

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



**Estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el
pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe**

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

AUTOR

Claudia Mirella Requejo Zorrilla

ASESOR

Oscar Omar Terrones Juarez

<https://orcid.org/0000-0002-5494-2568>

Chiclayo, 2023

Estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe

PRESENTADA POR

Claudia Mirella Requejo Zorrilla

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

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Karl Friederick Torres Mirez

SECRETARIO

Oscar Omar Terrones Juarez

VOCAL

Dedicatoria

A mi madre Iris Zorrilla, porque depositó su confianza en mí y brindó todo su apoyo a lo largo de la carrera.

A mis hijos Naomi y Alí Burga, porque siempre fueron mi mayor motivación para seguir adelante y superarme.

A mi esposo Joel Burga, porque nunca dejó de apoyarme y alentarme para que lograra todos mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, porque siempre supo guiarme por el camino correcto y no permitió que flaquee en este proceso de formación universitaria.

A mi asesor de tesis, Oscar Omar Terrones Juárez, por sus enseñanzas y apoyo durante el proceso de esta investigación

INFORME DE TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	creativecommons.org Fuente de Internet	1%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción	8
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	17
Resultados.....	22
Discusión	28
Conclusiones	29
Recomendaciones	29
Referencias.....	33
Anexos	37

Resumen

La presente investigación titulada *Estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe*, planteó como objetivos: realizar un diagnóstico de la situación actual sobre cultura ambiental en Fuentes Linares, establecer los pasos de la estrategia de comunicación e identificar las herramientas de comunicación para construir relaciones con el público objetivo. El enfoque que se empleó fue cualitativo y el diseño, fenomenológico. Asimismo, el escenario elegido fue el pueblo joven Fuentes Linares. Se trabajó la técnica de la entrevista estructurada, cuyo instrumento fue el cuestionario de entrevista que estuvo dirigido a cinco expertos en Comunicación para el Desarrollo, tres representantes de instituciones públicas y diez moradores del pueblo joven mencionado. Se obtuvieron como resultados que los habitantes tienen poco interés y compromiso por participar en temas de cultura ambiental y las instituciones públicas no promueven actividades de comunicación que permitan involucrarlos para concienciarlos sobre las consecuencias del impacto ambiental. Además, se demostró la importancia de diseñar estrategias de Comunicación para el Desarrollo, porque promueven el diálogo, el cambio de actitud frente a una problemática social y la búsqueda de soluciones. Por ello, en esta propuesta se determinaron seis pasos imprescindibles como: identificación del problema y el público objetivo; formulación de los objetivos y los mensajes; selección de las herramientas con las que se compartirán los mensajes; diseño de la estrategia; monitoreo y evaluación. Finalmente, los talleres, la radio y las redes sociales fueron las herramientas apropiadas para generar la participación en la población.

Palabras claves: Comunicación para el Desarrollo, estrategia de comunicación, cultura ambiental.

Abstract

The present investigation entitled Communication strategy to promote an environmental culture in the young town of Fuentes Linares, Ferreñafe, raised as objectives: to carry out a diagnosis of the current situation on environmental culture in Fuentes Linares, to establish the steps of the communication strategy and to identify the communication tools to build relationships with the target audience. The approach used was qualitative and the design was phenomenological. Likewise, the chosen setting was the young town of Fuentes Linares. The technique of the structured interview was worked, whose instrument was the interview questionnaire that was addressed to five experts in Communication for Development, three representatives of public institutions and ten residents of the mentioned young town. It was obtained as results that the inhabitants have little interest and commitment to participate in issues of environmental culture and public institutions do not promote communication activities that allow them to be involved to raise awareness about the consequences of environmental impact. In addition, the importance of designing Communication for Development strategies was demonstrated, because they promote dialogue, the change of attitude towards a social problem and the search for solutions. For this reason, six essential steps were determined in this proposal, such as: identification of the problem and the target audience; formulation of objectives and messages; selection of the tools with which the messages will be shared; strategy design; monitoring and evaluation. Finally, the workshops, radio and social networks were the appropriate tools to generate participation in the population.

Keywords: Communication for Development, communication strategy, environmental culture.

Introducción

Actualmente, el planeta atraviesa una de las peores amenazas ambientales debido al incremento de las actividades derivadas de la deforestación, la contaminación de los suelos y mares, el uso indiscriminado de combustibles fósiles y de fertilizantes químicos, etc. Todo ello es causado por el accionar del ser humano que, buscando el desarrollo industrial, tecnológico y demográfico, no tiene en cuenta las consecuencias sobre el medio ambiente.

En este contexto, Pérez de Villa (como se citó en Silva, 2019) especifica que la cultura ambiental es el proceso que trae como resultado acciones medioambientales que ayudan al ser humano a comprender, explicar y orientar sus conocimientos, prácticas y formas de comunicar enfocadas a conservar el medio ambiente. En efecto, contribuye a mejorar su calidad de vida y el desarrollo sostenible de la naturaleza y la sociedad.

Ahora bien, el tema del cuidado del medio ambiente ha cobrado mayor fuerza en los últimos años, debido a las graves consecuencias que han generado las malas prácticas humanas sobre este contexto. Por ello, cada vez son más los países con interés ecológico que se suman para promover la conservación del planeta y una sociedad más consciente frente a este problema.

Países como Alemania, Australia, Luxemburgo, República Checa, Singapur, Suecia y Suiza, por medio de estrictas medidas en materia de protección ambiental, cultura ambiental y, sobre todo, compromiso de los actores sociales ha hecho que se posicionen como países *eco-friendly*, es decir, países ecológicos (Abramo et al., 2019). Todo ello, hace pensar que sí se puede lograr el desarrollo de una cultura ambiental, el respeto por el medio ambiente, así como el compromiso y el esfuerzo por parte de los distintos sectores de la sociedad.

En Perú, se percibe el impacto de los cambios ambientales globales, producto del desarrollo económico irresponsable, la conducta indiferente o falta de participación de las personas y el poco énfasis de las autoridades por concientizar a la población respecto a las consecuencias de este problema sobre su calidad de vida.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) alertó que Lima es la ciudad con los peores índices de contaminación en América Latina, por lo que es urgente el compromiso de las autoridades para alcanzar un alto grado de conciencia y cultura ambiental. Frente a ello, se debe trabajar en conjunto con los gobiernos regionales y municipales para seguir políticas de gestión que promuevan comportamientos ambientales en los pobladores.

Ante esta situación, se viene reconociendo la importancia de la comunicación para propiciar procesos de participación entre las personas y comunidades que apunten al desarrollo humano y sostenible de la cultura ambiental. Lo que da paso a la planificación de estrategias de comunicación desde los gobiernos, las organizaciones y las mismas comunidades con la única intención de poder revertir las condiciones actuales e insistir en la concientización e intervención del ser humano en el cambio.

Por consiguiente, el uso de estrategias comunicativas es clave, porque van a permitir entender y propiciar soluciones a este problema de la cultura ambiental en las comunidades locales, especialmente. No solo se trata de buscar concienciar al público, sino lograr que la población intervenga también en la gestión del desarrollo de su propio contexto.

En Ferreñafe (departamento de Lambayeque), el Programa de desarrollo de sistemas de gestión de residuos sólidos en las ciudades de Pueblo Nuevo y Manuel Antonio Mesones Muro tuvo como objetivo incentivar a los pobladores a participar activamente en su distrito y propiciar el adecuado servicio de disposición final de residuos sólidos en el 2016. Los

resultados de este programa arrojaron que la deficiente gestión por parte de las municipalidades, determinados por causas de carácter técnico, económico y social, trae como consecuencia la limitación de las condiciones de vida y del bienestar de la comunidad.

Ante lo descrito, se propone una estrategia de comunicación que motive a tomar conciencia a la población ferreñafana frente al problema de la cultura ambiental. En ese sentido, se suscita la siguiente interrogante de investigación: ¿cómo será la estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe?

La presente investigación es conveniente para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque promueve que los estudiantes reconozcan la importancia del diseño de estrategias de comunicación que contribuyan a la solución de problemas existentes en un determinado contexto, en este caso, el pueblo joven Fuentes Linares.

Asimismo, tiene relevancia social, porque expone la realidad actual, la falta de conciencia y responsabilidad de parte de los actores de las comunidades que deben ser los principales gestores de la cultura ambiental en las generaciones venideras. Además, constituye un aporte a instituciones como ONG y municipalidades para poner en práctica estrategias de comunicación que promuevan cultura ambiental en los habitantes.

Finalmente, aporta datos fidedignos y actualizados sobre la aplicación de una estrategia de comunicación en una comunidad y que servirán para los profesionales de Comunicación que realicen futuras investigaciones.

El objetivo general de esta investigación es proponer una estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe. Tiene como objetivos específicos los siguientes: diagnosticar la situación actual sobre cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, establecer los pasos de la estrategia de comunicación e identificar las herramientas de comunicación que se utilizarán para establecer relaciones con el público objetivo.

Revisión de literatura

Coila (2017) presentó una investigación que tuvo por objetivo identificar las estrategias de comunicación del Programa de segregación en la fuente y recolección de residuos sólidos en Puno para luego describirlas y analizarlas. Utilizó el método de investigación cualitativa de tipo descriptiva y diseño no experimental. Aplicó técnicas como el análisis documental y la entrevista; los instrumentos que se usaron fueron: la ficha de análisis documental y el cuestionario de entrevista. Esta investigación concluyó que las herramientas como los talleres de capacitación, los festivales, las campañas ambientales y las producciones audiovisuales permitieron la participación activa de la población en actividades que despertaron el interés por proteger el medio ambiente, así como generar buenos hábitos para el beneficio mutuo.

Pérez (2018) realizó una investigación que tuvo por objetivo elaborar una estrategia de comunicación ambiental en la comunidad de San Bartolomé Becerra, Guatemala. Para ello, se indagó sobre los conocimientos que tiene la población acerca de la contaminación ambiental y se describieron las herramientas de transmisión de mensajes. Por medio del método de investigación cuantitativa de tipo exploratoria-descriptiva, se usaron técnicas como las encuestas y la observación; los instrumentos que se usaron fueron: el cuestionario para encuestas y la observación participante. Este estudio concluyó que, por medio de talleres, campañas de concientización ambiental y videos promocionales, se puede promover las buenas

prácticas medioambientales, así como el correcto uso de los contenedores de basura para mantener limpias las calles de la comunidad.

Buelvas et al. (2020) elaboraron un estudio que tuvo como objetivo diseñar una estrategia de comunicación para difundir la política ambiental de la Universidad de Cartagena, Colombia. Además de identificar el estado de la difusión y el grado de conocimiento de los estudiantes sobre esta política, utilizaron el método de la investigación mixta con un diseño descriptivo. Las técnicas aplicadas fueron la entrevista, la encuesta y el análisis FODA; y los instrumentos, el cuestionario de entrevista estructurada, el cuestionario de encuesta, y con los resultados obtenidos de estos dos se realizó el FODA. Este estudio llegó a la siguiente conclusión: la implementación de campañas de sensibilización, boletines virtuales informativos y capacitaciones reafirmaron la importancia del uso de estrategias de comunicación para asegurar el vínculo político ambiental con el público objetivo, que permitió fomentar conocimientos y valores que benefician al medio ambiente.

