos

**Biodegradable:** es la materia prima con la cual esta tiene contacto con los elementos naturales del medio ambiente y genera una reacción de desintegración de materia haciendo que se descomponga en cierto períodos de tiempo cortos dependiendo del elemento, estos también están compuestos de manera natural como almidón de maíz, harina de yuca, entre otros.

**Composición Visual:** es el resultado final que se compone de diversas técnicas que captan la atención del diseño, estas cumplen una función y son: colores de generar sentimientos, tipografía para informar, simetría para el equilibrio, ilustración como apoyo y diagramación para el orden y jerarquía.

Diseño gráfico: Moya (2006) “El diseño gráfico implica una organización del pensamiento. Esto nos lleva al proceso creativo que da como resultado un universo de imágenes, símbolos y signos, que al interactuar con el usuario producirá un proceso dialéctico”.

La cultura, historia, economía condicionarán lo que se diseña, la forma en cómo se diseña y los conceptos que el objeto diseñado deberá transmitir una posición e idea de lo planteado es por ello que el diseño está hecho para transmitir mensajes de manera visual.

Educación Ambiental: UNESCO (2003), “La educación ambiental constituye igualmente un instrumento sumamente útil para conocer los procesos y fenómenos naturales y sociales y la interrelación que existe entre ellos.”

Se considera que debe incorporarse en la educación habitual teniendo un enfoque global del medio ambiente con los diferentes contextos sociales por continentes, así van desarrollando respeto, sensibilidad y consideración por la naturaleza.

Lenguaje Visual: según Acaso (2011) indica que mediante el texto, la imagen, la información gráfica, y signos visuales están siendo representados a través del lenguaje

visual por la cual estos símbolos o íconos inician desde un punto, línea, plano, forma o medida siendo retratados en dibujos, fotos, videos, entre otros elementos visuales conformado una composición de una idea que engloba el mensaje final. La composición lleva la proporción correcta de cada elemento gráfico donde se encarga de distribuir el peso de estos en el plano, llamado jerarquía visual.

**Lovemark:** se le denomina así a una marca tradicional querida por los consumidores más fieles, es aquella que logró posicionarse en su mente generando sentimientos emotivos, aquellos que la defienden y recomiendan, son relacionados con la marca por compartir la personalidad y concepto de imagen.

Persuasión: La estrategia de publicidad está relacionada con la información visual considerando que las características y atributos que se ofrece en el producto deben ser superior o mejor que la competencia también ya que el consumidor tiene la decisión final, indica IPP (2020) que la creatividad está relacionado con el sentido de intuición y el lado racional del ser humano es por ello que se usa elementos que llamen su atención.

**Sostenibilidad:** es cumplir las satisfacciones actuales con recursos naturales sin necesidad de comprometer a generaciones futuras, es un bien económico considerando el cuidado del medio ambiente y bienestar de las personas basados niveles de responsabilidad ya sea una persona natural o empresa.

## **CAPÍTULO III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1 Diseño de investigación**

El trabajo de investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo con alcance descriptivo - causal ya que su propósito es describir los intereses ambientales, conciencia y percepción sobre los hábitos de consumo sostenible en la generación X en Lima y causal porque permitirá explicar las razones que determinan la situación donde buscará especificar su comportamiento, intereses, características y prioridades ya que es útil mostrar la situación o contexto en el que se encuentran para establecer indicadores para medir su conciencia e intención de compra ambiental. Se utilizará entrevistas al público objetivo (generación X) y a expertos del tema, la aplicación de esta metodología requiere el uso de herramientas tecnológicas ya que por la situación actual es preferible mantener el distanciamiento social por la salud y bienestar del otro.

#### **3.2 Supuestos**

##### **Supuesto General:**

El diseño puede desarrollar conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima.

##### **Supuestos Específicos:**

SE 1: Una estrategia adecuada de diseño permitirá desarrollar conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima.

SE 2: La elección del tipo de comunicación permitirá desarrollar conciencia ambiental en la generación X en Lima, creando hábitos de consumo ecoamigables.

SE 3: Las características y perfiles permitirán conocer el nivel de conciencia ambiental en la generación X en Lima.

### 3.3 Operacionalización de variables / Categorías

#### 3.3.1 Variable / Categorías

Las categorías a investigar son las siguientes:

- Medio Ambiente
- Consumo eco-amigable

#### 3.3.2 Definición conceptual

Las categorías con sus subcategorías a investigar son las siguientes:

- Medio Ambiente

El desarrollo industrial es un beneficio para la sociedad ya que implica muchos factores como puestos de empleos, reducción de pobreza, igualdad de género, ingresos para educación y salud entre otros, estos también generan efectos negativos ya que al tener más acceso a servicios y desarrollo de tecnologías dañan los recursos naturales causando contaminación, es por ello que la relación entre las actividades industriales y el medio ambiente no es beneficiaria para este último. Por otro lado existe el desarrollo industrial sostenible donde considera a la naturaleza que los rodea y mejora sus procesos teniendo el cuidado de la naturaleza de forma duradera nos explica Sotomayor (2019).



## 1. Educación Ambiental

Debe ser realizada de manera pertinente por los sistemas educativos o cualquier sistema que considere relevante el cuidado del medio ambiente ya que es apropiado de acuerdo al contexto.

Este aprendizaje debe ser realizado de manera: social, económico, político, cultural y por supuesto ambiental, este último implica con factores personales como valores, participación, interdisciplinariedad y responsabilidad ya que es un respeto a la vida en todas sus manifestaciones no explica Galeano-Ciro (2018)

Por otro lado Davis (2008), nos explica que la educación ambiental debe ser implementada y practicada desde los más pequeños ya que son la siguiente generación que sufrirá por las consecuencias de nuestras acciones por no relacionarse con el tema de la sustentabilidad.

## 2. Conciencia Ambiental

Según estudios de Karl Wenner sobre la conciencia ambiental determina que existe una jerarquía para el sujeto que cuenta con esta y son los conocimientos, actitudes, compromiso, valores con el medio ambiente y mentalidad esto quiere poner a prueba la decisión o preocupación del público ya que puede no aportar al cambio al no tener los suficientes conocimientos, mientras más entienda de las causas sentirá responsabilidad y modificará su conducta individual para comenzar con un cambio pequeño explica Puente (2016).

- Consumo eco-amigable

Esto refleja los nuevos requisitos y paradigmas del consumo responsable, donde la mentalidad es reutilizar los desperdicios de productos o adquirir productos reciclados que logran contribuir al medio ambiente. Estas nuevas necesidades requieren también de nuevos negocios “eco business” que acepten la conciencia ambiental de la población ingresando con nuevos productos verdes reemplazando las habituales indica Mateo (2020) ya que al abrumar al consumidor con productos verdes en todas las categorías de consumo se puede lograr un cambio en la manera de comprar y actitud de la persona teniendo un impacto positivo a largo plazo.

#### 1. Motivaciones e intereses

El ingreso de un producto eco-amigable en el mercado está relacionado con los gustos, preferencias del consumidor ya que estas características serán lo que intenta definir su perfil, estos son preferidos por personas con mayor nivel cultural e ingresos según su investigación existen factores para introducir productos ecoamigables en el mercado: la capacidad de compra en los consumidores, la información que se les brinde y la escala de mercado que conformen esto influirá en la sensibilidad, precios, demanda de los consumidores nos explica Rodolfo (2001).

Explica también que la motivación de compra sobre estos productos aumentaría si el precio no fuera demasiado alto a comparación de los convencionales.

## 2. Productos Eco-amigables

Son llamados productos verdes o productos ambientalmente amigables estos tienen menos consumo de materias primas y un gran porcentaje de contenido reciclable, estos tienen a no ser tóxico además de usar menos recursos como energía, embalaje, manufactura, etc. Estos no solo pueden llevar el “maquillaje verde” como recursos publicitarios o marketing esto quiere decir: mencionar como marca ser eco-amigables en sus empaques pero no serlo con sus productos/empaques explica Mateo (2020).

### 3.4 Población, muestreo y unidad de análisis

**Población:** Según IPSOS la generación X son 36 a 59 años, en Lima existen 8.7 millones de peruanos que pertenecen a esta generación, su estilo de vida es independiente, trabajador y familiar.

**Muestreo:** Se eligió esta generación por la falta de educación y conciencia ambiental considerando que las generaciones más jóvenes como los millennials y centennials son más responsables y sometidos en la actualidad en los temas relacionados con el cuidado ambiental.

**Muestra:** La muestra total es de 15 personas que pertenecen a la generación X que hacen compras en supermercados de manera recurrente para compras de su abastecimiento de los cuales se tomó como unidad de análisis.

Así mismo, se tomó en cuenta las opiniones de expertos profesionales relacionados al tema de medio ambiente además de docentes de publicidad y marketing, incluyendo el punto de vista de un gerente de supermercado que tiene un acercamiento con el tema de empaques y usuarios.

### 3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de información de acuerdo al método cualitativo se realizó entrevistas al público y expertos además de observación en supermercados. Los instrumentos utilizados fueron: Guía de entrevista, Guía de observación además se desarrollaron metodologías del libro *“101 Design Methods”*.

#### 3.5.1 Descripción de instrumentos

Se utilizará el Método POEMS del libro *“101 Design Methods”* para abarcar el tema se observa el entorno, mensajes y contexto de la generación X al realizar sus compras.

También se usará la entrevista semi estructurada al público objetivo para enfocarnos en sus opiniones, experiencias y empatía ante los productos eco-amigables y factores que podremos descubrir si son conscientes con el cuidado del medio ambiente, el objetivo es conocer sus actividades ambientales en el contexto que se desenvuelven.

Por último se usará la entrevista a expertos para enfocarnos en sus puntos de vista sobre el tema ambiental relacionado a experiencias en sus respectivas ramas.

### 3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación. El instrumento no cumple con los requisitos su para su aplicación

SI

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

19

La Molina,09 de Octubre de 2020

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X


#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

18

#### Observaciones y sugerencias de modificación:

Las observaciones se las he dejado en una video revisión. Tomar en cuenta la ortografía.

La Molina, 12 de Octubre del 2020

  
Pablo Garibay  
DNI: 43041930

#### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación  
El instrumento no cumple con los requisitos s para su aplicación

X

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 15

La Molina, 16 de Octubre de 2020



Andrea Lazarte Aguirre  
DNI 46011910

### **3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos**

Se obtendrán datos subjetivos, se rescatará Insights de las conversaciones obtenidas con el público además de patrones en las respuestas obtenidas.

Inclusive se utilizó el instrumento de mapa de actores y selección de insights.

La técnica para procesar los datos obtenidos serán:

- Recolección de datos
- Procesamiento de la información
- Presentación de resultados

### **3.7 Aspectos éticos**

La probabilidad de los datos obtenidos fueron recolectados y no manipulados ya que la opinión del público objetivo es esencial, además resaltar que se siguió los protocolos de investigación al entrevistar al público objetivo, respetando también protocolos sanitarios del covid-19 al mantener la entrevista con los expertos y el público, ninguna persona fue sometida u obligada a realizar la entrevista sin su libre consentimiento.

## **CAPÍTULO IV**

### **Resultados**

#### **RESULTADOS DE ENTREVISTA A EXPERTOS**

(Publicista: Walter Zapata, Ing. Ambiental: Gonzalo Ponce de León)

- Un producto eco amigable sería comprado si funcionara correctamente las 4p's del marketing Mix, sobre todo en las P de plaza y precio, existe un conflicto porque no tiene una amplia distribución en el mercado y el precio es elevado por la manufactura para el desarrollo de nueva maquinaria de producción para productos amigables.
- La generación X mantiene el sector de un público mayor de 50 a 58 años la cual está familiarizado con los medios informativos tradicionales pero no se descarta una estrategia en redes donde facebook es la red social que más usa esta generación.
- Para captar la atención de la generación X ante un producto ecoamigable se debe mostrar los beneficios al comprarlos ya que siempre esperan algo a cambio.
- Se considera que la cadena de reciclaje no existe, porque no se cumple con la correcta recolección de los materiales reciclables haciendo que esta actividad se cubra con dinero.
- Las empresas hoy en día buscan generar ingresos, si al lanzar un producto nuevo al mercado y es lo más eco amigable posible pero no vende, simplemente es desechado y se presentan las mismas propuestas con los componentes habituales.

- Los expertos indican que las personas con educación y conciencia ambiental valoran los elementos agregados sobre el cuidado del medio ambiente por ello los compran sin conflicto.
- Finalmente el experto ambiental indica que todas las producciones ecoamigables deberían ser en Perú ya que se evitaría las importaciones, la huella de carbono causado por los traslados y transportes de estos productos teniendo como resultado un material relacionado con la contaminación.

## **RESULTADOS DE ENTREVISTA AL PÚBLICO**

(Público Objetivo: 15 personas)

- Entre los encuestados las edades de 36 a 45 años conocen los términos eco amigable, biodegradable y derivados, los posteriores años solo conocen los términos básicos como reciclar y rehusar.
- La generación X conoce los efectos negativos de sus actos poco ambientales y por ello orientan a sus hijos a una mejor educación con apoyo de las escuelas.
- Las generaciones más jóvenes son la motivación y el motor del cambio de las antiguas generaciones para lograr un cambio ambiental.
- Muchos encuestados tienen las intenciones de consumir amigablemente pero el factor precio, accesibilidad y estilo de vida son suficientes para no comprar frecuentemente productos eco amigables.
- Un producto eco amigable sería comprado con mayor frecuencia si lo respaldara una campaña de apoyo de cuidado animal, vulnerables o en peligro de extinción.



- Consideran importante el uso de videos e imágenes para la concientización efectiva.
- La publicidad es la primera elección para llamar la atención de los encuestados mediante los medios de comunicación y publicidad en las calles, segundo las imágenes referenciales de un empaque, y por último las características/información del producto ecoamigable.
- Las campañas ambientales/emocionales son de mayor preferencia para la generación X y lograr ser concientizados, el segundo sería de manera racional e informativa.
- La información mostrada de manera estadística sobre la contaminación ambiental logra motivarlos e impresionarlos, además también indican que si se brindara productos ecofriendly en todas las categorías de productos en un supermercado no les quedaría de otra que comprarlo.
- La generación X cree que la responsabilidad ambiental tiene como involucrados al gobierno, empresas y ciudadanos.

## CAPÍTULO V

### Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1 Discusión

De acuerdo a las opiniones de los expertos, se tiene un pensamiento diferente con relación a la publicidad, donde el experto afirma que la publicidad no tiene relación o no está sometida a la responsabilidad social, basada en su experiencia, indica que la publicidad está hecha para promocionar y anunciar con fines económicos a favor del producto o servicio anunciado, a pesar de que muchas empresas y los ministerios del país entre otras organizaciones usan esta modalidad para presentar mensajes con una historia significativa detrás de cada pieza visual, donde las campañas concientizadoras sobre temas actuales existen y no con la finalidad de un valor comercial al mostrar un producto.

Sin embargo hoy en día en la publicidad abundan las campañas de valor comercial donde siempre hay productos en venta y se habla muy poco sobre las problemáticas sociales, donde la conciencia y educación ambiental es ajena en las empresas, teniendo la decisión de compra al público consumidor, de las cuales sentirán responsabilidad y dependerá de sus conocimientos, actitudes y compromiso con el medio ambiente cambiar sus hábitos de compra o saber que es bueno y malo. Según Rodolfo (2001) indica que la motivación de compra de estos productos eco amigables se relaciona con el perfil, nivel cultural e ingresos del consumidor, donde la venta de estos tipos de productos podrían aumentar si existiera una demanda igualitaria con los productos convencionales para que no exista una competencia en el mercado y así no afecte la sensibilidad del bolsillo del consumidor.

Según las respuestas de los entrevistados, la generación X, sí responsabilizan a la publicidad como un medio por el cual pueden concientizar, informar y ayudar a un cambio de bien común dándoles crédito sobre la persuasión que reciben como espectadores para adquirir un producto, indican que les gustaría visualizar más de estas campañas sociales/ ambientales en los medios tradicionales sobre todo en la televisión y en publicidades outside, donde captan más su atención con diseños, imágenes y mensajes acompañados de estadísticas que concienticen sus actividades

poco medioambientales, también resaltan que mostrar la problemática de manera emocional hace el llamado de la reflexión y concientización.

Vilajoana (2016) indica que la publicidad nace por una necesidad de activar el comercio de productos donde los consumidores tienen el poder de hacer crecer el servicio o empresa solo si este cumple con brindar la buena información y calidad de su producto a su público, y el objetivo será logrado con buenas campañas publicitarias y estratégicas en el mercado resaltando ante la competencia, y eso podría considerarse para nuevas marcas eco amigables ya que tienen el factor llamativo de la “novedad”.

Y retomando a Rodolfo (2011) la motivación de compra hacia un producto en específico debe estar relacionado en la preferencia y perfil del consumidor en este caso para el público objetivo al ser el sustento del hogar se deben centrar en brindar productos de calidad y económicos, al tratarse de un producto ecoamigable estos realmente serán valorados por las personas con mayor nivel cultural, por sus ingresos económicos, por su educación, por sus conocimientos y su apoyo con el medio ambiente.

Para lograr el consumo eco amigable estos productos deben ser mostradas por los beneficios que brindan como elemento diferenciador ante el amplio mercado de la competencia, estos pueden ser nuevos requisitos, nuevas necesidades para el consumidor que no sabía que necesitaba en su vida, entre otros elementos de consumo responsable que puedan motivarlos o impresionarlos indica Mateo (2020) de manera que los eco business lograrán la atención de marcas más grandes como supermercados, incorporándose en sus líneas de productos para obtener así más categorías y amplia variedad de productos a favor del consumidor. La generación X indica que su motivación de compra hacia los productos ecoamigables sería de manera presencial logrando familiarizarse con algo que desconocen pensando si el producto ecoamigable será bueno o malo en sus hogares, también comentan que si existieran productos eco amigables en todas las categorías de productos en un supermercado no les quedaría otra opción que adquirirlo sabiendo que esto tendría una mejora hacia un impacto positivo a largo plazo.

Hoy en día la Generación X anhela una mejora en la educación y presencia para sus hijos o nietos según los entrevistados les simpatiza que los más jóvenes puedan llevar estas prácticas ambientales como parte de su día a día, logrando la formación de un buen ciudadano, ya que tendrían una ventaja de una buena base de información y buenas costumbres eco amigables desde el colegio con la ayuda de acciones como reciclar, reutilizar, rehacer, etc.

Galeano-Ciro (2018) indica en su investigación que el aprendizaje eco amigable debe ser de manera pertinente con gran importancia por las escuelas, incorporando los temas con apoyo del hogar y con responsabilidad de los padres. Sabiendo que la generación X al ser adultos forjados con ciertas costumbres y “mañas” puede ser complicado cambiar sus hábitos, sumándole a esto la falta de información y falta de interés por la situación actual que está pasando el planeta, teniendo un cambio difícil pero no imposible. Gracias al apoyo de las generaciones más jóvenes con las ganas de seguir aprendiendo cosas nuevas y relacionándose a cada cambio importante que se de en el contexto. “Las nuevas generaciones serán el motor del cambio para próximos impactos ambientales, sociales, económicos, políticos, etc.”

Para culminar, las empresas y servicios son los grandes responsables del cambio ambiental, ya que estas pueden optar por una gestión más ambiental, cambiando sus procesos internos por unos con impactos menores de contaminación para ser más sostenibles como indica Pardavé (2007) también se reconoce que las empresas hoy en día en Perú solo buscan el beneficio propio con los ingresos económicos, sin considerar las nuevas estrategias que podrían realizar para la reducción del costo en sus producciones teniendo como logro ser más rentables, sin embargo algunas empresas deciden el camino más sencillo que consiste en facturar y no hacerse responsables como indican los entrevistados de la generación X, se tiene en cuenta que las empresas peruanas podrían generar más puestos de trabajo e ingresos económicos con las producciones de tipo eco amigable al realizarse en Perú, por supuesto con el inicio de nueva maquinaria apta para el nuevo tipo de producto, finalmente se comparte la opinión de los entrevistados (generación X) en que la responsabilidad del inicio en un cambio ambiental está compuesto por el gobierno (Ministerio del Ambiente y Educación) que regularizan a las empresas grandes, las

empresas por brindar la venta de productos eco amigables y los ciudadanos con su apoyo en la compra de los productos y la actividad ambiental en el hogar, trabajo, centro de estudio, etc para lograr un cambio positivo para el futuro de las generaciones.

## **5.2 Conclusiones**

Con respecto al objetivo general: “Determinar de qué manera el diseño puede incorporar conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima 2020.” se logró observar y recopilar las opiniones de la generación X en la cual determinan que el diseño de manera informativa e ilustrativa en la publicidad de un empaque o en medios de comunicación puede lograr concientizarlos y considerar su manera de consumir optando por comprar productos eco amigables.

Con respecto al objetivo específico 1: “Describir qué estrategias utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima 2020”, se puede concluir que las estrategias para el desarrollo de la conciencia ambiental en el público objetivo que logren cambiar sus hábitos de consumo son de preferencia en las campañas publicitarias de manera social de productos eco amigables que brinden apoyo a organizaciones que proveen y cuidan a animales en peligro de extinción o velen por su seguridad. Explica la generación X, que podrían realizar compras eco amigables con mayor frecuencia si las marcas brindaran un porcentaje de la compra a las organizaciones de cuidado del medio ambiente, sintiendo así que colaboran a una buena causa.

También mencionan que su conciencia se desarrollaría más si en estos empaques eco amigables se implementara información estadística sobre la contaminación del mar, del CO<sub>2</sub>, el plástico y sobre todo de animales afectados por el calentamiento global.

Con respecto al objetivo específico 2: “Describir qué tipo de comunicación utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima 2020”, para lograr la comunicación efectiva para concientizar a los entrevistados son los medios masivos con preferencia por la televisión, internet como la red social facebook y la publicidad exterior ya que es donde pueden observar el producto en su totalidad como la información, contenido, características entre otros.

Sobre la conciencia ambiental la generación X reconoce que es un largo camino por recorrer, reconocen también que no todas las personas tienen el mismo nivel de educación, conciencia ambiental ni poder adquisitivo, el apoyo que realizan es mínimo porque aún no saben por dónde iniciar un cambio ya que no están informados correctamente con el gran cambio de ser responsables sobre el cuidado del medio ambiente, pero si son conscientes que falta apoyo del gobierno, de las empresas y de los consumidores.

### **5.3 Recomendaciones**

Mediante esta investigación se pudo encontrar que la información es pieza clave para iniciar un cambio y que el diseño puede influenciar en la manera de compra en la generación X, se recomienda considerar el uso de más campañas sociales detrás de cada producto, que apoye la sostenibilidad para que incentive la compra, también logre incorporar la información con datos estadísticos de manera gráfica para su rápida atención y asombro, por última estrategia usar la comunicación de medios tradicionales y BTL en los centros de compra eco amigable o supermercados considerando como su público objetivo la Generación X.