Bases científicas

Teoría de la multiplicidad

Esta teoría explica que no existe un solo camino que lleve al desarrollo. Por ello, la idea importante de este modelo es que el desarrollo es un proceso integral, multidimensional y dialéctico que puede ser alcanzado de diferentes maneras por una sociedad; es decir, cada país debe encontrar la estrategia adecuada para alcanzar el desarrollo sin tomar como ejemplo a los países del primer mundo (Mari, como se citó en Longa, 2018). La teoría está relacionada con el tema, porque es importante saber que el desarrollo de las comunidades no se logra desde el individualismo, sino desde el compromiso de todos los que integran una sociedad.

Modelo participativo de la comunicación

Este modelo propone como ejes centrales a la identidad cultural, la democratización y la participación. Para Servaes y Malinkhao (como se citaron en Longa, 2018), la comunicación para el desarrollo es vista como el proceso de intercambio de conocimientos en el que no se debe dejar de lado el lugar donde se implementarán las estrategias de comunicación, las relaciones entre los actores sociales e instituciones públicas y privadas involucradas. Por ello, las estrategias de comunicación permiten que los individuos de las comunidades más olvidadas dialoguen e intervengan en la solución de las dificultades que los agobian y se interesen por formar parte de las actividades que se implementan en los programas sociales para lograr el desarrollo de su comunidad.

Aspectos claves de Comunicación para el desarrollo y el cambio social

La comunicación para el desarrollo es un proceso basado en el diálogo y la participación en el que se priorizan las necesidades de la población en cuanto a sus problemas de desarrollo. Así, la comunicación para el desarrollo y el cambio social nace en la década de los años 40 del siglo pasado con radio *Sutatenza* (Colombia). Los años 50 de ese siglo también dan cuenta de una comunicación para el desarrollo impulsada por las agencias internacionales como la *United States Agency for International Development* (Usaid) de los Estados Unidos de América, el Fondo de Población de las Naciones Unidas (FNUAP) en las cruzadas sobre nutrición y desarrollo humano, asimismo, desde la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) para capacitar a los agricultores en tecnologías agrícolas saludables y en el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), donde se busca el bienestar para las madres e hijos (Martínez y Sosa, 2016). De esta manera, por medio de la comunicación para el desarrollo se logran cambios sociales desde las comunidades.

Para Benítez-Eyzaguirre y Sierra (2020), la comunicación para el desarrollo es un paso a paso integral que comprende la participación del público, la planeación de estrategias, mensajes bien definidos para que sean recepcionados y, sobre todo la retroalimentación o *feedback*. Por ello, este proceso se basa, principalmente, en el diálogo, la construcción de confianza, compartir conocimientos y habilidades para lograr cambios sostenibles.

En este sentido, el diálogo entre los actores de una comunidad es muy importante, porque permitirá compartir conocimientos y debatir sobre posibles soluciones a los problemas inmediatos. Turpo y Gonzáles (2019) afirman: «La comunicación para el desarrollo constituye uno de los modos trascendentes para la ampliación del camino a oportunidades y del empoderamiento de las personas para afrontar los debates públicos» (p. 143). No es la mera transmisión de la información, sino la búsqueda de la capacitación de las personas por medio de la comunicación para llegar al compromiso en el desarrollo.

De esta manera, para lograr el desarrollo se necesita de la participación e involucramiento de la población. Al respecto, Huarcaya (como se citó en Pérez, 2018) manifiesta que no debe entenderse como el cambio de actitud de una sola persona, menos que este es obligado por quien lo promueve; es decir, el cambio social es tarea de un grupo de personas, guiadas por su afán de buscar mejores oportunidades para desarrollarse.

La Comunicación para el Desarrollo tiene como objetivos: fomentar, desarrollar e implementar políticas y programas que lleven a las comunidades a mejorar su calidad de vida desde la participación y el diálogo entre sus miembros.

En relación con sus funciones, Coila (2017) afirma que la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (Cosude) considera cuatro funciones de la Comunicación para el Desarrollo y son:

- Proporcionar el acceso a la información y al conocimiento. Por lo general, los ciudadanos con menos recursos económicos no obtienen acceso a información de calidad y menos al conocimiento, por ello, no reconocen sus derechos y las formas de optimizar su calidad de vida. Por ello, Jenatsch y Bauer (2016) señalan que para lograr el desarrollo es importante que una comunidad esté informada y conozca los diferentes hechos que ocurren dentro y fuera de esta. Esto se puede conseguir haciendo uso de las herramientas de comunicación que permitirán incluir a los más pobres y reducir esa brecha comunicativa que aún existe.

- Promover la participación. La participación de la población en las medidas políticas que aquejan su vida juega un papel importante para el desarrollo. Jenatsch y Bauer (2016) explican que al realizarse propuestas que cuentan con la colaboración de la población, estas presentan un mayor índice de sostenibilidad. Por ello, deben generarse espacios de intercambio de conocimientos entre la ciudadanía, los organismos locales o nacionales para llegar a un consenso que, basado en la transparencia e igualdad, lleva al camino del desarrollo.

- Empoderar a los más vulnerables. La comunicación para el desarrollo es un arma poderosa para incluir en el diálogo nacional a los menos escuchados: pobres, mujeres y jóvenes que, conociendo y utilizando los medios informativos, pueden emitir sus quejas, denuncias, necesidades y, en efecto, convertirse en los voceros del cambio en su comunidad (Coila, 2017). Así, se dará un paso adelante para erradicar la exclusión de los grupos marginados.

➤ Compartir y aprender. Para llegar al desarrollo hace falta que los distintos actores sociales como municipalidades, ministerios estatales, ONG, el sector privado e incluso agencias internacionales se unan por medio de una comunicación de calidad para contribuir a una cultura de intercambio, compartir, aprender y brindar el fácil acceso al conocimiento a todas las personas (Coila, 2017). Es indispensable unir fuerzas para buscar mejoras en la sociedad.

Entre los enfoques de la comunicación para el desarrollo se pueden enumerar los siguientes: la comunicación para el cambio de comportamiento, la comunicación para la incidencia y la comunicación para el cambio social. Respecto a la comunicación para el cambio de comportamiento, esta se refiere al proceso interactivo de saber entender la situación de una persona y buscar soluciones por medio de técnicas y medios de comunicación para lograr que esta cambie de actitudes, comportamientos y evite realizar prácticas que la ponga en riesgo. En relación con ello, Montenegro (2019) refiere que un comportamiento correcto no solo se le debería exigir al ciudadano de a pie, sino también las autoridades deben cumplir con ello, ya que de esta manera se fomenta la movilización ciudadana para la búsqueda de soluciones a los problemas existentes en una comunidad. No bastan las buenas intenciones, es importante que el grupo beneficiario se involucre en el cambio.

De esta manera, puede decirse que es un proceso multinivel, cuya finalidad es fomentar y preservar comportamientos positivos y adecuados que van a ayudar a reducir riesgos, ya sea de manera individual o de toda una comunidad por medio de canales de comunicación definidos que compartan información de calidad.

En cuanto a la comunicación para la incidencia, esta es la forma en que una colectividad se organiza para participar, influir y lograr cambios en su entorno. Este proceso se realiza mediante la persuasión que busca intervenir en las decisiones que toman los gobiernos nacionales, regionales o locales para que busquen solución a los problemas de la comunidad (Cimac, 2020).

Incidir supone el hecho de atender las necesidades y problemas que se dejan de lado. Acurio (2017) manifiesta que la incidencia es un proceso deliberado que permite la realización de las acciones políticas de la ciudadanía con la finalidad de intervenir en los que toman decisiones sobre política para que presenten propuestas que brinden soluciones a las dificultades que aquejan a la ciudadanía, esperando lograr cambios significativos en toda la población; es decir, esta es la forma adecuada de participar democráticamente, ya que por medio del debate y la opinión de los pobladores se busca la mejora de la gestión pública para que responda adecuadamente a las necesidades de los que menos poder tienen en la sociedad.

Para Acurio (2017) estos son los aportes de la comunicación para la incidencia:

- Permite el intercambio de información y opiniones sobre los temas que vulneran los derechos de los que menos tienen.
- Da lugar al debate y al análisis participativo de los problemas sociales.
- Ayuda a reconocer a los actores sociales y políticos.
- Promueve la confianza, creación de alianzas y el trabajo cooperativo.
- Insiste en el debate público de las propuestas basadas en el desarrollo.
- Mejora la calidad de los espacios y métodos de participación ciudadana.
- Promueve el diálogo con los actores políticos.

En relación con la comunicación para el cambio social, esta aparece a finales del siglo XX. Gumucio (como se citó en Neyra, 2017), en relación con este enfoque de la comunicación,

sostiene que la participación, el diálogo y el debate se convierten en piezas fundamentales para que las comunidades más pobres y excluidas generen propuestas de acción que mejoren la situación problemática a la que se enfrentan. Este diálogo está basado en el respeto, la tolerancia y la justicia social.

La estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social

Hablar de estrategia de comunicación es de vital importancia cuando se desea trabajar con las comunidades, esto implica un planteamiento, organización, interés, pero sobre todo, compartir información y conocimientos que ayuden a alcanzar objetivos. Para Rodríguez et al. (como se citaron en Montenegro, 2019) una estrategia de comunicación es un proceso ordenado de actividades comunicativas que se realizan en un determinado lugar con la finalidad de lograr las metas planeadas. Se puede decir que, mediante las estrategias, se logran realizar cambios en la realidad de una sociedad.

Asimismo, los objetivos son la base para implementar estrategias de comunicación para el desarrollo y el cambio social. Según Solano (como se citó en Flores y Pérez, 2018) las estrategias están relacionadas con las herramientas en físico y audiovisuales en seminarios de aprendizaje. Entonces, estas están basadas en un plan que presenta objetivos generales que van a permitir cubrir las necesidades de los distintos públicos de una comunidad.

Cuando se quiera desarrollar un programa social, las estrategias de comunicación planteadas deben estar plasmadas en un texto que esté al alcance de los principales participantes, quienes podrán seguir las actividades o acciones adecuadamente durante la ejecución del programa.

Es bien sabido que para lograr la implementación de proyectos y que estos sean efectivos y sostenibles en el tiempo, se deben seguir un número concreto de pasos.

En ese sentido, Armas (como se citó en Longa, 2018) señala que las estrategias de comunicación son las formas de establecer relaciones comunicativas entre los actores sociales. Estas deben estar previamente definidas y relacionadas al entorno en el que se desarrollarán:

- Definir una propuesta. El perfil comunicativo teniendo en cuenta el espacio y ejes temáticos.
- Investigar y sistematizar. Se realiza el diagnóstico de la situación y se determina el lugar en el que se va a aplicar la estrategia.
- Planificar la estrategia. Decidir el qué, cómo, cuándo, dónde y quién hará.
- Evaluar la estrategia. Comprobar la efectividad de la estrategia en cuanto a los objetivos planteados.