Recomendaciones metodológicas:

Para estudios posteriores sobre el tema de investigación relacionados, se podría realizar encuestas psicográficas y de manera personal para lograr conocer otros factores de los cuales el público no consume productos eco amigables, que no sean ya los estudiados como edad, educación, cultura o nivel de ingresos.

También un estudio del lugar donde compran estos productos y entrevistarlos u observar cómo se desenvuelven en el campo considerando que existan productos eco amigables dentro del lugar.

Recomendaciones académicas:

Es importante seguir investigando sobre temas relacionados al cuidado del medio ambiente ya que se ve en el día a día como esta se va deteriorando teniendo como culpables los malos hábitos o poco conocimientos de las consecuencias y ante ello

se debe implementar talleres, cursos o actividades ambientales a todos los ciudadanos para un futuro bienestar de las siguientes generaciones.

## CAPÍTULO VI

### Fuentes de información

#### 6.1 Fuentes electrónicas

Aguayo, F., Peralta, M., Lama, J. y Soltero, V. (2013). “*Ecodiseño. Ingeniería sostenible de la cuna a la cuna (C2C)*”. México: Alfaomega. Recuperado de:

Aguilar L. (2013). “*La ética, la responsabilidad social y ecológica en los diseñadores gráficos. campaña creativa*”. Riobamba, Ecuador

Alarcón G. & Barrantes S. (2019). “*Influencia de la percepción del consumidor en la intención de consumo de productos biodegradables en Lima Norte*”. tesis para optar el grado de bachiller en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú  
[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8849/1/2019\\_Alarc%c3%b3n-Gordillo.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8849/1/2019_Alarc%c3%b3n-Gordillo.pdf)

Apaza J. (2014). “*La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú*” Puno: Comuni@cción V.5 N.2  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v5n2/a01v5n2.pdf>

Batha, E. (1997). “*Aspectos psicolingüísticos del lenguaje publicitario. En Actas del XXXIII Congreso Internacional de la AEPE*”. Español: Uniendo Culturas (pp. 7-16). Recuperado de  
[https://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca\\_ele/aepe/pdf/congreso\\_32/congreso\\_32\\_03.pdf](https://cvc.cervantes.es/Ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_32/congreso_32_03.pdf).

Becerra-Barón, Julián David, Torres-Merchán, Nidia Yaneth (2014). “*El diseño de material didáctico como aporte al abordaje de los problemas ambientales en entornos educativos y comunitarios*”. Revista Educación, 38(2),1-18.

Benites G., Galindo H., Goicochea L. (2019). “*La influencia de los valores personales y el conocimiento ambiental del consumidor en el comportamiento de compra en los supermercados de Lima Metropolitana*”. Universidad ESAN



Benites T. (2019). *"Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes"*. p.16

Bosanquet B. (1970). *"Historia de la estética"*. Buenos Aires: Nueva Visión, p.70  
<https://books.google.com.pe/books?id=UNjF95Y8Yr4C&printsec=frontcover&dq=la+est%C3%A9tica+en+el+dise%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMv-nlo8brAhWCCuwKHae3CVcQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=la%20est%C3%A9tica%20en%20el%20dise%C3%B1o&f=false>

Chirinos J. et al (2009). *"Eficacia del Programa de habilidades para la vida"*. *Revista Salud Pública* 11(2), recuperado el 26 de Agosto del 2020,  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/view/1027/10947>

Dominguez A. (2011). *"El amor por la marca: Lovemark"*. *Revista Observatorio Calasanz*, En línea vol II, N°4, recuperado el 27 de agosto de 2020  
<https://core.ac.uk/reader/6348450>

Estremadoyro F. (2019) *"El impacto del green marketing en el valor de marca y la intención de compra repetida en el consumidor peruano"*. ESAN Business School, Lima:Perú  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1671/2019\\_ADYDE\\_19-1\\_04\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1671/2019_ADYDE_19-1_04_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández T. & Garcia A. (2001). *"Medios de comunicación sociedad y educación"*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha.  
[https://books.google.com.pe/books?id=P2bCqrT\\_NP0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=P2bCqrT_NP0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Ferrer E. (2007). *"El lenguaje de la publicidad. fondo de la cultura económica"*. Barcelona: Icaría (p.53)  
<https://books.google.es/books?id=N7PwhrYqTqAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Galeano-Ciro J. edt (2018). *“Educación ambiental en la primera infancia: una mirada en Latinoamérica”*. Chile: Editorial Universidad de la Sabana.

[https://books.google.com.pe/books?id=ssiDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=ssiDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Guerra M, Covas O, y Santos I. (2018). *“New perspectives for environmental education in Adult Education”*. Varona. Revista Científico Metodológica, (66, Supl. 1), e15. Recuperado el 15 de agosto de 2020.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S199282382018000300015&script=sci\\_arttext&lng=en#B9](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S199282382018000300015&script=sci_arttext&lng=en#B9)

Heskett J.(2005). *“El diseño en la vida cotidiana”*.

[https://uncavim10.unc.edu.ar/pluginfile.php/62278/mod\\_resource/content/2/9\\_HESKETT\\_El%20dise%C3%B1o%20en%20la%20vida%20cotidiana.pdf](https://uncavim10.unc.edu.ar/pluginfile.php/62278/mod_resource/content/2/9_HESKETT_El%20dise%C3%B1o%20en%20la%20vida%20cotidiana.pdf)

IPSOS (2015). *“Perfil de las generaciones peruanas”*, IPSOS, en línea recuperado el 15 de agosto de 2020.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2015-11/AT\\_Peru2021\\_VF.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/2015-11/AT_Peru2021_VF.pdf)

IPSOS (2015). *“Perú millennials”*. IPSOS, en línea recuperado el 15 de agosto de 2020. [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_millennials_0.pdf)

Jiménez C. (2009) *“Creatividad y Desarrollo Humano”*. I Simposio de investigación y formación en recreación. Pereira, Colombia

Lazarte, A. (2019). *“El diseño como factor diferencial en los emprendimientos peruanos basados en la innovación”*. Lima, Perú: Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL.

Lebreton, L., Slat, B., Ferrari, F., B. Sainte-Rose, J. A., Marthouse, R., Hajbane, S., R. Brambini, J. R. (2018). *Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is rapidly accumulating plastic*. *Nature*. (p.10)

Mateo J. (2020). *“Planificación ambiental”*. Cuba: Editorial Universitaria.

<https://books.google.com.pe/books?id=BHzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Mendoza Osorio, P. A. (2019). *“Diseño persuasivo en la concientización sobre el uso de bolsas plásticas en mercados de Lima”*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC), Lima, Perú. Retrieved from

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626298/Mendoza\\_OP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626298/Mendoza_OP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moya R. (2006). *“Latin American Graphic Design”*. Ecuador:Trama. (p.5)

file:///C:/Users/Lu/Downloads/nanopdf.com\_el-diseño-grafico-moya-peralta.pdf

Nessler D. (2016). *“Cómo aplicar el pensamiento de diseño, diseño centrado en personas, experiencia de usuario o cualquier proceso creativo desde cero”*. (p.5)

Pardavé W. (2007). *“Estrategias ambientales de las 3R a las 10R”*. Lima: Coord.Editorial (p.1-63)

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0RmzzcdKo04C&oi=fnd&pg=PR11&dq=dise%C3%B1o+de+estrategias+ambientales&ots=SSTx2ko9gV&sig=re8t7rRL9LACmH4AuZgHrEsREw#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20ambientales&f=false>

Puente O. (2016). *“Al otro lado del río”*. Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.

<https://books.google.com.pe/books?id=FZCEDwAAQBAJ&pg=PT65&dq=que+es+conciencia+ambiental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih6Ti3ObrAhWKMd8KHbl2CjoQ6AEwAXoECAUQA#v=onepage&q=que%20es%20conciencia%20ambiental&f=true>

Rambla W. (2007). *“Estética y diseño”*. España: Universidad Salamanca (p.30)  
<https://books.google.com.pe/books?id=UNjF95Y8Yr4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Ramos P. (2012) *“El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”*. Universidad Católica del Perú, Lima, Perú

Rébsamen E. (2016) *“Psicología de la Publicidad Persuasiva”* Editorial: Alvi Books, Aguascaliente:México  
<https://books.google.com.pe/books?id=XqbdDwAAQBAJ&pg=PA29&dq=psicolog%C3%ADa+publicitaria&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiX4MGE8MjrAhUMNOwKHa9DDWgQuwUwAXoECAQQBw#v=onepage&q=psicolog%C3%ADa%20publicitaria&f=false>

Riofrio C, Oviedo C, Navarro D,(2019). *“Importancia de productos biodegradables en Ecuador”*. Revista Observatorio de la economía Latinoamericana. En línea

Rodríguez C. (2019). *“El ecodiseño: conceptos y aplicaciones”*. Lima, Perú: Universidad de Ciencias y Artes de América Latina - UCAL.  
[https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/288/Arti%cc%81culo\\_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/288/Arti%cc%81culo_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodolfo S. (2001) . *“Eco-Etiquetado: Un instrumento para diferenciar productos e incentivar la competitividad”*. Venezuela: IICA.  
[https://books.google.com.pe/books?id=apXYSdNAD6lC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=apXYSdNAD6lC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true)

Sherin, A. (2009) *“Sostenible un manual de materiales y aplicaciones prácticas para los diseñadores gráficos y sus clientes”*. Barcelona, España

Sotomayor A. (2019): *“Tecnologías limpias y medio ambiente en el sector industrial peruano.casos prácticos”*. Universidad de Lima, Fondo Editorial: Lima.

<https://books.google.com.pe/books?id=Nam4DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=qu+es+medio+ambiente+en+peru&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZ6cScwObrAhUBGLkGHRTWCWgQ6AEwAXoECAUQAq#v=onepage&q&f=true>

Tinajero L. (2019). *“El impacto de la publicidad social aplicada en una campaña masiva para concientizar y sensibilizar”*. tesis para optar el grado de licenciado, Universidad técnica del Norte, Ibarra, Ecuador

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5175/1/05%20FECYT%202741%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Thompson I. (2006). *“Tipos de medios de comunicación”*. Lima.PromonegocioS.net. recuperado de

[https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf)

UNESCO (2003). *“La educación ambiental constituye igualmente un instrumento sumamente útil para. Perspectivas, Issue”* 127, p. 22.

Vilajoana S., Jiménez M., edt (2016) *“¿Cómo aplicar los conceptos básicos de la publicidad?”* Barcelona: Editorial UOC.

<https://books.google.com.pe/books?id=SaXqDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Watts B. (1989): *“Basic Sensory Methods for food evaluation”*. Canada: International development research center.

## **Anexos**

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

Objetivo: Conocer sus opiniones y estilo de vida ante las consecuencias ambientales

**Nombre y Apellido:** Silvia Rivera

**Edad:** 37 años

**Ocupación:** Coordinadora de Laboratorio

<p>¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular? ¿por qué? Claro que sí, es muy importante que los niños sean educados con el tema ambiental para así evitar la contaminación de nuestro planeta, cuidarlo más, preocuparnos por los recursos naturales del mundo y evitar el calentamiento global. Si hubiéramos sido considerados desde el principio no estaríamos viviendo estas realidades que pasan actualmente.</p>
<p>¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este? La degradación del planeta, poco a poco se va perdiendo, perdiendo especies y hábitats de estos y todo esto puede llevar al fin de todo solo por no cuidar bien el planeta desde un inicio. La falta de conocimiento, de concientización, de responsabilidad del estado y de las personas que están encargadas de ver este tema están viendo las consecuencias.</p>
<p>¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos? El ministerio de educación debe tomar bastante énfasis en esto, darle mucha importancia, quizás poner un curso adicional dentro de la educación de los niños considerarlo importante tanto como las matemáticas o comunicación, un curso llamado como conciencia y ambiente. Pero sí es necesario que se empiece a educar desde pequeños.</p>
<p>¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente? Realmente en mi familia tampoco sabíamos del daño que veníamos haciendo al planeta pero al menos en mi hogar tratamos de colocar diferentes tachos y reciclar los residuos, también enseñé a mis pequeños hacer eso, logrando no combinar los residuos, tal vez separándolos podríamos lograr no contaminar y darle un tratamiento adecuado a cada residuo, tratamos también que con ayuda de la escuela incentivemos a los niños con ayuda de los padres a ayudar con esto tan importante. A los adultos para concientizarlos se debe usar mucha publicidad ya sea por tv, radio, carteles, porque generalmente es muy difícil que a un adulto le cambies el chip ya está acostumbrado a eso, pero si se aplica la publicidad, puede enganchar con esto y puedan cambiar.</p>
<p>¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables? ¿por qué? Sienten satisfacción al ver que están apoyando a cuidar el planeta, al comprar estos productos ecoamigables, sienten placer, satisfacción de ayudar bastante con su compra, por eso es que la publicidad es importante hará que la gente vea por ejemplo un oso polar en una imagen: "Vamos a ayudar comprando esto" es importante todo esto.</p>

<p>¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos? Si son más caros, de por sí afectan los bolsillos de las personas y piensan en ya no comprarlos, es importante por eso reciclar, porque la materia prima al ser reciclado vendría a ser más económico en la siguiente ocasión, y así tal vez las personas no sientan que le afecta al bolsillo, pero sí tal vez esta unos céntimos más no afectará sus bolsillos.</p>
<p>¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos ecoamigables? ¿Por qué? Claro, tiene que ver con la concientización y así mejorar su manera de pensar, si van a un supermercado y ven que todo está relacionado con la mejora del medio ambiente, se enganchan y quieren esto o aquello, aunque parezca mentira te jala y a veces te olvidas del precio y ves que estás haciendo el bien y eso es lo importante..</p>
<p>¿De qué manera se mantendría la frecuencia en sus compras ecoamigables? Con full publicidad y bueno igualmente estoy relacionada con la sostenibilidad y cuidar el medio ambiente, de mi parte si compro y ayudo con lo que puedo. Además de que tengo pequeños los inculcó en casa para que en el futuro ellos sigan con esta idea y propósito de cuidar.</p>
<p>¿Qué otras características considera que podrían llamar su atención ante un producto "eco amigable" en el mercado? Pueden partir con los animales, quienes ganan más con la compra que estás realizando por ejemplo por la compra de un producto ayudas a un animal en extinción, estas cosas pueden llamarte a apoyar.</p>
<p>¿Considera que la publicidad puede influir en su decisión de compra? Yo creo que sí, es más hay personas que ni enteradas están, pero si le pones en los supermercados algo así como para concientizar si puede llamar su atención y por ahí apoyan la causa, incentivándolos.</p>
<p>Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué? De manera emocional, porque las emociones conectan con las personas e influyen bastante entonces eso conecta más con el consumidor.</p>
<p>¿Cree indispensable en una campaña publicitaria resaltar que es "eco amigable" para lograr la atención del producto? ¿Por qué? Inicialmente sí, colocarlo ya que las personas ven que marcas están apoyando con la causa para poder estar informados. si dice eco amigable me voy directo a la marca.</p>
<p>¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Por qué? La imagen jala más, si esta te dice "gracias a ti ahora mi ecosistema o mi hábitat está mejorando" podría llamar mi atención a realizar la compra.</p>

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Juan Manuel Malanco

**Edad:** 37 años

**Ocupación:** Head Of Sales

<p>¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular? ¿Por qué? Sí, porque desde pequeños es donde se generan los hábitos, desde casa, y pues no solamente tener este acercamiento con la naturaleza o eco amigable sino para ser conciente con lo que le estamos ocasionando al planeta.</p>
<p>¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este? Lo que estamos viviendo, que los ríos están llenos de basura y que los mares son el tiradero final de todos los residuos.</p>
<p>¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos? Con los ejemplos, primero se educa a los padres y luego viene la educación formativa en la escuela y a los niños se les debe inculcar, de hecho hay muchas campañas que resultaron muy buenas como: el cuidado del agua en México que te hacían un inspector del cuidado del agua y por ejemplo si veías a tu mamá que tenía la llave abierta para lavar los trastes, tú tenías que decirle: “cierra la llave”, “cuida el agua” entonces haces un tipo de conciencia con eso se vuelve hábito.</p>
<p>¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente? Iniciando desde lo más básico que es reciclando en casa</p>
<p>¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables? ¿por qué? Espero que no sea moda, es más por conciencia, y ahora la gente se está enfocando un poco más a eso, es un tema de ayudar y colocar tu granito de arena como dicen si empiezan desde tu lado resultará grandes cambios.</p>
<p>¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos? El tema de la cadena de la economía circular siempre representa un costo adicional, el hecho de que debas recolectar el producto que vas a reciclar que lo debas llevar a lavar, triturar y nuevamente ingresar pues tienen costos asociados. Y las personas creo que están dispuestas a pagar eso.</p>



<p>¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos encomiables? ¿Por qué?</p> <p>Si es un hecho, por ejemplo: el detergente en polvo, apunta a la tendencia de terminado líquido y no es tan eco amigable pero la otra opción son las bolitas de detergente que colocas en la lavadora y es mejor tener un bote gigante con el cual vas a rellenar con los doypacks en vez de consumir un bote nuevo, todo este tipo de iniciativas creo que ya están ayudando, inclusive hasta el papel higiénico ya es eco amigable te dicen que tiene tanto porcentaje reciclado, si las empresas grandes están yendo por ese lado sería un gran cambio como coca cola con sus botellas o corona con sus empaques. Todo inicia con las empresa.</p>
<p>¿Qué debería hacer el estado para promover el consumo de producciones peruanas "eco amigables"?</p> <p>Pues hay un ejemplo de empresa sin fines de lucro llamada "Reciclame" y se dedica a asociarse con empresas grandes ya sean retail, venta directa, para que trabajen todos por una economía circular por que no es solo las empresa, sino también el gobierno. El tipo de iniciativas ayuda a facilitar la cadena de logística, no es lo mismo decir: te pondré contenedores de plástico, vidrio y cartón a que la empresa vaya a buscar quien le venda estos productos reciclables.</p>
<p>¿De qué manera se mantendría la frecuencia en sus compras ecoamigables?</p> <p>Debe ir enfocado al porcentaje con el que se va apoyar al comprar este producto, por ejemplo "por tu compra ayudas a la vaquita tal a la tortuga en peligro de extinción", ese tipo de iniciativas es el boom y que puede ser que esta jalando más gente, todo queremos ayudar de alguna manera y si no vas a aportar con dinero por lo menos que la venta o compra de este producto vaya directo a la causa asociada.</p>
<p>¿Qué otras características considera que podrían llamar su atención ante un producto "eco amigable" en el mercado?</p> <p>Generalmente las características de traer los logos de eco amigable o certificaciones que dan acceso al empaque de ser llamado eco amigable considerando las actividades de la empresa como: cuánta dejas huella de carbono, etc. Todas esas certificaciones ayudan si lo traes en tu empaque pues llama la atención y respaldan lo que vendes.</p>

<p>¿Considera que la publicidad puede influir en su decisión de compra? Si claro, por eso existe.</p>
<p>Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué?</p> <p>Emocional siempre funciona más, coca cola lo hace todos los años, piensas en coca cola y lo relacionas con la familia y nunca con la soda o azúcar, al final siempre lo emocional es lo que más pega. Hacia dónde se quieren dirigir, a donde te inspiran para llegar te toca el corazón, por ejemplo la gente dejó de consumir cañas por el video de la tortuga hizo que de vuelta al mundo y las pajillas ya no están en venta, osea te toca el lado humano pero hay muchas razones más por las que los animales estén muriendo a causa nuestra.</p>
<p>¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Porqué?</p> <p>Por la imagen, luego revisan las características, es cosa de jerarquías</p>

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Marlene Vilchez Culquicondor

**Edad:** 58 años

**Ocupación:** Ama de casa

<p>¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular? ¿por qué? Claro que sí, porque a los niños se les enseña a reciclar las cosas, lo que es vidrio, cartón, plástico y metal en diferentes botes y no terminar contaminando el medio ambiente</p>
<p>¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este? La contaminación por supuesto</p>
<p>¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos? .Pueden sembrar árboles, jardines enseñándoles en las escuela a cuidar al medio ambiente.</p>
<p>¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente? Desde casa.</p>
<p>¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos? Lo barato sale caro, mejor compro un de calidad</p>
<p>¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos encomiables? ¿Por qué? Sí, pero a veces no hay donde conseguirlos y solo queda comprar productos de plástico o contaminantes, no hay de otra.</p>
<p>¿De qué manera se mantendría la frecuencia en sus compras ecoamigables? Compraría por obligación, si es muy caro no compro</p>
<p>Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué? Emocional, me jala más ver casos reales con los animales.</p>
<p>¿Cree indispensable en una campaña publicitaria resaltar que es "eco amigable" para lograr la atención del producto? ¿Por qué? Para mi no es importante, porque no estoy tan relacionada con el tema.</p>

¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Porqué?

Me interesa más el texto, lo que dice el producto

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Carlos Cayra

**Edad:** 47 años

**Ocupación:** Control de calidad

¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular?  
¿por qué?

Sí, es importante porque implementan valores para no contaminar el medio ambiente, ya sea reciclando, haciendo buenas prácticas al consumir productos. Se ve en las calles que se arroja basura sin importarles el medio ambiente.

¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este?

Hace falta más difusión de las causas y efectos de lo que puede ocurrir de aquí a 10 o 15 años.

¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos?

Más motivación hacia los niños, mejor orientación, educación con imágenes, videos y juegos didácticos sobre el tema. En los medios de comunicación dando impulso con estos temas,

¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente?

No tirando desperdicios a la calle, colocó cada desperdicio en su lugar seleccionandolo, pero es difícil verlo en las calles, eso haría inducir a llevar la acción de reciclar.

¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables?  
¿por qué?

El precio o manufactura de estos no es barato pero sin embargo lo compran. se motivan por la conciencia al comprarlos.

¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos? Si compro aunque esté un poco más caro, por ejemplo a veces se ve en la calidad de productos como ropa, menaje, etc pero si vale la pena el precio.