Por otra parte, Mefalopulos y Kamlongera (como se citaron en Montenegro, 2019) señalan que para diseñar una estrategia de comunicación es preciso empezar con la recolección de datos, conocer a la comunidad y buscar el intercambio de información y conocimientos. Bajo esta mirada, los pasos a seguir son los siguientes:

- Identificar al público objetivo: el público objetivo es el grupo de personas a las que se les va a compartir el mensaje para motivarlos a cumplir el propósito de la estrategia de comunicación.
- Definir los objetivos: los objetivos deben ser claros, concretos y medibles. Deben buscar informar, educar, generar opinión y fortalecer el diálogo. Por ello, es necesario conocer la problemática de la comunidad, identificar aliados y canales de comunicación habituales.

- Construir los mensajes: el contenido debe ser muy concreto acerca de lo que se desea comunicar, porque busca motivar la participación ciudadana en los problemas de su comunidad para llegar a la solución.
- Determinar la estrategia adecuada: esta puede ser de incidencia pública con los medios de comunicación como radio y televisión; de incidencia con medios de comunicación alternativo como material impreso y redes sociales; y de movilización ciudadana como calles, parques, espacios públicos.
- Establecer plan de actividades, presupuesto y calendario de ejecución: aquí se determinan los medios financieros para la realización de la estrategia, así como el tiempo de aplicación en el que se explicará la manera y el contenido de las actividades.
- Los resultados: se deben medir teniendo en cuenta el logro de los objetivos y el impacto de la estrategia.

Respecto a los materiales y herramientas, para Mefalopulos y Kamlongera (como se citaron en Montenegro, 2019), la comunicación para el desarrollo dispone de materiales y herramientas necesarios para el propósito que se desea lograr, que dependen del público objetivo y el entorno en el que se desarrollan. Dentro de los que destacan:

- Materiales impresos: son usados para que la comunicación sea más efectiva, aquí encontramos los afiches, los papelógrafos, los folletos, etc.
- Los videos: sirven para documentar, hacer seguimiento, promover la participación del público, el debate y facilitar el proceso de aprendizaje.
- La tecnología digital: el uso de la Internet para conectarse a las redes sociales como: *Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp, Twitter, Instagram*, etc.

En relación con los medios de comunicación, es importante la influencia que ejercen los medios en la sociedad, ya que se encargan de propiciar los temas que son importantes para el país, ya sean de índole económico, social, político, etc. Cervantes (2015) afirma que los medios de comunicación cumplen la importante labor de informar, pero en la actualidad se da privilegio a los sucesos falsos, el *show* mediático, se informa sobre lo que se cree que más le interesa a la sociedad solo para ganar *rating*, volviéndose una actividad meramente lucrativa. Se le da poco énfasis a lo que realmente importa en cuanto a sucesos medioambientales.

Muchas veces los temas ambientales solo se tratan cuando hay notas periodísticas sobre acontecimientos ya dados, cuando se hacen denuncias sobre siniestros forestales, contaminación de ríos, extinción de especies, etc., pero de manera superficial. Sin embargo, los medios son un arma imprescindible para instruir y es urgente que realicen adecuadamente esa función en cuanto a los hechos que ocurren con el medio ambiente (Solano, como se citó en Buelvas et al., 2020)

Por ello, es necesario que los gobiernos implementen una política comunicacional para lograr la participación ciudadana y la conciencia ambiental por medio del uso de los medios de comunicación colectiva, fuera del ámbito escolarizado.

En general, es urgente que los medios informativos locales pongan, igualmente, énfasis a la problemática ambiental y asuman su responsabilidad social. Urge que las instituciones

gubernamentales encargadas de la conservación y defensa del medio ambiente se establezcan acciones, estrategias y programas que promuevan cultura ambiental para que sean complementados con los medios de comunicación colectiva existentes en las localidades con el objetivo firme de fomentar valores y comportamientos ambientales en los ciudadanos.

Cultura ambiental y comunicación

En la sociedad actual, es necesario crear hábitos ecológicos y actitudes en las generaciones existentes para mitigar el impacto de problemática suscitada como consecuencia de las actividades insostenibles del hombre. Díaz et al. (2020) afirman que la cultura ambiental influye en la conducta del ser humano que va a favorecer al medio ambiente al adquirir conocimiento tanto empírico como teórico. Por ello, es importante compartir este conocimiento con quienes no lo tienen para fomentar conciencia y fomentar hábitos a corto y largo plazo.

Severiche y Acevedo (como se citaron en Díaz y Suarez, 2020) manifiestan que cultura ambiental es la forma en que las personas se relacionan con el medio que los rodea por medio de hábitos que ayudan a la conservación del mismo. De esta manera, las personas se llegan a comprometer y ayudan a compartir información y a sensibilizar.

La cultura ambiental es el proceso y consecuencia de la observación de las actividades de los demás, en relación al medio ambiente, que aportan valiosa información para el sujeto que, valiéndose de ello, comprende, explica, orienta y comunica a su entorno sobre la preservación del mismo, aumento de las condiciones de vida e imitación de actividades que favorezcan al desarrollo de la naturaleza y, en efecto, la sociedad (Pérez de Villa et al., 2017). Se necesita replicar las acciones orientadas a la preservación del medio ambiente.

Este proceso demuestra que la intervención coordinada y dinamizada de los actores sociales y la comunidad, orientada a frenar las acciones que perjudican directamente al medio ambiente, lleva a concienciar y a buscar mejores condiciones de vida.

En cuanto a la comunicación para una cultura ambiental, actualmente, esta se ha convertido en el proceso ideal para que las poblaciones, los organismos y los sectores menos escuchados enfrenten los nuevos retos y participen en determinados contextos. Por su parte, Aparicio (2016) señala que la comunicación ambiental es mucho más que contenidos sobre medio ambiente, ya que comparte el objetivo de la educación ambiental, que constituye la reflexión de la población en relación a este. Por ello, no basta con bombardear de información sobre las consecuencias de la contaminación, es necesario buscar un cambio en los hábitos de las personas.

De este modo, la comunicación y la educación ambiental tienen la capacidad de mejorar una sociedad, promover el surgimiento de nuevos valores y actitudes que permitan comprender y enfrentar la indiferencia por la crisis ambiental que se vive actualmente. El objetivo de la comunicación ambiental es formar a las personas para que participen y se involucren desde sus comunidades en las acciones específicas que ayuden a detener el daño ambiental (Earthgonomic, 2020).

La cultura ambiental es importante, porque ayuda a concienciar a los actores sociales sobre las consecuencias que trae la contaminación en el ámbito social, económico, político y cultural (Sepúlveda, 2019), además de prevenir su impacto negativo.

En ese sentido, es necesaria la suma de las acciones cotidianas de cada uno de los miembros de la comunidad en cuanto al buen uso del recurso hídrico, el depósito de los residuos en los tachos de basura, el reciclaje, el tratamiento de los residuos sólidos, el cuidado de los suelos, la creación de biohuertos que permitirán proteger y cuidar el medio ambiente.

La cultura ambiental toma relevancia en los años setenta del siglo pasado como reparo a la disminución de las condiciones de vida de las personas a consecuencia de la destrucción ecológica. Por ello, se implementaron medidas que, sumadas a la educación, pudieran ayudar a frenar los problemas actuales por medio de los hábitos y comportamientos dirigidos a demostrar interés por proteger a la naturaleza llegando de esa manera a conseguir una relación armoniosa entre la humanidad y la naturaleza (Castillo, 2018).

En esa búsqueda de las causas del problema ambiental, también surge la prevención más allá de resarcir los daños causados que tardaría años para lograrlo; impulsar a que la población sea instruida y se prepare coherentemente para disfrutar de un entorno limpio es todo un reto.

En cuanto a los valores y comportamientos ambientales, son los que forman parte de la conducta del ser humano y guían su desarrollo con el medio ambiente; contribuyen al uso adecuado de los elementos de la naturaleza e incentivan al interés por la cultura ambiental como un bienestar universal (Ecolife, 2016). Estos valores deben fortalecerse con las acciones que se mantengan a largo plazo.

Pineda (2020) afirma que el conjunto de todas las acciones y comportamientos en beneficio del medio ambiente orientan al ser humano a practicar actividades de preservación, protección y perfeccionamiento de su entorno promoviendo una convivencia basada en el respeto al planeta. Así, los hábitos deben enseñarse en las nuevas generaciones para que tengan continuidad y se compartan a través del tiempo.

Peña y Rojas (como se citaron en Rivera, 2018) sostienen que la infancia es el mejor período para infundir los valores ambientales, porque es el instante en que el desarrollo cognitivo y la personalidad se están formando. Así, en el futuro se verá reflejado en el accionar de los adultos en cuanto al adecuado uso de los recursos naturales existentes.

González (2019) menciona que los principales valores ambientales son:

- Respeto por la naturaleza: implica el límite entre lo que se debe hacer y lo que hace daño al entorno natural. Supone la comprensión y consideración de todos los seres vivos que interactúan naturalmente para buscar la relación de respeto entre hombre-naturaleza.
- Conservación ambiental: implica valorar y cuidar los recursos naturales para las generaciones futuras, siendo los padres los llamados a enseñar a sus hijos con acciones sencillas a contribuir con ello, por ejemplo, en relación con la basura, enseñarles que si no se coloca en lugares adecuados contamina los suelos; aprender a reciclar es clave para evitar la acumulación de basura en la vía pública, todas estas acciones ayudan a combatir el calentamiento global y a mantener el equilibrio del planeta.
- Amor ambiental: es el sentimiento de afecto que lleva a proteger y conservar la naturaleza. Debe inculcarse en los niños a partir del amor que le demuestran sus padres y que se verá reflejado en el cuidado por los entornos naturales, los animales y plantas.
- La responsabilidad ambiental: se refiere al deber de reconocer los actos cometidos contra la naturaleza. Cada generación tiene el deber de cuidar y conservar el medio que lo rodea, no es una tarea que compete solo al Estado, sino que demanda de la intervención de la ciudadanía en general por medio de acciones que garanticen la disminución de la contaminación ambiental.

Materiales y métodos

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, porque planteó conocer la percepción, la opinión y los comentarios de los habitantes del pueblo joven Fuentes Linares respecto a una cultura ambiental. Por ello, se buscó profundizar en los datos, la contextualización del entorno y las experiencias por medio de la interacción con el público objetivo. Alan y Cortez (2018) confirman que la investigación cualitativa se fundamenta en la recolección de datos que no demanda una medición numérica, ya que se centra en la actividad indagatoria de hechos e interpretación de las perspectivas, apreciaciones, criterios e intereses de los colaboradores.

Asimismo, la investigación fue de tipo fenomenológico, porque recogió, reflexionó y describió las experiencias de los sujetos participantes sobre su realidad ligada a una cultura ambiental para lograr el desarrollo sostenible. Fuster (2019) sostiene que el método fenomenológico se basa en la exploración de la conciencia del individuo, lo que permite describir y entender el modo que tiene de percibir la vida por medio de las experiencias vividas acerca de un fenómeno y los significados que las rodean. Por lo tanto, se lograron interpretar las emociones, los razonamientos y las visiones del público comprometido en este estudio que concluyó con una propuesta de estrategia de comunicación.