<p>¿Qué debería hacer el estado para promover el consumo de producciones peruanas "eco amigables"?</p> <p>Se necesita más difusión, comunicación o hasta ferias promocionando estos productos que tienen alternativas buenas.</p>
<p>¿De qué manera se mantendría la frecuencia en sus compras ecoamigables?</p> <p>Compraría por moda y conciencia para apoyar las causas con productos naturales o que cuiden el ambiente, compraría más mensajes de plástico biodegradable.</p>
<p>¿Qué responsabilidad cree que tienen los medios de comunicación para informar los problemas ambientales? ¿Y cómo le gustaría a usted ver la publicidad eco amigable?</p> <p>No se habla de los temas ambientales, solo se ven beneficiados en lo económico, se difunden otros productos pero no miden los impactos ambientales.</p>
<p>¿Qué otras características considera que podrían llamar su atención ante un producto "eco amigable" en el mercado?</p> <p>El diseño del empaque también podría influir</p>
<p>¿Considera que la publicidad puede influir en su decisión de compra?</p> <p>Si, te da todas las características del producto, y hace que te motiven</p>
<p>Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué?</p> <p>De manera racional y emocional que te hace cambiar además de que llega al corazón, muchos no sabes la realidad de las consecuencias de la contaminación.</p>
<p>¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Por qué?</p> <p>Veo más el precio y el empaque o sea la presentación.</p>

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Daniel Israel Huamán

**Edad:** 49 años

**Ocupación:** Líder de proyectos

¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular? ¿por qué?

Sí es importante, porque desde pequeños debemos concientizar a nuestros futuros ciudadanos con lo que con respecto al medio ambiente, la salud que podemos tener teniendo un medioambiente sano.

¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este?

No generar conciencia significa maltratar al medio ambiente, no tenemos ese imput de mejorar nuestro medio ambiente porque no fuimos educados para eso.

¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos?

Pues desde pequeños los niños deben saber que se debe cuidar el medio ambiente, se debe practicar el uso de elementos gráficos para concientizarse y saber del tema ya que esa importante.

¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente?

En mi caso, trato de reciclar los materiales que no sirven periódicos, plásticos, tapas de plástico, con ayuda del municipio actúa con la comunidad logrando concientizar con carteles y mediante el recojo de los desechos nos brindan bolsas grandes a cada domicilio y en ellas podemos colocar plásticos, periódicos, cartones al ser recogidos el municipio hace uso de estas para la distribución de plantas recicladores, es la municipalidad de Ate.

¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables? ¿por qué?

La única motivación es cuidar y preservar el medio ambiente, en mi caso estoy concienciado con el tema del medio ambiente.

¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos?

Obviamente las industrias tienen costos de insumos que varían, el gran paso de llevar los productos comunes a unos ecoamigables es un tema de costos incluso se ve en la compra de algunos productos empaques eco amigables no son comprados por ser caros

¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos encomiables? ¿Por qué?

Considero que sí, ya no quedaría otra elección además creo que las personas funcionan más por obligación.

¿De qué manera se mantendría la frecuencia en sus compras ecoamigables?

Con mucha información, así como youtube que logra que visualices una publicidad obligada de la misma forma las empresas deban lograr algo relacionado en los puestos de trabajos para concientizar a los trabajadores con avisos y vaya entrando en sus cabezas sobre temas de productos eco amigables o cuidado del medio ambiente.

<p>La información de un empaque "eco amigable" sobre la realidad ambiental en la que vivimos  ¿Lograría su atención para reflexionar y cambiar su manera de comprar?  ¿Por qué?  Sí, siempre es importante saber que comprando un producto eco amigable hay una opción de contribuir al cuidado del medio ambiente, al leer la iniciativa es fantástica pero al ver el precio te asustas y piensas que si quieres pero no puedes de acuerdo a tu presupuesto. A veces se quiere pero no se puede.</p>
<p>¿Qué otras características considera que podrían llamar su atención ante un producto "eco amigable" en el mercado?  Está referido al alcance del medio ambiente, debe ser gráfico y visual.</p>
<p>Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué?  La concientización va de la mano con lo emocional y racional, ya que en lo racional ves como esta un planeta cuidado correctamente y al otro si es que no lo hicieses con árboles talados esto generando lo emocional teniendo la tristeza, rabia y etc, lo económico siempre va a estar ligado porque lamentablemente siempre es importante.</p>
<p>¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Porqué?  Por la imagen ya que debe ser algo impactante para que la gente genere imagen en sus cabezas y actúe positivamente.</p>

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Karla Rosas.

**Edad:** 40 años

**Ocupación:** Ingeniera Química

¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular? ¿por qué?  
Sí por su puesto, ya que esto genera conocimientos que puedas incorporar a temprana edad generando un hábito de conducta cuando eres una persona adulta.

¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este?  
En las empresas se tienen oportunidades de mejora, en nuestro caso podemos generar botellas de vidrio con vidrio reciclado pero tenemos una limitante que es donde conseguir vidrio desechado ya que la cultura peruana no recicla y eso hace que una industria no pueda recoger un residuo y reciclarlo lo cual genera basura generando costos asociados a la cadena de reciclaje que no existe.

¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos?  
En realidad debería dictarse un curso de economía circular que es donde te enseñan sobre el menor impacto del ambiente logrando desde la ingeniería y desarrollo pensando en que los

objetos se pueden reciclar, se debe incorporar en las currículas universitarias y escolares conceptos y talleres de economías circular para buenas prácticas.

¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente?

Desde mi punto de vista empresarial, tenemos muchas iniciativas alineadas a la economía circular y reciclamos nuestros desperdicios le damos un buen uso final, trabajamos con poco impacto de CO<sub>2</sub> y al punto personal en mi hogar reciclamos, generalmente usando el menos impacto de CO<sub>2</sub> personal como menos uso de los carros usando bici y caminando, también segrego y reciclo.

¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables?  
¿por qué?

Piensen en la mejor calidad de vida con un ambiente adecuado, sano limpio y respeto también la conciencia ambiental.

¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos?

Los productos ecoamigables deberían ser más baratos pero en la cadena de reciclaje no está construida y entonces cuesta más comprar productos reciclados que materia prima virgen, por eso hace que el producto ecoamigable sea más caro. El costo del acopio de los materiales desechados y el desarrollo de la cadena que no existe debe ser cubierto con dinero por eso sale más caro.

¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos encomiables?  
¿Por qué?

Por supuesto, necesitamos más conciencia ambiental a todo nivel, el tema del reciclaje en el Perú es una responsabilidad como ciudadanos y el estado con gobiernos locales. Los ciudadanos separando los residuos, las municipalidades mantienen la misma distribución, llevándolos a las empresas. es un tema de ciudadanos, gobierno e industria.

¿De qué manera se mantendría la frecuencia en sus compras ecoamigables?

Ya compro productos ecoamigables, vidrio, productos reciclables, elijo productos con menos impacto de CO<sub>2</sub> sin importar el precio.

¿Qué otras características considera que podrían llamar su atención ante un producto "eco amigable" en el mercado?

El valor cuantificable de su impacto como el CO<sub>2</sub> de su producción.

Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué?

El tema de concientización es primero ya que no es un futuro en 20 años sino que se está dando hoy, Lo racional es 1ero concientizar llamando su atención, 2do informar de cuantas toneladas de contaminación generales acompañado de cifras y estadísticas además de informar de que productos son reciclables.

¿Cree indispensable en una campaña publicitaria resaltar que es "eco amigable" para lograr la atención del producto? ¿Por qué?

La publicidad debe informar que contiene, las marcas deben vender lo que proponen.

¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Por qué?

La información porque debe darse datos como: fue hecha con, tiene fabricación de, compuesto de, etc

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Karim Barreto Quevedo.

**Edad:** 38 años

**Ocupación:** Ingeniera Ambiental

¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular? ¿por qué?  
Sí, porque genera conciencia y hábitos, en mi caso que he recibido el curso de educación cívica extraño mucho eso en la niñez y la adolescencia actual.

¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este?  
La falta de comunicación, influye en las personas ya que no conocen los límites de la limpieza, empatía, cuidado, entre otros. para comenzar en las calles, los desechos arrojados desde los vehículos es lo más visible.

¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos?  
Primero una política de educación, hay bastantes organizaciones gubernamentales que se dedican a ello y son realmente expertos, inclusive la ministra del medio ambiente tenía una ONG dedicada al reciclaje, entonces hay mucho conocimiento por la parte pública y privada pero eso no llega al cliente final, considero que estas generen programas en las escuelas y en la ciudadanía, luego haya adicionalmente tengan beneficios en la tributación eso podría ayudar al menos por un interés económico.

¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente?  
Bueno comenzando en mi hogar, por mi formación y porque me gusta hacemos compostaje, tenemos un jardín y consumimos muchas frutas y verduras con eso hacemos tierra., también separamos los residuos y juntamos el aceite de las frituras e investigó empresas que reciben el aceite y te entregan jabones caseros.

¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables? ¿por qué?  
Primero partiendo de mi propia experiencia, es que tienen información, o sea saben que tienen responsabilidad y conciencia para hacer algo diferente, en algunas personas esta actividad ya trasciende ya que saben cómo aportar con su granito de arena, entonces esos 3 puntos son lo que motivan a las personas: información, conciencia y trascendencia.

¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos?  
Justamente los 3 mencionados anteriormente, no te mueve la parte económica por tener un producto de segundo uso, creo que falta difusión, el estado y la organización privada se unan para una política obligada y no sea solo por moda porque hoy siento que la gente joven opta por esto.

¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos encomiables? ¿Por qué?  
.Sí, pero no sería suficiente, yo creo que la conciencia ambiental puede incrementar y motivar a los productores a abrir una nueva línea de negocio aparte de generar alimentos también lo pueden hacer con sus empaques o menajes, yo creo que hace falta mayor información, promoción y financiamiento a las personas que se dedican a esto para tener un círculo virtuoso y caiga precio por tener una mayor demanda.



¿De qué manera se mantendría la frecuencia en sus compras ecoamigables?

Lo primero es que estén más cerca a mercados y supermercados ya que lo hago en los dos lugares, y es una góndola chiquita y bien reducida de productos y los precios son más altos el problema es que deberían llenar en más espacios públicos como para mantener mi frecuencia. Ya que debo buscarlos y es difícil, sería mejor de mayor acceso a estos productos.

La información de un empaque "eco amigable" sobre la realidad ambiental en la que vivimos

¿Lograría su atención para reflexionar y cambiar su manera de comprar?

¿Por qué?

Sí, actualmente yo migré el consumo de la empresa donde compro mi maquillaje teniendo una particular porque encontré en productos de aseo los repuestos y decidí tomar la ventaja de cambiarme y es una forma de que yo pueda retornar el impulso que ciertas empresas tratan de ser eco amigables.

¿Qué otras características considera que podrían llamar su atención ante un producto "eco amigable" en el mercado?

Por la información, las estadísticas de contaminación y cómo reducirlo eso me mueve, se que cada sol que yo de esa iniciativa subsistirá

¿Considera que la publicidad puede influir en su decisión de compra?

Definitivamente Sí, si está cerca a todos sí, es más no la busco pero sí apoya al medio ambiente si me mueve.

Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué? Sería emocional y económico a mi me mueve ayudar a otros yo creo que podrían sintonizar con ese enfoque, en lo económico mueve pero no es lo único. No todos los compradores no son emocionales pero serían un 40% lo económico 30% y 30% entre racional y social.

¿Cree indispensable en una campaña publicitaria resaltar que es "eco amigable" para lograr la atención del producto? ¿Por qué?

Sí pero muy pocos saben que es ecoamigable entonces deberíamos partir yo que su publicidad no te va a explicar que es eco amigable porque eso deberían hacerlo todos trabajo, escuela, gobierno prácticamente el concepto debe estar a la mano. ejemplo entras a un banco y te explique la publicidad que es eco amigable más que todo los hijos, nietos ellos pueden influir este conocimiento porque no es tu tema de recursos para cuidar el medio ambiente, lo limitante es la información.

¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Por qué?

Lamentablemente hace 5 años me iba por el envase es más lo guardaba para decorar, ahora no me interesa si el producto es pomposo o bonito o que tenga muchos colores que encarece al empaque y tintas que contaminan y son tóxicas, me importa más el empaque y la información en ella.

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Alexander Delgado Vilchez

**Edad:** 41 años

**Ocupación:** Operario

<p>¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular? ¿por qué? Sí, porque crea un cultura de lo que es cuidar el medio ambiente, la contaminación y lo relacionado</p>
<p>¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este? La contaminación, el calentamiento global, el deshielo de los nevados las playas contaminadas etc</p>
<p>¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos? Yo creo que debe haber un curso especial en el colegio, como en comunicación hablando sobre la ecología y cómo reciclar.</p>
<p>¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente? Ahora si reciclamos, no separamos la basura pero si los envases de plástico por si piden en el colegio.</p>
<p>¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables? ¿por qué? Conciencia, me motivaría el empaque y el diseño, yo también veo los empaques y me gusta que tengan el logo llamativo.</p>
<p>¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos? Debe ser más accesible ya que algunos buscan más la comodidad no para todos es igual, siempre el plástico va a ser más barato y no optan por la calidad, pero depende de uno si quiere contaminar.</p>
<p>¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos encomiables? ¿Por qué? No, yo creo que debe haber más publicidad y que esta diga o explique a las personas que es eco amigable y tomen conciencia. Yo sí lo compraría pero si depende de un estudio de mercado y por sectores.</p>
<p>¿De qué manera se mantendría la frecuencia en sus compras ecoamigables? Yo creo que debería bajar el precio, y ver más publicidad ya que falta mas difusión</p>
<p>¿Qué responsabilidad cree que tienen los medios de comunicación para informar los problemas ambientales? ¿Y cómo le gustaría a usted ver la publicidad eco amigable? Es muy importante, de ellos depende que nos informemos sobre lo que es eco amigable y para consumirlos.</p>
<p>¿Qué otras características considera que podrían llamar su atención ante un producto "eco amigable" en el mercado? Si veo que es de cartón tipo kraft podría creer que es ecoamigable o ecológico.</p>
<p>¿Considera que la publicidad puede influir en su decisión de compra?</p>

Si bastante ya que el efecto de la publicidad hace que compremos y nos informemos, te hace querer cambiar de opinión, si el producto es malo pero la publicidad es buena tú lo puedes consumir.

Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué?  
Emocional, un video impacta bastante un video elaborado podría cambiar mi forma de pensar.

¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Por qué?  
El texto y características personalmente si veo el contenido y leo la información adicional

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Patricia Perez LaMadrid

**Edad:** 38 años

**Ocupación:** Ama de casa

¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular?  
Sí, es necesario ya que ellos en casa se van orientando pero también en el colegio lo que es reciclar y reutilizar. Acá le enseñamos que la basura tiene lugar y nada que tirar al piso, entonces si esto viene desde casa cuando salga al exterior demostrará su educación.

¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este?  
Efectos negativos, porque como todo viene desde casa y si no te enseñan lo que es la base imagínate como te comportas en la calle, por eso hay botellas en las calles, escupen, arrancan flores y no les da penas que mi entorno se degrade, no hay un factor positivo en cuanto a la educación ambiental.

¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos?  
Participación en ellos, hay colegios que llevan a los alumnos a las playas a recoger desperdicios y saben cómo categorizarlos y se ve que los niños se sienten bien ayudando, porque al limpiar ellos saben que hacen bien y como los felicitan hay motivación.

¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente?  
Reciclo mi botellas, hago manualidades con vidrio o las de plástico se las doy a los recicladores, no me gusta tirar cosas a la calle y siempre espero a llegar a casa.

¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables?  
¿Por qué?  
Conciencia de ayudar al planeta, prefieren transformar los desechos que verlo tirado y comprarlo en un producto

¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos?  
Soy muy caros, me imagino que es la manufactura que le dan la mano de obra y tiempo de creación y hasta la recolección de los elementos y clasificarlos, no debe ser fácil.

¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos encomiables?  
¿Por qué?  
La conciencia es dable si el precio es accesible porque si no lo fuera se irían por lo más fácil y barato, debería existir la conciencia y saber que al invertir unos soles más estás protegiendo el ambiente en donde vives.

¿De qué manera se mantendría la frecuencia en sus compras ecoamigables?  
Es de acuerdo a la necesidad, claro el precio, si es un producto bueno y accesible puedo acceder pero si es algo que realmente que va a servir para algo que me va a ayudara mi si lo comprò es como una inversión, estás invirtiendo en tu salud y tu ambiente.

¿Qué responsabilidad cree que tienen los medios de comunicación para informar los problemas ambientales? ¿Y cómo le gustaría a usted ver la publicidad eco amigable?  
Bastante, porque informar las cosas negativas ahora, no se van mucho por lo que es el tema ambiental lo que es importante ahora, deberían informar de cómo en otras culturas o países de tener tachos de basura en cada esquina y entenderán que la basura va ahí ya que ven la facilidad de tirar los objetos ya que no hay un tacho.

¿Qué otras características considera que podrían llamar su atención ante un producto "eco amigable" en el mercado?  
A parte del nombre llamativo, es la imagen en sí.

¿Considera que la publicidad puede influir en su decisión de compra?  
Sí bastante, tu ves un comercial, y ves quien lo dice y sobre todo si es alguien conocido o famoso dices "ahhh si debe funcionar" sobre todo si tiene un buen mensaje de publicidad, en ocasiones si convencen pero en sí que lo compres ya depende de cada uno.

Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué?  
Me voy por lo emocional será que soy así, hubo un comercial de saga que tenía un mensaje del día de la madre y me hizo llorar fue tan emotivo hasta haciéndole recapacitar en algunas cosas, lo emocional conecta, no sabes como están los espectadores en ese momento a algunos le puede llegar al corazón. Por lo general todo lo que tenga que ver con el ambiente lo hacen de tema emocional porque da pena ver a los animalitos sufriendo.

¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Porqué?  
La mayoría de personas no ve lo que contiene, ve las imágenes en sí del producto, después veo como se llama si es ingenioso o como te llama la atención, siempre me iré por el dibujo aunque no sea como la foto cuando abras el producto.

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Freddy Vilchez

**Edad:** 55 años

**Ocupación:** Operario

¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular?

¿Por qué?

Por supuesto, porque se va concientizando y se va creando una cultura de proteger el ambiente y para un futuro se convierta en una costumbre plasmandose en una persona.

¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este?

En sí existe un gran número de ignorancia sobre el tema del medio ambiente, y tiene un gran impacto ambiental porque mucha gente no sabe y sin saber estas contaminan el medio ambiente, el ecosistema, por supuesto que es un impacto negativo.

¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos?

.Incentivarlos de una manera educativa algo que les guste, como un intercambio o canje con los niños, en lo que deben realizar algo a favor del medio ambiente y reciban un premio, se debe incentivar si o si.

¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente?

En lo posible trato de usar poco plástico en las tiendas, en casa, prefiero llevar mi propia bolsa porque ahora te dan bolsa por cada producto y no hay necesidad. Tengo mi propia bolsa de tema y me siento más cómodo

¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables?

¿por qué?

Son personas conscientes, tienen un compromiso con el medio ambiente, llevan una cultura de cuidar el planeta, osea tienen conciencia.

¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos? Por el bien del ecosistema yo pienso que uno debe sacrificarse, aunque a veces no es tanto, son céntimos o poco pero digamos que a la persona que realmente tiene conciencia sí va a invertir en esos productos.

¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos ecoamigables? ¿Por qué?

Claro, pienso que uno opta por cuidar el medio ambiente optaría por comprar esos productos, si influye la comparación

¿Qué otras características considera que podrían llamar su atención ante un producto "eco amigable" en el mercado?

Te soy honesto, no me llama mucho la atención otras características adicionales que no sean la palabra eco amigable.

¿Considera que la publicidad puede influir en su decisión de compra?

Claro, es una forma de llegar al público, todo entra por los ojos y a mayor publicidad, la gente va tomando más conciencia, se va educando más y tomando más productos ecoamigables.

Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué?

Emocional sí o sí, eso llega más a la gente, sobre todo a mi

¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Por qué?

Veo las características y sobre todo que informe que es ecoamigable.

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Dolly Saavedra Castillo

**Edad:** 38 años

**Ocupación:** Contadora

¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular? ¿por qué?

Por supuesto que sí, es una forma de que los niños se concienticen y mantengan el medio ambiente más sano, y para cuando sean adultos sean concientes de tener un medio ambiente de calidad.

¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este?

Por ejemplo el exceso de la contaminación de los autos hay demasiado humo, algunas personas no tienen conciencia y salen con su carro viejo, la basura en el río rimac y otros eso demuestra nuestra conciencia.

¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos?

Ahora se esta implementando lo que es el reciclaje y lo trajo a la casa tambien, aparte de eso yo creo que sí le deben enseñar sembrar arboles, hacer un biohuerto cosa que no existe en el colegio pero la parte de reciclar si existe y aprendí con el sobre los desechos, recilamos botellas y no bote el aceite quemado porque contaminaré el mar, etc

<p>¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente?          Bueno aparte de reciclar dejen de utilizar las cosas que contaminan como los aerosoles que son ambientadores, el otro sería el desodorante en spray, podemos usar los alternativos por ejemplo el limón o el roll on.</p>
<p>¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables?          ¿por qué?          Quizas desde niños les enseñaron a tener conciencia a mantener el ambiente., porque si todos sumamos eso podremos lograr un ambiente sano, yo creo que los motivaron para al ser adultos puedan cuidar el medio ambiente como un deber.</p>
<p>¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos?          Yo creo que sí porque es algo que cuida al medio ambiente pero también se debe pensar que no todos tenemos la misma posibilidad, si quieres llegar a otro público, ya que hay diferentes y va haber el que va poder adquirirlo y el que no va a optar por un tema que no le importe y contamine el medio ambiente lo va a tener que comprar por la necesidad entonces si quieres llegar al público con bajo recursos debes considerar que el margen y precio debe ser menos para todos tener el acceso igualitario.</p>
<p>¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos enmiendables?          ¿Por qué?          Yo creo que más que productos es educarlos, enseñarles a que no consuman lo que contaminan así se dejarán de producir, al tener más productos ecoamigables simplemente tendrán solo esos productos es lo que hay ya sea a más precio o menos precio pero sería el “no tengo otra opción”.</p>
<p>¿Considera que la publicidad podría influir en su decisión de compra? ¿Por qué?          Conmigo no pero hay un sector que sí influye muchísimo, pero soy a la antigua la publicidad ya para mí no me hace sino el producto en físico, digamos que a mi edad ya pase esa etapa de creer o caer pero para los más jóvenes si es más fácil.</p>
<p>¿Qué otras características considera que podrían llamar su atención ante un producto "eco amigable" en el mercado?          Por el contenido, yo he visto que los productos sanos/ ecoamigables su imagen es sencilla es tal cual y no hay algo que te llame la atención simplemente te lo presentan y el contenido que más vale ya que es algo bueno sano y el envase es ecoamigable.</p>
<p>Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué?          De la manera económica, somos el sector del bueno, bonito y barato porque vamos uno a economizar, dos vamos a cuidar al medio ambiente entonces me quedo y me va alcanzar estando a mi altura.</p>
<p>¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Por qué?          Yo soy una floja para leer los productos, voy directo al logo y me lo llevo.</p>

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL PÚBLICO OBJETIVO

**Nombre y Apellido:** Eleonor Valle Armijos

**Edad:** 49 años

**Ocupación:** Taxista

¿Considera importante recibir educación ambiental desde la formación básica regular?  
¿por qué?