Por otra parte, en este estudio se consideró la participación de los habitantes del pueblo joven Fuentes Linares de Ferreñafe, de quienes se obtuvo información acerca de sus comportamientos y actitudes respecto a la cultura ambiental. Para seleccionarlos, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y se consideró su disponibilidad para participar de esta investigación. Otzen y Manterola (2017) reafirman que esta muestra incluye a casos que se interesen por formar parte del estudio, teniendo en cuenta la proximidad de los sujetos para el investigador.

De igual forma, se incluyeron los puntos de vista de especialistas en Comunicación para el Desarrollo y de los representantes de instituciones públicas involucrados en el conocimiento de la cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares.

Tabla 1

Técnicas, instrumentos y sujetos de investigación

Técnica	Instrumento	Sujetos
	Cuestionario de entrevista	Pobladores
Entrevista	Cuestionario de entrevista	Comunicadores para el Desarrollo
	Cuestionario de entrevista	Representantes de instituciones públicas

Nota. Se aplicaron dieciocho instrumentos a los sujetos de estudio.

En cuanto a los criterios de inclusión, se consideraron a cinco expertos en temas medioambientales y en diseño de proyectos de Comunicación para el Desarrollo. Los entrevistados fueron: el magíster Jerry Jara Llanos, quien tiene estudios concluidos de Maestría en Periodismo (USMP), Maestría en Educación (UPCH) y Maestría en Ciencias (UNPRG); además, es experto en diseño de proyectos de Comunicación para el Desarrollo; Jessica Limo Cajo, licenciada en Ciencias de la Comunicación; ha trabajado en el diseño estrategias de comunicación para el desarrollo, diseño de campañas tradicionales y digitales para generar

movilización social frente a determinadas temáticas; Jorge Pinto Ubillús, licenciado en Comunicación para el Desarrollo, quien tiene nueve años de experiencia en proyectos de inversión públicos y privados para la gestión de componentes sociales, comunicación estratégica, interpersonal, relacionamiento comunitario y procesos de negociación; Paul Rivera Jaramillo, licenciado en Comunicación, quien actualmente es coordinador general de la Red Internacional de Estudiantes por la Paz (Red Espaz Perú); y Edith Zulueta Santa Cruz, licenciada en Ciencias de la Comunicación, especialista en planteamiento, ejecución y monitoreo de estrategias de comunicación para la intervención en comunidades rurales. Actualmente, labora como Supervisora Sénior de Comunicaciones en Minera Barrick Misquichilca.

Por otro lado, se contó con la participación de tres representantes de instituciones públicas concededoras de la cultura ambiental en Fuentes Linares: Elizabeth Zamora Muñoz, directora de la I. E. 11035 Santo Domingo Savio en Pueblo Nuevo; Henry Romero Cabrera, jefe del área de Gestión Ambiental de la municipalidad distrital de Pueblo Nuevo; y Lidia Purihuamán Medina, representante del Vaso de Leche en Fuentes Linares. Asimismo, participaron diez moradores del pueblo joven Fuentes Linares que sepan leer y escribir.

En los criterios de exclusión, no se tomó en cuenta a especialistas de otras ramas de la Comunicación, personas que no laboren en instituciones públicas. Tampoco se consideró a adultos y jóvenes que no sepan leer y ni escribir.

El escenario elegido para esta investigación fue el pueblo joven Fuentes Linares que está ubicado en la provincia de Ferreñafe del departamento de Lambayeque. Sus habitantes son personas relativamente jóvenes, de bajos recursos económicos y con una educación precaria, porque muchos solo llegan a completar la primaria.

En cuanto a cultura ambiental, estos pobladores tienen muy poco interés por mantener limpios los espacios públicos, no son conscientes del daño que causa al medio ambiente los malos hábitos y actitudes que tienen frente a ello. Por otro lado, no existe un compromiso firme de parte de las autoridades por mejorar o cambiar dicha situación, ya que solo cumplen con el recojo de basura regularmente y no existe un plan de acción que ayude a promover el cuidado del medio ambiente desde sus hogares y comunidad.

En la actualidad, la situación no ha mejorado, pues no se fomenta la participación de los pobladores por medio de programas de comunicación o actividades que los capaciten en temas de protección al medio ambiente desde los colegios y sus hogares. Por parte de la municipalidad, no se han diseñado estrategias de comunicación que ayuden a promover la cultura ambiental desde la familia, siendo esta el núcleo de la sociedad y la primera escuela donde los padres implantan valores, actitudes y comportamientos en las generaciones que se están formando para que pueda existir armonía entre la naturaleza y el ser humano.

En cuanto a las instituciones educativas, estas desarrollan regularmente actividades que permiten crear conciencia en los menores, tales como el reciclaje, el recojo de basura en sus aulas y la siembra de semillas de frutas y verduras en las pequeñas áreas verdes del colegio. Sin embargo, estas actividades quedaron paralizadas debido a la pandemia por COVID-19 que obligó a los alumnos a llevar una educación virtual, lo que ha generado que poco o nada se haga por fomentar una cultura ambiental, principalmente, porque las familias de los estudiantes no cuentan con la tecnología adecuada para desarrollar las clases y puedan participar en las actividades encomendadas diariamente por las maestras.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista estructurada, esta permitió obtener información para elaborar un diagnóstico de la situación actual sobre cultura ambiental

en el pueblo joven Fuentes Linares; posteriormente, se logró diseñar la estrategia de comunicación más adecuada para crear conciencia sobre la protección del medio ambiente. Troncoso y Amaya (2017) sustentan que la entrevista permite la extracción de información de los sujetos de estudio por medio de la interacción oral, permitiendo conocer su percepción de una realidad social.

En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, se empleó el cuestionario, cuyas interrogantes estuvieron dirigidas a los pobladores de Fuentes Linares, a tres personas involucradas en el conocimiento de la cultura ambiental en el pueblo joven y a los expertos en Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, a fin de aclarar dudas, conocer sus puntos de vista y sugerencias acerca de las estrategias adecuadas a utilizar. García (como se citó en Flores y Pérez, 2018) menciona que el cuestionario es importante en la recolección de datos, ya que debe ser preparado sistemática y cuidadosamente sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación. Puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo. A continuación, se adjunta el instrumento de investigación.

Tabla 2

Cuestionario para moradores del pueblo joven Fuentes Linares

Percepción sobre medio ambiente y cultura ambiental

¿Qué es para usted el medio ambiente?

¿Considera que los ciudadanos del pueblo joven Fuentes Linares cuidan el medio ambiente? ¿Cómo? ¿De qué manera?

¿De qué manera usted cuida el medio ambiente en su localidad y en su casa? ¿Puede dar ejemplos?

¿Qué es para usted cultura ambiental? ¿Por qué es importante que las personas tengan una cultura que les permita relacionarse adecuadamente con el medio ambiente?

¿Qué problemas usted distingue en su comunidad que afectan al medio ambiente e impiden a los ciudadanos tener una cultura ambiental y/o participar en ella? ¿Puede enumerarlos? ¿Qué cree que causan esos problemas y qué consecuencias se están originando?

Relación de las instituciones públicas con la cultura ambiental

¿La Municipalidad, otras instituciones u organizaciones de su distrito están haciendo algo para solucionar esos problemas? ¿Qué actividades que se hayan realizado conoce usted?

¿Sabe usted qué medios de comunicación (radio, televisión, afiches, boletines, talleres, etc.) la municipalidad, organizaciones e instituciones están usando para promover la participación en temas de medio ambiente y cultura ambiental? Mencione algunos.

Relación de las instituciones públicas con la cultura ambiental

¿Cuáles son las dificultades que impiden llevar a cabo actividades para concientizar y hacer que la población participe en temas de cultura ambiental, medio ambiente? ¿Por qué considera que son dificultades?

¿Qué actividades sugiere usted para concientizar y hacer que la población participe en el cuidado del medio ambiente? ¿Puede explicar?

¿Qué tipo de mensajes sugiere para propiciar la participación en el cuidado del medio ambiente y generar una cultura ambiental?

¿Qué medios de comunicación propone usted para desarrollar iniciativas o estrategias donde se promuevan la participación? ¿Por qué?

¿Algún miembro de su familia ha recibido capacitaciones o ha participado en alguna actividad sobre temas ambientales? ¿Quién? ¿Cómo fue?

¿Estaría dispuesto a participar de actividades, iniciativas de comunicación donde se promueva la participación en temas de cultura ambiental, medio ambiente? ¿Por qué?

Tabla 3

Cuestionario para expertos en Comunicación para el Desarrollo

Percepción sobre medio ambiente y cultura ambiental

¿Qué es para usted el medio ambiente?

¿Qué es para usted cultura ambiental? ¿Por qué es importante que las personas tengan una cultura que les permita relacionarse adecuadamente con el medio ambiente?

¿Qué problemas usted distingue a nivel general que afectan al medio ambiente e impiden a los ciudadanos tener una cultura ambiental y/o participar en ella? ¿Puede enumerarlos? ¿Qué cree que causan esos problemas y qué consecuencias se están originando?

¿Cuál es la relación entre la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social con la cultura ambiental?

Pasos de la estrategia de comunicación

¿Qué pasos sugiere usted deben tenerse en cuenta para diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación que promueva una cultura ambiental en un pueblo joven determinado?

¿Qué tipo de estrategia de comunicación, según su experiencia, sugiere para promover una cultura ambiental? ¿Qué aspectos básicos deben ir en una estrategia de este tipo?

Herramientas de comunicación

¿Cuáles son las herramientas de comunicación que usted recomienda tener en cuenta en cada una de las fases o etapas de la estrategia de comunicación? ¿Por qué esas herramientas? ¿Esas herramientas generarán participación en la comunidad?

¿Qué tipo de mensajes sugiere usted considerar en cuanto a cultura ambiental?

¿Qué recomienda usted para que la estrategia sea participativa?

¿Qué criterios debo tener en cuenta para evaluar una estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social orientada en el tema de la cultura ambiental? ¿Por qué?

Tabla 4*Cuestionario para los Representantes de instituciones públicas***Percepción sobre medio ambiente y cultura ambiental**

¿Qué es para usted el medio ambiente?

¿Qué es para usted —como representante de su institución— cultura ambiental? ¿Por qué es importante que las personas tengan una cultura que les permita relacionarse adecuadamente con el medio ambiente?

Participación del público objetivo y las instituciones en la cultura ambiental

¿Qué problemas usted distingue en su comunidad que afectan al medio ambiente e impiden a los ciudadanos tener una cultura ambiental y/o participar en ella? ¿Puede enumerarlos? ¿Qué cree que causan esos problemas y qué consecuencias se están originando?

¿Qué tan comprometidos están los pobladores del pueblo joven Fuentes Linares en cuanto a cultura ambiental? ¿Considera que los pobladores tienen una cultura ambiental? ¿Por qué?

¿De qué manera su institución cuida el medio ambiente y promueve una cultura ambiental en su localidad? ¿Puede dar ejemplos?

¿Su institución cuenta con una estrategia o plan de comunicación para promover cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares? ¿Puede describir la metodología que usaron y otros aspectos clave?