Sí porque creo que nos enseña a cuidar nuestro planeta, suelo, arboles para tener un mejor aire puro que cuidan a los seres humanos.

¿Qué efecto tiene la falta de conocimiento de educación ambiental en nuestra ciudad y en donde podemos visibilizar este?

Soy muy graves la devoración de los bosques, la basura en la calle, los limenos lo hacen siempre y eso malogra nuestro ambiente y planeta es lo que más se ve.

¿Qué estrategia recomienda utilizar para que la educación ambiental se lleve a la práctica en los centros educativos?

Para mi hijo me gustaría que le enseñen a cuidar el planeta sembrando arboles ya que es el pulmon de nuestro aire puro, porque sino morirá nuestra generación y mientras más arboles mucho mejor, tambien enseñarle a nuestro niños a no arrojar la basura a la calle

¿Cómo considera usted que se debe cuidar el medio ambiente?

En mi familia trato de enseñarle a mi hijo a recilar que es lo más importante y reciclar en casa y cuidado nuestras plantitas.

¿Qué motivaciones crees que tienen las personas que compran productos eco amigables?  
¿por qué?

Me parece muy bien eso, si hablamos de estos productos ya existen los productos biodegradables que se van sin contaminar y lo que los motiva es el cuidado del planeta y lo transmiten a sus amigos o familia.

¿Qué opinión tiene acerca de la relación producto - precio en el caso de estos productos?

Son caros porque su proceso debe llevar muchas cosas para transformarlo así que estaría correcto que estos productos sean caros pero no mucha gente sabe.

¿Considera que la conciencia ambiental incrementa al desarrollar más productos encomigables?  
¿Por qué?

Sí porque si hablamos del cuidado del medio ambiente si sé que voy a llebar un producto que contamine menos no importa pagaría un poco más, por conciencia.

¿De qué manera se mantendría la frecuencia en sus compras ecoamigables?

Me llamaría la atención seguir colaborando a la causa y mencionarlo a mi familia y amigos.



Si usted realizará una campaña de concientización ambiental, de qué manera sería de su agrado: emocional, racional, económica o ambiental ¿Por qué?

Yo si quiera que fuera emocional porque las personas sienten el efecto negativo hacia los animales que pagan todo por lo que hacemos en este mundo malograndose a mano propia de los humanos. A las personas le pones información e imágenes y apoyaran la causa.

¿Considera que un producto es adquirido por la presentación (imagen) o por la información (características)? ¿Porqué?

Por el texto por lo que leo por el contenido, la imagen puede ser falsa o editada por la publicidad, si puedes tener infomación puedes entender de que trata.

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL EXPERTO PUBLICISTA / MARKETING

**Nombre y Apellido:** Walter Zapata

**Edad:** 42 años

**Ocupación:** Comunicador / Publicista / Marketing

**Introducción del tema:** Conocer el comportamiento de la generación X ante la publicidad y diseño eco amigable

<p>¿Considera que la publicidad tiene un rol de responsabilidad en el cambio de la sociedad? Explique</p> <p>Yo entiendo la publicidad como tal no de una manera educativa, considero que la publicidad no está hecho para ello, sin embargo hay campañas que sí las empresas utilizan para concientizar, para educar a su público pero no considero a la publicidad como el mejor medio para ello, entendiendo que la publicidad se trata de hacer anuncios publicitarios y para ello hay otros medios como hacer eventos, campañas de concientización, etc. La publicidad en sí por ejemplo de un producto biodegradable debe tratar de vender basándose en la diferenciación ante los otros productos, considero que se debe mostrar el producto pero la persona es libre de comprarlo o no, para incentivarlos se debe informarlos mediante la publicidad BTL.</p>
<p>¿Cuál cree que es la finalidad de la publicidad además de vender o anunciar un producto? De hecho que la publicidad tiene diferentes objetivos dentro de ellos informar, informar sobre un nuevo producto, sobre una nueva tendencia etc, ese es su rol entonces digamos dentro de la publicidad uno puede informar, recordar, persuadir, eso hacemos y básicamente para este tema se inicia informando a las personas sobre los beneficios que puede tener la gente sobre estos tipos de productos.</p>
<p>¿Considera que la publicidad puede influir en la decisión de compra de los consumidores? ¿Qué estrategias se usan?</p> <p>Yo creo que la publicidad sirve para persuadir, no necesariamente tiene responsabilidad de la venta del producto, cuando hablamos de vender un producto hablamos de estrategias de marketing, para que un producto de venta deben funcionar las 4P 's. Tu puedes tener un producto que es buenísimo pero sí tiene un precio que es elevado o que es muy barato hace dudar al consumidor pensando que no es bueno, la publicidad es muy importante ya que te permite conocer el producto, te permite referenciar, conocer los beneficios y de alguna manera persuada al consumidor a que vea a que compre el producto ese es su rol ya depende del consumidor comprarlo ahí debe funcionar la P de promoción, pero ahí estamos hablando de marketing.</p>
<p>¿De qué manera cree usted que se puede concientizar a la generación X?</p> <p>Yo creo que se debe mostrar el beneficio a la persona para educar y concientizar y que esta persona se sienta integrada a todo un grupo de ciudadanos que necesitamos hacer un cambio, comenzamos informando luego concientizando y probablemente usando medios tradicionales por la edad que tiene esta generación y al utilizarlos también no descartar medios digitales como facebook.</p>

¿Con qué estrategia cree que se podría lograr que la generación X consuma productos eco amigables?

Considero que una definición de que porque se considera ecoamigable eso sería lo principal para captar la atención de la persona y luego de eso mostrar el beneficio de consumirlo, es muy importante incentivar el consumo pero también hay que decirle que deberían consumirlos, que ganar al hacerlo, informando de un beneficio de bien social y no tanto personal. La persona debe integrarse a la sociedad y dejar de ser tan egoísta y empiece a consumir estos productos que van en beneficio de todos.

¿Qué factores cree que impidan a la generación X a consumir productos eco amigables?

Están acostumbrados a consumir lo que tienen a la mano a veces la calidad no es importante sino el precio, dependiendo el estilo de vida de cada persona, pero muchas veces son esas características, la falta de confianza, precio elevado, cantidad en vez de calidad, etc.

¿Qué insight resaltan en sus campañas para captar la atención de la generación X?

¿Porqué?

Como insight se suele trabajar mucho lo que es ser parte de un grupo, ser parte de algo, yo creo que por ahí se debe iniciar una campaña, nosotros normalmente tratamos de hacer el que todas las personas vivan mejor y cuidan el medio ambiente para eso se necesita la cooperación de todos.

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA AL INGENIERO AMBIENTAL

**Nombre y Apellido:** Gonzalo Ponce de León

**Edad:** 29 años

**Ocupación:** Consultor ambiental / empresa Insidious

**Introducción del tema:** Conocer el comportamiento de la generación X ante los productos eco amigable

¿Considera que las empresas o servicios tienen un rol de responsabilidad ambiental en los empaques de sus productos? Explique

Sí, de hecho hay ahora todo un enfoque en el tema de sostenibilidad y abarca toda la cadena de suministros desde los proveedores hasta las empresas, entonces tomando en cuenta eso sí se debería considerar desde el inicio de la cadena de procesos, en algunos casos como buscar proveedores sostenibles que hagan buenas prácticas sostenibles y por el otro lado es como agregar valor a tu producto ya sea por empaque material o hasta la manera de distribución. Por ejemplo decidir la distribución de reparto de tu producto cómo lunes y miércoles logrando la optimización de repartos y menos emisión de Co2, etc. por un lado es beneficioso para la empresa y el medio ambiente.

¿Cuál cree que es la finalidad de la empresa al invertir en packaging y estética de sus productos y no considerar lo sostenible?

Desde un punto de vista objetivo, uno siempre busca la ganancia aunque suene crudo pero apesar de eso también muchas personas no se dan cuenta que la sostenibilidad es buena para el ambiente, por otro lado está la responsabilidad social corporativa que durante los últimos años el cliente es el que valora y toma la decisión sobre un producto si es que es bueno o no, si las empresas no lo hacen es por un tema de desconocimiento por la realidad actual me imagino y no están al tanto de las necesidades ambientales como de sus clientes. Hay una parte social por aportar a la comunidad pero también está relacionado por lo económico y ambiental, no es tanto por el desconocimiento sino por decisión propia para iniciar un cambio.

Finalmente las empresas buscan su razón de ser, las empresas no seguirán funcionando si no tuvieran un producto que es rentable por más que un producto sea lo más amigable posible pero si no vende o no generas ingresos no va a funcionar, si o si las empresas tienen como objetivo crear productos pero hoy en día hay mucha influencia en lo que se ofrece y según la demanda de acuerdo a los cliente que cada vez están más informados.

¿Considera que los empaques eco amigables pueden influir en la decisión de compra de los consumidores? Explique

Sí yo te diría que sí es algo que se ve bastante y cada vez más si ves en el extranjero incluso ellos valoran más de un producto eco amigable. Aunque incluso el precio puede ser menor es más que nada el precio da que tan eficiente son tus procesos, si deseas hacer empaques iniciando desde las cascaras de platanos necesitarás desarrollar toda la tecnología, máquinas, etc, para producir y por eso al inicio de cada producto puede ser más caro y puede ser un riesgo pero con los años tal vez ya los procesos se reduzcan al optimizarlos. Por ejemplo el tecnopor no es que sea fácil de producir si alguien lo inventa ahora se demoraría mucho tiempo pero como ya lleva muchos años en el mercado y de alta demanda simplemente reduce el precio así también podría pasar con los productos ecoamigables.

¿Con qué estrategia ambiental cree que los adultos mayores podrían consumir productos eco amigables?

Por el lado ambiental la reutilización de residuos es lo principal, porque muchas veces las cáscaras podrían utilizarse potencialmente, yo creo que es un tema de percepción del cliente finalmente tu le dices al cliente que contiene tu producto y los beneficios y el cliente reconocerá el valor agregado, la razón por la que una persona lo compre lo eco amigable es por su educación ambiental, para cambiar su percepción lo más objetivo sería educarlos y no sucede rápidamente lo hace de manera individual como por Tv, colegio, publicidades, etc para que finalmente esté informado.

Yo creo que al que al informar al cliente debe ser claro y conciso, por ejemplo no usar información ambiental como el nivel de material particulado está de 120 gr de metro cúbico esto es algo que al usuario le importe porque no lo va a entender, debe ser claro como calidad 100% y términos que el cliente entienda con previa comunicación.

¿Qué factores cree que impidan a las empresas optar por materiales eco amigables para sus productos?

Quizás la oferta de esos materiales, por ejemplo si deseas material biodegradable en el Perú no hay muchas plantas que procesan y producen estos empaques, he visto tiendas que venden online platos de bambú pero que vienen importados de China, entonces hay una huella de carbono asociada por el transporte aunque parezca que todo lo que ha llevado a crear el empaque no sea tan bueno ambientalmente, todo aquello ecoamigable debe ser producido en Perú para reducir la huella de carbono, por temas relacionados con transporte, envíos, etc por si estos fuera importados. También se debe tomar en cuenta que los materiales adicionales para el trabajo deben ser de más usos para reducir la basura y contaminación.

¿Qué componentes debe tener un producto eco amigable para ser considerado como tal?

Lo puedes ver con dos puntos de vista como producto como tal por sus características físicas y por el uso que le darás, si ves si le darás un solo uso o que tan rápido se degrada o descompone si es una cáscara y vuelve a su medio natural como compost o abono estaría bien, pero si son materiales que no son biodegradables no se irán en 20 años o más, se debe tomar en cuenta siempre cuanto tiempo demora en degradarse y como parte del proceso se debe ver el proceso de manufactura por ejemplo moldear plástico se debe calentar el material, darle la forma y enfriarlo por la cual utilizarás recursos como: electricidad, agua, insumos del proceso, combustible entonces todos estos insumos va a definir si tus procesos son eco amigables, lo que uno debe optimizar como empresa son los insumos para reducir la huella de impacto ambiental como empresa y hasta lograr certificaciones ISO ambientales internacionales que ven si tus procesos son óptimos y ecoeficientes.

¿Cómo cree que el estado deba implementar los reglamentos del cuidado del medio ambiente a las empresas para el uso obligatorio de los empaques eco amigables? De hecho para temas ambientales donde el beneficio no económico, el estado utiliza los bonos o subsidios a algunas industrias donde permitan que se use los materiales como luz, electricidad de materia optimizada como en otros países que usan paneles solares, pero por parte del estado hace poco trata de brindar energía renovable plantadas en parques eólicos en el Perú para contribuir en el uso de estas que era más cara hace mucho tiempo, o gases eductos para combustibles, etc , para estos temas con importancia ambiental y social debe estar involucrado el estado para reducir la producción de estos producto eco amigables y sea más rentable para las empresas y consumidores.

## Matriz de consistencia

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Supuesto General</b>	<b>Categorías</b>	<b>Metodología</b>
¿Cómo el diseño puede incorporar conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima.	Determinar de qué manera el diseño puede incorporar conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima.	El diseño puede desarrollar conciencia ambiental en los hábitos de la generación X en Lima.	Diseño estético  Diseño sensorial  Diseño con Utilidad	Tipo de investigación:  básica
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Supuestos específicos</b>	<b>Categorías</b>	<b>métodos y técnicas:</b>
¿Qué estrategias podríamos utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima?	Describir qué estrategias se pueden utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima.	Una estrategia adecuada de diseño permitirá desarrollar conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X en Lima?	Estrategias ambientales	Tipo de investigación:  básica
¿Qué tipo de comunicación podríamos utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en la generación X en Lima?	Describir los tipos de comunicación que se pueden utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en la generación X en Lima.	La elección del tipo de comunicación permitirá desarrollar conciencia ambiental en la generación X creando hábitos de consumo ecoamigables.	Comunicación  Publicidad  Diseño gráfico	Tipo de investigación:  básica
¿Qué entiende la generación X por la conciencia ambiental?	Analizar lo que piensa el público objetivo sobre la conciencia ambiental	Las características permitirán conocer el nivel de conciencia ambiental	Educación ambiental  Estilo de vida	Instrumento:  -Guía de entrevista - Ficha de observación

## Matriz de operacionalización de variables

<b>Objetivo General</b>	Determinar de qué manera el diseño puede incorporar		
	conciencia ambiental en los hábitos de consumo en la generación X, en Lima.		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorías</b>	<b>Sub. Categorías</b>	<b>1. Bases teórica</b>
Describir qué estrategias se pueden utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en los hábitos de consumo en adultos mayores	Estrategias Ambientales	Eco Diseño  Sostenibilidad	Rodríguez C. (2019) Aguayo F. (2013)  Sherin A. (2008) Rodríguez C. (2019)
Describir los tipos de comunicaciones que se pueden utilizar para desarrollar la conciencia ambiental en los hábitos de consumo en adultos mayores	Comunicación  Publicidad  Diseño gráfico	Medios de Comunicación  Psicología Publicitaria Lenguaje Publicitario  Diseño de empaque	Thompson I. (2016) Fernández T. edt (2001)  García M. (2006) Vilajoana S. edt (2016)  Lóbach B. (1981)
Analizar lo que piensa el público objetivo sobre la conciencia ambiental	Conocimiento Ambiental	Educación ambiental  Estilo de vida	Altamar (2012) Guerra M. edt (2018)  Ipsos (2018) Chirinos (2009)

## Instrumentos de recolección de datos POEMS - "101 Methods Design"

SEXO		PERSONAS	OBJETOS	ENTORNO	MENSAJES	SERVICIOS
OBSERVACIONES:						



## Consentimiento de los informantes

### Documento de Consentimiento Informado para el proyecto de investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020"

Buenas tardes, mi nombre es Lucía Castillo Urbina, Diseñadora Gráfica egresada de UCAL, cuento con el grado de Bachiller en Diseño y Publicidad. Actualmente, me encuentro realizando un proyecto de investigación titulado "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" por lo que solicito su apoyo para la resolución de esta entrevista. Su aporte será muy valioso ya que permitirá conocer cuáles son sus visiones del ecodiseño en este momento y en el futuro.

Agradeceré que se sienta en la libertad de brindar sus ideas y/o comentarios, recuerde que en este caso no existen las respuestas correctas o incorrectas. Lo más importante es conocer su opinión sincera al respecto.

Para una mejor y rápida entrevista usaré una grabadora de voz, que me permitirá seguir una conversación más rápida y sencilla. Quisiera saber si ¿tiene algún inconveniente con que grabemos esta conversación?

Muchas gracias por tu tiempo.

#### Formulario de Consentimiento

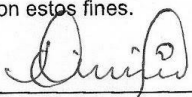
Yo PATRICIA PÉREZ LA MADRID con el cargo de \_\_\_\_\_ he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma: 

Fecha: 25/10/2020

**Formulario de Consentimiento**

Yo Edwin Freddy Viteher Cuzcocondor con el cargo de Empleado he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma: 

Fecha: 03/11/2020

**Formulario de Consentimiento**

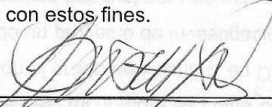
Yo Karin Barreto Orvedo con el cargo de Jefe SSMA he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma: 

Fecha: 21/10/2020

**Formulario de Consentimiento**

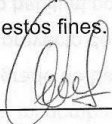
Yo DANIEL I. HUAMAN JILLENA con el cargo de LIDER PROYECTOS he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma: 

Fecha: 19/10/2020

**Formulario de Consentimiento**

Yo ESRLOS A. CAYRES CONDOREI con el cargo de \_\_\_\_\_ he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma:  \_\_\_\_\_

Fecha: 20 / 10 / 2020

**Formulario de Consentimiento**


Yo Jens Salas Cusko con el cargo de Coordinación de Planeamiento he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma:  \_\_\_\_\_

Fecha: 7 / 10 / 2020

**Formulario de Consentimiento**

Yo Alexander Delgado Vilchez con el cargo de Operario he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma:  \_\_\_\_\_

Fecha: 25 / 10 / 2020

**Formulario de Consentimiento**

Yo Juan Manuel Alarco Huerfa con el cargo de Head of Sales he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma: 

Fecha: 19/10/2020

**Formulario de Consentimiento**

Yo Martina Vilchez Bulquicanchar con el cargo de \_\_\_\_\_ he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma: 

Fecha: 19/10/2020

**Formulario de Consentimiento**

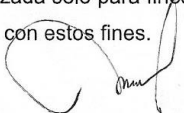
Yo Selvia Rivera con el cargo de Coordinadora de Laboratorio he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma: 

Fecha: 19/10/2020

**Formulario de Consentimiento**

Yo Karla Rosas Draz con el cargo de Gerente General he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma: 

Fecha: 20 / 10 / 2020

**Formulario de Consentimiento**

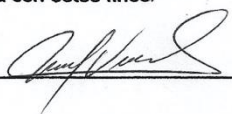
Yo Yojani Palacios Vidal con el cargo de \_\_\_\_\_ he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma: 

Fecha: 14 / 11 / 2020

**Formulario de Consentimiento**

Yo Eléonor Valle Arujos con el cargo de \_\_\_\_\_ he leído el texto anterior sobre la investigación "El diseño como factor de concientización en el consumo habitual por uno eco-amigable en la generación X, en Lima 2020" He sido informado de que esta entrevista será utilizada sólo para fines educativos y de investigación. Y, estoy de acuerdo en que sea utilizada con estos fines.

Firma: 

Fecha: 14 / 11 / 2020



## Validación de expertos

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y Nombres: Garibay Mondoñedo, Pablo César  
 I.2. Cargo e institución donde labora: Coordinador de Línea de Diseño UCAL  
 I.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de entrevistas  
 I.4. Autor(a) de instrumento: Lucía Lisbeth Castillo Urbina

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.	X	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación.		X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems.		X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.	X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su		X

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

<b>X</b>

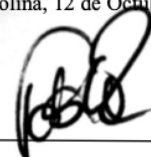
**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

18
----

**Observaciones y sugerencias de modificación:**

Las observaciones se las he dejado en una video revisión.  
Tomar en cuenta la ortografía.

La Molina, 12 de Octubre del 2020



Pablo Garibay DNI: 43041930
--------------------------------

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Andrea Lazarte Aguirre  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente universitario, UCAL  
 1.3. Nombre del instrumento motivo o de evaluación: Guía de entrevista  
 1.4. Autor(a) de instrumento: Lucía Castillo

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Acceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible		X
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		X
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación		X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems		X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)	X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnico y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.	X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.	X	



**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación  
El instrumento no cumple con los requisitos s para su aplicación

X

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 15**

La Molina, 16 de Octubre de 2020

**Observaciones y sugerencias:**

Lucía, las guías están mucho mejor, pero hay algunas preguntas que se consideran subjetivas porque necesitan cierta explicación previa para que el entrevistado conozca los términos.

Por ejemplo: ¿qué insight...?

Sugiero incluir en la introducción de las entrevistas, una introducción de algunos términos.



Andrea Lazarte Aguirre  
DNI 46011910

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y Nombres: VELARDE HEIDEMANN EDUARDO THOMAS
2. Cargo e institución donde labora: COORDINADOR ACADÉMICO DE LAS CARRERAS DE DISEÑO GRÁFICO EN LA UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA.
3. Nombre del instrumento motivo o de evaluación: ENTREVISTA AL EXPERTO PUBLICIDAD
4. Autor(a) de instrumento:

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Colocar el puntaje 1 o 2 según su opinión.)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2
		Por mejorar	Aceptable
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible	1	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.		2
3. ACTUALIDAD	Es un tema de interés y adecuado a las necesidades reales de la investigación		2
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems		2
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales		2
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis (cuantitativo). O es adecuado a los objetivos de investigación (cualitativo)		2
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnico y/o científicos relacionados con el tema de investigación y/o líneas de investigación de UCAL		2
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores. Estos últimos aplicables a la investigación cuantitativa.		2
9. METODOLOGIA	La estrategia responde a una metodología y diseños aplicados para lograr probar las hipótesis o un diseño apropiado al objetivo de una investigación cualitativa.		2
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico y permitirá recoger los datos suficientes para concluir la investigación.		2

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación. El instrumento no cumple con los requisitos su para su aplicación

SI

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

19

La Molina,09 de Octubre de 2020

### **Observaciones y sugerencias:**

Recomiendo ayudar al entrevistado a reconocer el rango de años que comprende a los nacidos de la generación X.

pregunta 4: ¿De qué manera cree usted que se puede concientizar a la generación X?...

¿De qué manera cree usted que se puede desarrollar conciencia a la generación X... ¿en determinado tema o conciencia en general?