¿Hay algún área dentro de su institución encargada de gestionar los temas de cultura ambiental? ¿Cuál es? ¿Qué funciones cumple y qué se ha hecho hasta la fecha? ¿Cómo se trabaja la comunicación?

Pasos para la estrategia en el distrito

¿Qué pasos sugiere usted que deben tenerse en cuenta para diseñar y ejecutar una estrategia o proyecto donde se vincule la comunicación para promover una cultura ambiental en un distrito determinado? ¿Puede enumerarlos?

¿Qué tipo de estrategia de comunicación, según su experiencia, sugiere para promover una cultura ambiental? ¿Qué aspectos básicos deben ir en una estrategia de este tipo?

Herramientas de comunicación

¿Qué actividades, herramientas, medios de comunicación (talleres, radio comunitaria, afiches, concursos, etc.) sugiere usted tener en cuenta para concientizar y hacer que la población participe en el cuidado del medio ambiente? ¿Puede explicar?

¿Qué recomienda usted para que la estrategia sea participativa?

¿Qué tipo de mensajes sugiere usted considerar en cuanto a cultura ambiental en una posible estrategia de comunicación dirigida al pueblo joven Fuentes Linares?

¿Cuáles son las dificultades que impiden llevar a cabo actividades para concientizar y hacer que la población participe en temas de cultura ambiental, medio ambiente? ¿Por qué considera que son dificultades?

¿Su institución estaría dispuesta a apoyar actividades, iniciativas de comunicación donde se promueva la participación en temas de cultura ambiental, medio ambiente? ¿Por qué?

En cuanto al procedimiento para la recolección de datos, se inició con la selección de los sujetos de investigación, luego se escogieron las técnicas de recojo de información (entrevistas estructuradas) y sus respectivos instrumentos (cuestionarios de entrevista), los cuales fueron revisados y validados por expertos en el tema. Posteriormente, estos instrumentos fueron aplicados, y se obtuvo información importante sobre la situación actual en cuanto a cultura ambiental del pueblo joven Fuentes Linares, las fases para determinar la estrategia de comunicación y las herramientas de comunicación para establecer relaciones con el público objetivo.

Los datos fueron organizados, procesados e interpretados por medio de matrices de análisis para cada pregunta de los tres cuestionarios de entrevista. Acto seguido, se redactaron textos-resúmenes con sus respectivas infografías que fueron plasmados en el apartado de resultados; posteriormente, se hizo la discusión de los resultados, teniendo en cuenta los objetivos, los antecedentes y el marco teórico de esta investigación. Asimismo, se elaboraron las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, considerando todas las etapas antes mencionadas se elaboró la estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe.

Los aspectos éticos considerados en esta investigación fueron el respeto, la honestidad y la transparencia. Se consideró la total libertad de los sujetos para participar en este estudio, asimismo, la recolección de los datos se hizo de manera honesta y transparente sin alterar o falsificar los resultados del análisis para favorecer la investigación. Por otro lado, se ha cuidado el tratamiento de las citas de diversos autores, teniendo en cuenta las normas APA (7a. ed.).

Resultados

Resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los moradores del pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe

El instrumento que se usó en esta investigación fue el cuestionario de entrevista que permitió el cumplimiento del primer objetivo: «diagnosticar la situación actual sobre cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe».

Cuando se les preguntó a los pobladores sobre el medio ambiente, la mayoría coincidió que es el medio que les rodea y lo vincularon con la naturaleza, lugar donde habitan los seres humanos. Por otro lado, cuando se les interrogó por la manera en que estos cuidan el medio ambiente en su comunidad y en su hogar, respondieron que todos los días sacan la basura en el horario que llega el recolector; reciclan y reutilizan las botellas plásticas, las bolsas y el papel que tienen en sus casas; de igual manera, cuidan el agua (evitan tener la llave de sus lavatorios muy abiertas mientras se lavan las manos o se bañan). Sin embargo, una menor parte de los entrevistados cree que el mantener sus casas y veredas limpias es una buena manera de contribuir con la disminución de contaminación en su comunidad.

En cuanto a la cultura ambiental, los entrevistados coincidieron que es la manera cómo el ser humano se relaciona y toma conciencia de la importancia del cuidado del medio que le rodea, acompañado de los valores que se les pueden enseñar a las generaciones venideras. Sin embargo, afirmaron que los ciudadanos de Fuentes Linares no cuidan el medio ambiente, ya que dentro de los problemas más recurrentes están el arrojado y quema de basura en las esquinas y en las acequias, además, de la falta de agua. Todo ello, debido al desinterés y falta de conciencia de los mismos pobladores e instituciones públicas como la Municipalidad de Pueblo Nuevo que no realizan ninguna actividad para contrarrestar este peligro inminente y solo se preocupan por el recojo de la basura en general; asimismo, no tienen un plan de acción elaborado que pueda ser ejecutado en beneficio de la comunidad.

Al indagar sobre la manera en que las instituciones públicas promueven la participación de los moradores en temas de cultura ambiental, ya sea a través de medios de comunicación, talleres, afiches, etc. la mayoría señaló que no han escuchado que estos organismos estén interesados en capacitar, informar o hacer un llamado a la acción para crear conciencia en ellos; por el contrario, solo se interesan en ejecutar obras públicas como pavimentación de calles y veredas. En la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, existe el área de Gerencia de Gestión Ambiental que es la encargada de planificar, organizar, coordinar, dirigir, controlar y evaluar temas relacionados al medio ambiente y salud del distrito, pero poco o nada hacen por dar a conocer a la población sobre las estrategias que se están llevando a cabo a fin de dar solución a estos temas.

Dentro de las dificultades que impiden llevar a cabo actividades para concienciar y hacer que la población participe en temas de cultura ambiental, los entrevistados mencionaron que es la misma población la que no tiene compromiso, organización e interés por conocer la importancia de cuidar el medio que le rodea. Sin embargo, sugirieron que las charlas, los talleres o la promoción de actividades participativas generarían diálogo y compromiso en la población.

Por consiguiente, los mensajes que sugirieron para involucrarse en el cuidado del medio ambiente fueron los de reflexión, en los que se manifiesten las consecuencias que trae el abuso de elementos contaminantes y que van a seguir repercutiendo en la vida de las siguientes generaciones. Por otro lado, hicieron énfasis en el uso de la radio y las redes sociales como los principales medios de comunicación para promover este tema, porque son los más usados por la comunidad y son de fácil acceso, esto ayudará a que se puedan llevar a cabo iniciativas o estrategias donde se promueva la participación de la población.

Cuando se les consultó acerca de la participación de algún miembro de su familia en capacitaciones o actividades sobre temas ambientales, la mayoría indicó que no han participado, debido al desconocimiento del desarrollo de alguna de ellas o porque nunca fueron planificadas. Solo uno de los entrevistados señaló que su esposa y él participaron en campañas realizadas en sus respectivos centros de labores, en los que se les pedía plantar un árbol, recoger los residuos sólidos y seleccionarla con la finalidad de reutilizarla.

Una de las preguntas que se les hizo estuvo referida a si les gustaría participar de iniciativas de comunicación que promuevan el interés por los temas ambientales y todos coincidieron que sí, porque quieren contribuir aprendiendo y enseñando a los más jóvenes el debido cuidado y respeto por la naturaleza.

Figura 1.

Situación actual de la cultura ambiental en Fuentes Linares



Resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los expertos en Comunicación para el Desarrollo

El instrumento que se utilizó para este grupo de sujetos de investigación fue el cuestionario de entrevista estructurada, que permitió el cumplimiento del segundo objetivo: «establecer los pasos en que se desarrollará la estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe». Para ello, se contó con la participación de expertos en temas medioambientales y diseño de proyectos de Comunicación para el Desarrollo. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Para los expertos, la relación que existe entre la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social con la cultura ambiental permite crear estrategias en las que se involucran a los ciudadanos para contribuir en el desarrollo de sus comunidades y, en efecto, puedan adquirir hábitos de una cultura ambiental en beneficio del medio ambiente y su calidad de vida.

Con respecto a los pasos de la estrategia de comunicación que promueva cultura ambiental, los expertos están de acuerdo que se deben considerar los siguientes:

En una primera etapa, se deben conocer a las audiencias e identificar los problemas que existen en el pueblo joven para saber sobre qué se va a generar cambios. En una segunda etapa, se deben formular los objetivos y construir los mensajes con la participación de la población; en la tercera etapa, se determinan las herramientas de comunicación en las que se van a dar a conocer los mensajes a la comunidad; en la cuarta etapa, se diseña la estrategia de

comunicación y se empieza a aplicar determinando el tiempo de duración; la quinta etapa, tiene que ver con el monitoreo, que en sí es una evaluación del proceso constante para saber si los objetivos se están cumpliendo correctamente; en la sexta etapa, se evalúan los resultados apuntando a lo planteado en un inicio para saber si se generó el cambio.

Los expertos indicaron que el tipo de estrategia para promover una cultura ambiental está muy ligada a la audiencia, por ello, sugirieron trabajar con los más jóvenes para que sean ellos quienes generen los cambios en su comunidad. También recomendaron el uso de la radio y las redes sociales como alternativas principales para lograr la participación y sensibilización sobre una cultura ambiental.

Limo agregó que sería muy importante el uso de un logotipo y *slogan* para la estrategia con la finalidad de que sea recordada por los participantes y sigan contribuyendo a generar el cambio.

Asimismo, coincidieron en que las herramientas de comunicación para cada etapa de la estrategia de comunicación deben ser las siguientes: para la fase del diseño, es importante un *focus group*, reuniones participativas, talleres informativos o entrevistas para conocer a los individuos y sus características. Dentro del diseño también se incluye la construcción de los mensajes y de los materiales para los que se puede usar reuniones de validación con los involucrados.

Para la fase de la implementación, concordaron que el uso de las redes sociales es la más acertada por la situación en la que nos encontramos. Aquí también se debe realizar el monitoreo constante por medio de una guía de cotejo para cerciorar el cumplimiento del objetivo. Para la fase de evaluación, es idóneo el uso de una guía de cotejo y cuestionarios dirigidos a los involucrados para asegurar el éxito de la estrategia.

Los mensajes que deben considerarse en cuanto a cultura ambiental deben ser informativos, de tal manera que demuestren estadísticamente datos fidedignos acerca de las consecuencias que trae el mal uso de los recursos naturales. Los mismos que deben ser claros y que todos los involucrados puedan entender.

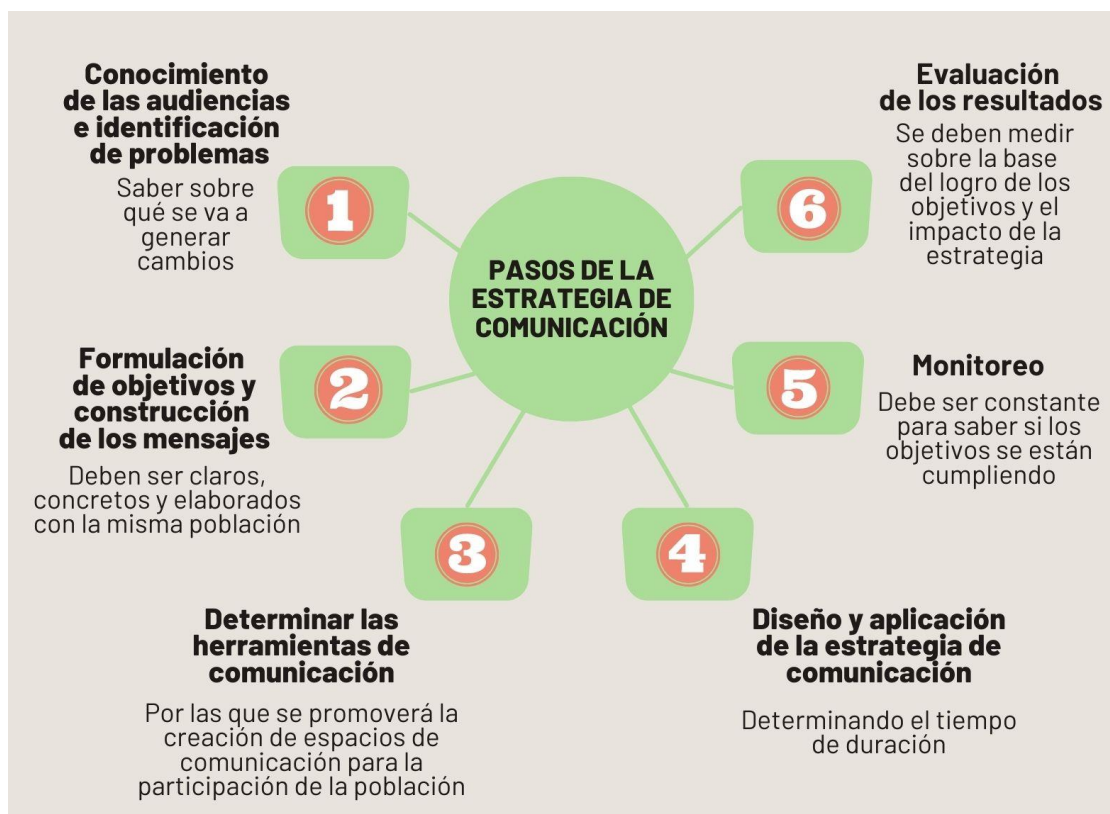
Por otro lado, Limo considera que luego de dar esos mensajes informativos, los mensajes secundarios deben ser sensibilizadores de manera que haga reflexionar al público objetivo e incitar al cambio de hábitos de cara a la protección del medio ambiente.

Para que la estrategia sea participativa, los entrevistados indicaron que se debe involucrar a todos los participantes dándoles a conocer qué se quiere lograr y por qué, así también preguntándoles por las expectativas que tienen en cuanto a la estrategia para lograr compromiso.

En cuanto a los aspectos de la estrategia a evaluar, estos son: logro de los objetivos planteados en el diseño, los mismos que se deben evidenciar en la evaluación, y la participación de los involucrados frente al cambio que se quiere lograr.

Figura 2.

Etapas de la estrategia de comunicación para el desarrollo y el cambio social



Nota. Para completar el gráfico, se han extraído tres puntos del marco teórico como: objetivos y mensajes, herramientas de comunicación y evaluación de los resultados.

Resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los representantes de instituciones públicas

El instrumento que se utilizó para este grupo de sujetos de investigación fue el cuestionario de entrevista, que permitió el cumplimiento del tercer objetivo, el cual es «identificar las herramientas de comunicación que se utilizarán para establecer relaciones con el público objetivo».

Cuando se les preguntó por la manera en que cuidan el medio ambiente y promueven una cultura ambiental en su localidad, los representantes de las instituciones indicaron que implementan proyectos como: biohuertos, segregación de residuos sólidos, planta de compostaje, vigilan que nadie arroje basura en los parques; sin embargo, no es suficiente, porque no cuentan con un plan de comunicación que sea sostenible en el tiempo para que se pueda lograr el cambio, pues este no se da de un día para otro.

Asimismo, las instituciones sí cuentan con un área encargada del tema de medio ambiente, pero en el caso de la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, su trabajo solo es el recojo de los residuos sólidos; en el colegio existen actividades como la creación de un área de biohuertos, pero solo ha quedado en la idea, porque no hay un presupuesto dirigido para proyectos medioambientales.

Los entrevistados coincidieron en que, para ejecutar una estrategia o proyecto vinculado a la comunicación de cara a promover cultura ambiental, es necesario hacer un diagnóstico, a

partir de encuestas, que recojan información precisa de la situación ambiental del pueblo joven, seguidamente, se deben plantear objetivos e implementar actividades mediante charlas de concienciación o campañas de educación ambiental para el cumplimiento de los mismos; finalmente, evaluar la estrategia donde se comprobará el cumplimiento de los objetivos.

De igual manera, coincidieron en que las redes sociales y las plataformas virtuales como *Zoom*, son el tipo de estrategia de comunicación idónea debido a la coyuntura que vivimos hoy y que no permite las reuniones presenciales debido al riesgo de contagio.

Las herramientas que consideraron adecuadas para concienciar y hacer que la población participe en el cuidado del medio ambiente son los talleres recalcando siempre el uso de las redes sociales. Para que la estrategia sea participativa, coincidieron en involucrar a los líderes locales, los mismos pobladores e instituciones del distrito para reafirmar el compromiso de frente al cuidado y conservación del medio ambiente.

Los mensajes que han de considerarse en cuanto a cultura ambiental deben ser sensibilizadores para que la población sepa el daño que le causa al medio ambiente las malas prácticas cotidianas, por ello, se debe concienciar para buscar el bien común.

Finalmente, cuando se les preguntó si su institución estaría dispuesta a apoyar iniciativas de comunicación donde se promueva la participación en temas de cultura ambiental, todos dieron una respuesta positiva; se piensa en un futuro no tan lejano que quedará para las generaciones venideras.

Figura 3.

Herramientas de comunicación para el desarrollo y el cambio social



Discusión

Los resultados del primer objetivo específico «diagnosticar la situación actual sobre cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe» demostraron que la población tiene conocimientos básicos sobre cómo cuidar el medio ambiente en su comunidad; sin embargo, no existe interés, compromiso ni conciencia por llevar a la práctica los valores y hábitos que implican tener una cultura ambiental para mejorar su calidad de vida. Uno de los principales problemas es el arrojado y quema de basura en las calles y las acequias que provocan daños en la salud pública. Otro problema preocupante es que las instituciones públicas como la Municipalidad Distrital de Pueblo Nuevo, no cuenta con un plan de acción o estrategias que promuevan la participación de la población en temas de cultura ambiental. Por otro lado, se encontró que los pobladores hicieron énfasis en el uso de las redes sociales y la radio para efectuar estrategias que den paso a la solución de este problema. En comparación con lo hallado en la investigación de Pérez (2018), quien —en su estudio realizado en Guatemala— encontró que la población de San Bartolomé es consciente de la problemática del mal manejo de desechos sólidos, a esto se suma la falta de iniciativa por parte de las autoridades para capacitar a los vecinos en el correcto uso de los contenedores de basura; por ello, se propuso impulsar campañas de concienciación para el buen uso de estos. En relación con esto, Castillo (2018) define a la cultura ambiental como la conexión entre el ser humano y el medio ambiente regido por los valores, creencias y actitudes que regulan su comportamiento ambiental.

Los resultados del segundo objetivo específico «establecer los pasos en que se desarrollará la estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe» resaltaron que se deben considerar seis pasos o etapas importantes: primero, conocer a las audiencias e identificar los problemas existentes en el pueblo joven; segundo, formular los objetivos y construir los mensajes junto a la población; tercero, buscar las herramientas de comunicación con las que se darán a conocer o compartirán los mensajes; cuarto, diseñar la estrategia de comunicación; quinto, monitorear, permanentemente, para cumplir con los objetivos; y sexto, evaluar los resultados de cara al cambio que se logró. Comparando con los antecedentes, Buelvas et al. (2020) quienes coinciden en identificar los públicos objetivos, los mensajes y seleccionar las estrategias adecuadas. Sin embargo, los pasos que se diferencian son: definir objetivos comunicacionales mediante un análisis FODA, elaborar el plan de actividades, presupuestarlas y programarlas. En relación a esto, Mefalopulos y Kamlongera (como se citaron en Montenegro, 2019) explican que para desarrollar «una estrategia de comunicación efectiva es importante recolectar datos, conocer a la comunidad y buscar el intercambio de información y conocimientos» (p. 39).

Los resultados del tercer objetivo específico «identificar las herramientas de comunicación que se utilizarán para establecer relaciones con el público objetivo» señalaron que las herramientas adecuadas para concienciar y lograr que el público objetivo participe son los talleres, la radio y las redes sociales. En comparación con lo planteado en la investigación de Coila (2017), halló que las herramientas utilizadas para sensibilizar e informar fueron: los talleres de capacitación, los festivales, las campañas ambientales, campañas de sensibilización, reuniones, mímicas, productos impresos, pasacalles, banderolas, *spots* de TV, espectáculo de títeres, muestras de material reciclado, afiches y *Facebook*. En relación con esto, Mefalopulos y Kamlongera (como se citaron en Montenegro, 2019) señalan que las herramientas de comunicación «son importantes para el propósito que se desea lograr, que depende del público objetivo y el entorno en el que se desarrollan» (p. 37).

Conclusiones

Respecto al diagnóstico realizado sobre la situación de la cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares (Ferreñafe), se evidenció que los habitantes tienen un bajo grado de comunicación y participación en temas de cultura ambiental que les permita mejorar su calidad de vida; a esto se suma la falta de interés y de compromiso por parte de las autoridades por involucrar, capacitar y concienciar a la población respecto a las consecuencias que trae consigo este problema. El análisis de la situación problemática, además, determinó la importancia del diseño y ejecución de iniciativas de comunicación para el desarrollo y el cambio social que involucren al mencionado pueblo joven en la búsqueda de soluciones que le lleven a tener una mejor relación con el medio que le rodea.

Se determinó que los pasos o etapas para diseñar una estrategia de comunicación que promueva una cultura ambiental se basan en reconocer al público objetivo, así como los problemas existentes dentro del pueblo joven, que van a permitir formular los objetivos e identificar las herramientas de comunicación adecuadas para promover el diálogo y la participación de la población. Asimismo, al aplicar la estrategia se toma en cuenta la importancia de monitorearla y/o evaluarla para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Se determinó que las herramientas de comunicación a utilizar para promover la participación de la población y establecer vínculos con ellos son los talleres, la radio y las redes sociales. Las herramientas mencionadas crean espacios de comunicación, de participación, diálogo y debate imprescindibles para consolidar compromisos y encontrar soluciones que posibiliten la calidad de vida de las personas, siendo estas las que deben liderar el cambio dentro de su comunidad.

Recomendaciones

Ante la situación problemática del contexto estudiado, se propone la aplicación de una estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares de Ferreñafe, la cual permitirá involucrar a la población en las acciones que, luego, serán replicadas en todo un distrito para lograr mejorar su calidad de vida.

Asimismo, se recomienda a la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT) un mayor compromiso para propagar la importancia del diseño y ejecución de este tipo de proyectos basados en estrategias comunicativas que contribuyan a mejorar una determinada realidad.

Figura 4.

Objetivos y resumen del primer taller de la estrategia de comunicación para el desarrollo



Figura 5.

Resumen del segundo taller de la estrategia de comunicación para el desarrollo

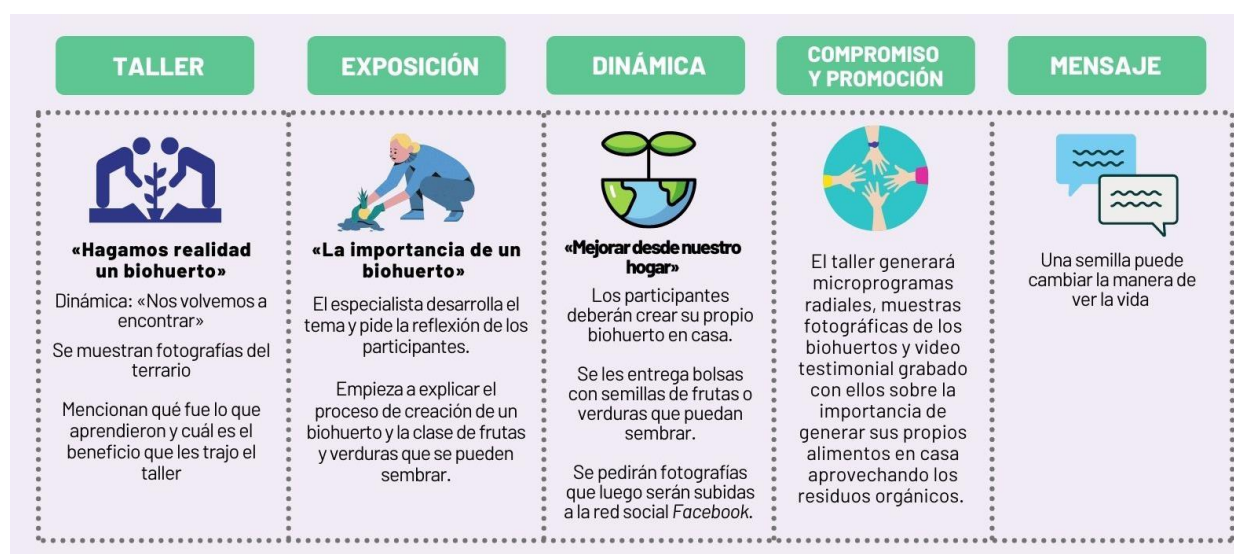


Figura 6.
Resumen del tercer taller de la estrategia de comunicación para el desarrollo



Figura 7.
Resumen del cuarto taller de la estrategia de comunicación

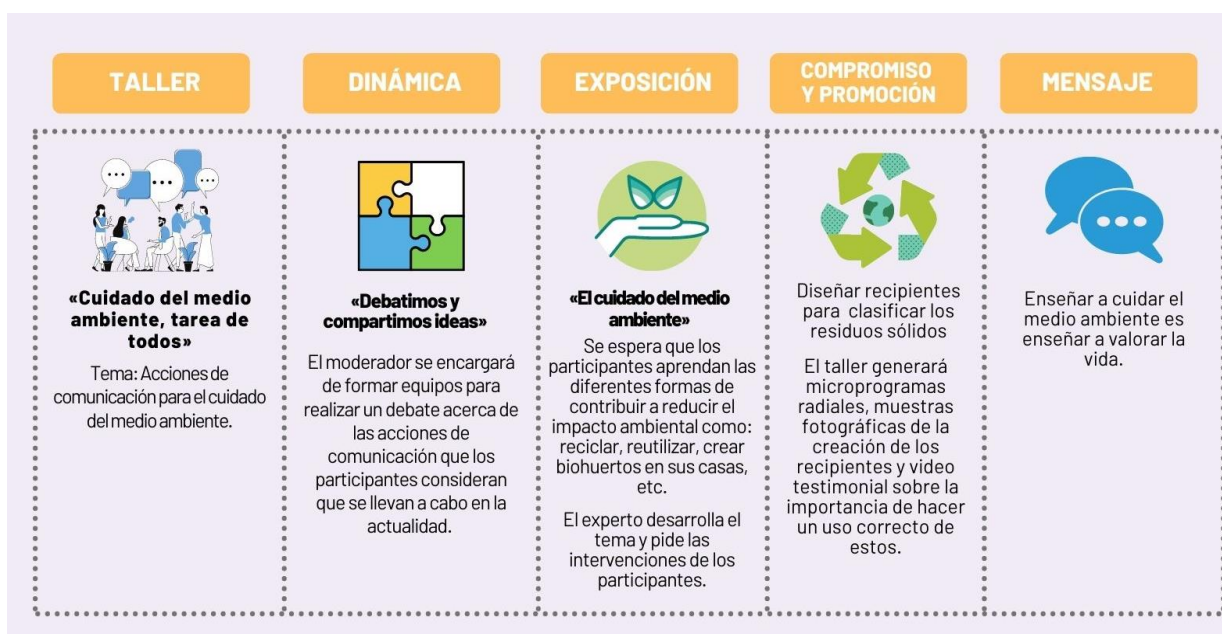
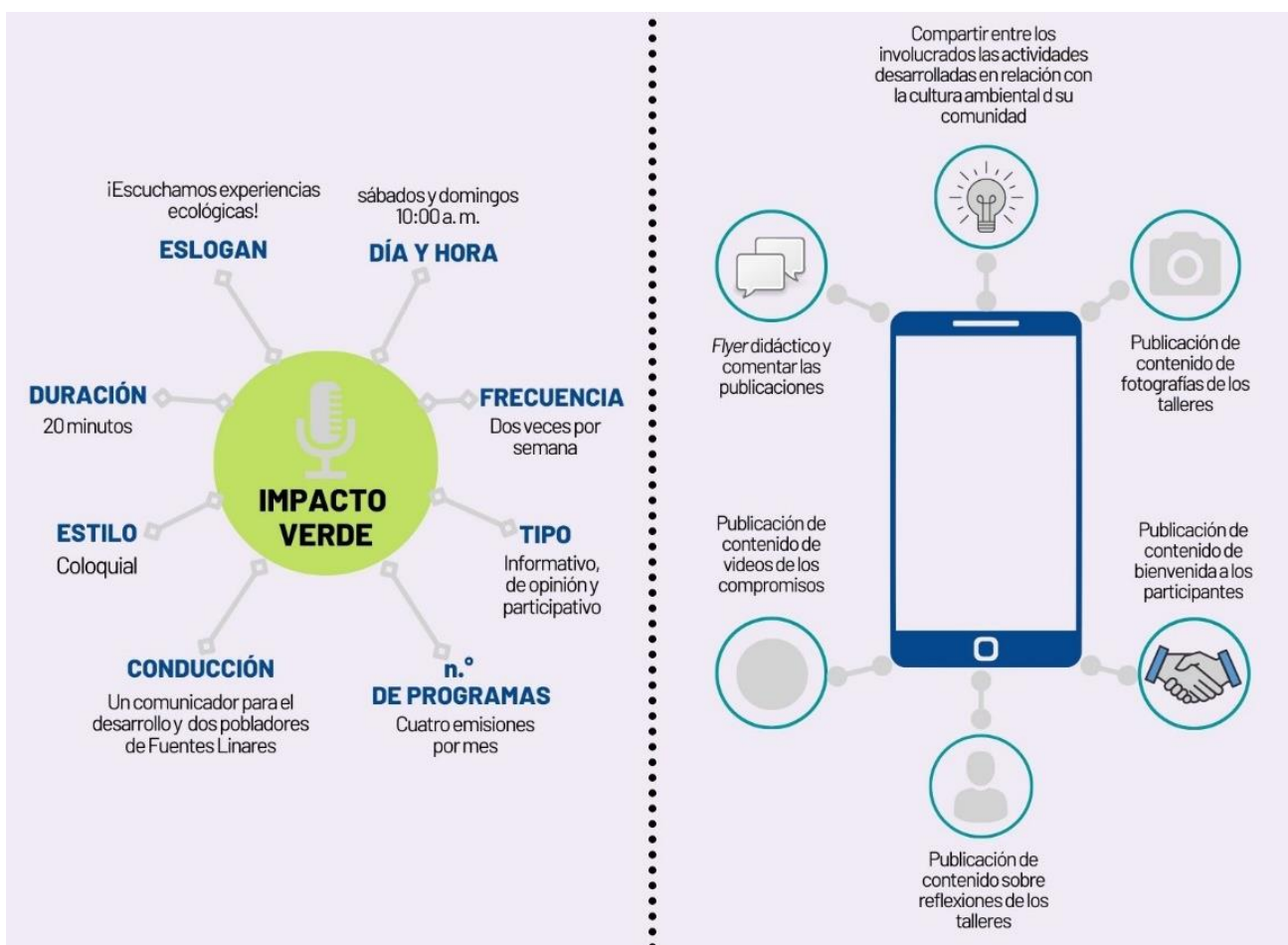


Figura 8.
Resumen del quinto taller de la estrategia de comunicación para el desarrollo



Figura 9.
Resumen del microprograma y contenidos de la fanpage de Facebook de la estrategia de comunicación



Referencias

- Abramo, L., Cecchini, S. & Morales, B. (2019). *Programas sociales, superación de la pobreza e inclusión laboral: Aprendizajes desde América Latina y el Caribe*. Libros de la CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44602/S1900005_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acurio, T. (noviembre, 2017). Comunicar para incidir, incidir para avanzar. *Sistematización y Comunicación para la Incidencia*, 1 (6). <http://propuestaciudadana.org.pe/wp-content/uploads/2018/07/Comunicar-para-incidir-incidir-para-avanzar-1.pdf>
- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Aparicio, R. (noviembre, 2016). Comunicación ambiental: aproximaciones conceptuales para un campo emergente. *Comunicación y Sociedad*, 25 (228), 209-235.
<https://doi.org/10.32870/cys.v0i25.4427>
- Benítez-Eyzaguirre, L. & Sierra, F. (2020). *TIC y comunicación para el desarrollo*. Editorial UOC.
<https://books.google.com.pe/books?id=vgXeDwAAQBAJ&lpg=PT122&dq=comunicaci%C3%B3n%20para%20el%20desarrollo&hl=es&pg=PT1#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20para%20el%20desarrollo&f=false>
- Buelvas, B., Cassiani, A. y Galeano, S. (2020). *Propuesta de una estrategia de comunicación para la difusión de la política de medio ambiente de la Universidad de Cartagena (Acuerdo N°10 de 2018), en la comunidad estudiantil* [Tesis de licenciatura en Comunicación Social, Universidad de Cartagena].
<https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/11227/PF7%20Propuesta%20de%20una%20estrategia%20de%20comunicaci%C3%B3n%20para%20la%20difusi%C3%B3n%20de%20la%20pol%C3%ADtica%20de%20medio%20ambiente%20de%20la%20Universidad%20de%20Cartagena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, I. (2018, 13 de agosto). *Cultura ambiental: concepto, importancia, ejemplos*.
<https://www.lifeder.com/cultura-ambiental/>
- Cervantes, M. (2015, 18 de agosto). Educación ambiental en los medios de comunicación. *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. <http://cienciauanl.uanl.mx/?p=4439>
- Cimac. (diciembre, 2020). Manual de comunicación para la incidencia de mujeres con discapacidad. *Comunicación e Información de la Mujer*, 29(1).
<https://www.documenta.org.mx/wp-content/uploads/2021/03/Manual.pdf>
- Coila, S. (2017). *Estrategias de comunicación utilizadas en el Programa de Segregación en la Fuente y Recolección Selectiva de Residuos Sólidos - Puno, 2016* [Tesis de licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional del Altiplano].
https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/7214/Coila_Coiquira_Sol_De_Mar%20c3%ada.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Díaz, D. y Suarez, M. (2020). *Estrategias para el fomento de la cultura ambiental en comunidades pesqueras Caso Tubará, Atlántico, Colombia* [Tesis de licenciatura en Ingeniería Ambiental, Universidad de la Costa]. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8166/ESTRATEGIAS%20PARA%20EL%20FOMENTO%20DE%20LA%20CULTURA%20AMBIENTAL%20EN%20COMUNIDADES%20PESQUERAS%20CASO%20TUBAR%C3%81%2C%20ATL%C3%81NTICO%2C%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, M., Urdánigo, J., Gallardo, A. y Muñoz, R. (julio, 2020). Cultura Ambiental en estudiantes de educación superior, 2020. *Revista Ingeniería e Innovación*, 50 (8). <https://revistas.unicordoba.edu.co/index.php/rri/article/view/2331/2905>
- Earthgonomic. (25 de mayo de 2020). Comunicación ambiental: una propuesta para una sociedad sostenible. <https://valor-compartido.com/comunicacion-ambiental-una-propuesta-para-una-sociedad-sostenible/>
- Ecolife. (8 de diciembre de 2016). Valores ambientales. San Diego. <https://planetasaludableblog.wordpress.com/>
- Fernández, N. (febrero, 2020). Informe Belmont sobre Psiquiatría Legal. *Revista Digital INESEM*, 40(8). <https://revistadigital.inesem.es/juridico/informe-belmont/>
- Flores, Y. & Pérez, D. (2018). *Percepción de los recicladores formalizados sobre las estrategias comunicativas empleadas por el Programa de “Segregación en la Fuente de Residuos Sólidos domiciliarios” Chiclayo, 2016* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5817/Flores%20Guerrero%20%26%20Perez%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuster, D. (abril, 2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. *Propósitos y Representaciones*, 7(1), 201-229. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf>
- González, P. (10 de noviembre de 2019). Cuáles son los valores ambientales. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/cuales-son-los-valores-ambientales/>
- Jenatsch, T. & Bauer, R. (2016). *Comunicación para el Desarrollo: Una guía práctica*. Editorial de Manuel Sager. https://www.eda.admin.ch/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_ES.pdf
- Longa, L. E. (2018). *Propuesta de una estrategia de comunicación para el desarrollo orientada a promover una cultura de prevención en la gestión del riesgo de desastres en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT)* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1096/1/TL_LongaCalderonLuisaElizabeth.pdf.pdf
- Martínez, C. y Sosa, M. (julio, 2016). Aportaciones y diferencias entre comunicación en salud, comunicación para el desarrollo y para el cambio social. *Revista de Comunicación y Salud*, 6 (69-80). https://www.researchgate.net/publication/311800619_Aportaciones_y_diferencias_en

tre_Comunicacion_en_salud_Comunicacion_para_el_desarrollo_y_para_el_Cambio_social

- Montenegro, M. C. (2019). *Estrategia de comunicación para promover la participación ciudadana en Valle Palmeras de San Andrés, en el marco del Plan distrital de seguridad ciudadana de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2019* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego]. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6411/1/REP_COMU_MAYRA.MONTENEGRO ESTRATEGIA.COMUNICACION%20PROMOVER.PARTICIPACION%20CIUDADANA.VALLE.PALMERAS.SAN.ANDRÉS.MARCO.PLAN.DISTRITAL.SEGURIDAD.CIUDADANA.VÍCTOR.LARCO.HERRERA.TRUJILLO.2019.pdf
- Otzen, T. y Manterola, C. (junio, 2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1). https://www.researchgate.net/publication/316298141_Tecnicas_de_Muestreo_sobre_una_Poblacion_a_Estudio
- Pérez, S. E. (2018). *Estrategia de comunicación ambiental en la comunidad de San Bartolomé Becerra, Antigua Guatemala* [Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala]. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1682.pdf
- Pérez de Villa, Y., Bravo, N., y Valdés, I. (diciembre, 2017). La Cultura Ambiental en los profesores universitarios. *Universidad y Sociedad*, 9(5). <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/726/826/>.
- Pineda, J. (octubre, 2020). Educar en valores ecológicos para cuidar el medio ambiente. *En Colombia*. <https://encolombia.com/medio-ambiente/interes-a/educar-valores-ecologicos-cuidar-medio-ambiente/#comment-38373>
- Rivera, E. (2018). *Aprendizaje de valores ambientales en los niños de preescolar: La huerta escolar como estrategia para la educación ambiental* [Tesis de maestría en Educación ambiental, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales]. <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/1206/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Sala, C. (2017). *La Comunicación para el Cambio Social: una mirada participativa al concepto de desarrollo*. https://janusonline.pt/images/anuario2017/2.3.5_CristinaVald%C3%A9s_Comunicacion%20CambioSocial.pdf
- Sepúlveda, A. (10 de febrero de 2019). Importancia de la cultura ambiental. <https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/importancia-la-cultura-ambiental/>
- Silva, S. (2019). *Aplicación de estrategias ambientales para mejorar la cultura ambiental en el club de madres “María Jesús” del asentamiento humano Virgen de la Natividad-Yurimaguas, 2018* [Tesis de licenciatura en Ingeniería ambiental, Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3401/AMBIENTAL%20-%20Sachie%20Silva%20Tang.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Troncoso, C y Amaya, A. (junio, 2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad Medica.*, 65(2), 329-332.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-00112017000200329&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Turpo, O. y Gonzales, M. (febrero, 2019). Comunicación para el desarrollo en tesis universitarias de Perú: Hacia una cartografía disciplinar. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2). <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28059953012/html/index.html>

Vacio, C.A. (2017). *Análisis de la cultura ambiental en el sector educativo del Municipio de la Paz, Baja California Sur: Implicaciones y recomendaciones para el desarrollo sustentable de los recursos naturales* [Tesis de maestría en Ciencias, Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C.]. https://cibnor.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1001/542/1/vacio_c.pdf

Anexos

Anexo I



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento cuestionario de entrevista que la investigadora Claudia Mirella Requejo Zorrilla usó para su trabajo de tesis "Estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe".

Este instrumento mide, respectivamente, las variables estrategia de comunicación y cultura ambiental. Los ítems de los instrumentos requieren ajustes puntuales en su formulación a fin de cumplir plenamente el criterio de (1) Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas). Con respecto a los criterios (2) Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y (3) Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos), los ítems son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema y se recomienda complementar con otros ítems necesarios.

En tal sentido, se garantiza la revisión de instrumentos presentados por la referida investigadora y se recomienda hacer los ajustes indicados.

19 de marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana Teresa Yi Soto'.

Ana Teresa Yi Soto
Consultora en comunicación para la conservación
Wildlife Conservation Society
Programa de República Centroafricana

Anexo 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento cuestionario de entrevista que la Investigadora Claudia Mirella Requejo Zorrilla usó para su trabajo de tesis "Estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe".

Este instrumento mide, respectivamente, las variables estrategia de comunicación y cultura ambiental. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido Investigador.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Gina Gogin Sias".

20 de marzo de 2021

Gina Gogin Sias

Consultora

Universidad Corporativa



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems del instrumento cuestionario de entrevista que la Investigadora Claudia Mirella Requejo Zorrilla usó para su trabajo de tesis "Estrategia de comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe".

Este instrumento mide, respectivamente, las variables estrategia de comunicación y cultura ambiental. Los ítems de los instrumentos muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido Investigador.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'H. Aguirre', is written over a faint, illegible stamp.

29 de marzo de 2021

Hugo David Aguirre Castañeda
Profesor Principal Departamento de Comunicaciones

PUCP

Anexo 4

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Segundo Armas Castañeda, gracias por aceptar evaluar la propuesta *Estrategia de Comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Segundo Armas Castañeda

Grado profesional:	Magíster (<input checked="" type="checkbox"/>)	
	Doctor (<input type="checkbox"/>)	

Área de Formación académica:	Comunicaciones (<input checked="" type="checkbox"/>)	Educación (<input type="checkbox"/>)
	Sociología (<input type="checkbox"/>)	Otra (<input type="checkbox"/>)

Áreas de experiencia profesional: Comunicación para el Desarrollo

Institución donde labora: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo

Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	Más de 10 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
	5 a 10 años (<input type="checkbox"/>)	

03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)

Experiencia en Investigación Comunicacional :

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Estrategia de Comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe”
Autor:	Claudia Mirella Requejo Zorrilla
Procedencia:	Chiclayo-Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector educativo*

* Del sector educativo superior universitarios

4. SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: Para Rodríguez et al. (como se citó en Montenegro, 2019) una estrategia de comunicación es un proceso ordenado de actividades comunicativas que se realizan en un determinado lugar con la finalidad de lograr las metas planeadas. Se puede decir que mediante las estrategias se logran realizar cambios en la realidad de una sociedad.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la *Propuesta de una Estrategia de Comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	4
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	3
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	

aplicarse en la realidad.	4. Alto nivel	4
---------------------------	---------------	---

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	3	
Relevancia	4	


 Firma del evaluador
 DNI. 10268692

Anexo 5

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Christopher Luis Navarro Manayay, gracias por aceptar evaluar la propuesta *Estrategia de Comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:
Christopher Luis Navarro Manayay

Grado profesional:	Magíster (X)		
	Doctor ()		

Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()
	Sociología ()	Otra ()

Áreas de experiencia profesional:
Comunicación para el Desarrollo
Comunicación Corporativa

Institución donde labora:
Pan American Silver

Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años (X)
	5 a 10 años ()	

03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)

Experiencia en Investigación Comunicacional :

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Estrategia de Comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe”
Autor:	Claudia Mirella Requejo Zorrilla
Procedencia:	Chiclayo-Perú
Administración:	Escuela Comunicación USAT
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector educativo*

* Del sector educativo superior universitarios

4. SOPORTE TEÓRICO

Teorías y conceptos vinculados: Para Rodríguez et al. (como se citó en Montenegro, 2019) una estrategia de comunicación es un proceso ordenado de actividades comunicativas que se realizan en un determinado lugar con la finalidad de lograr las metas planeadas. Se puede decir que mediante las estrategias se logran realizar cambios en la realidad de una sociedad.

5. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la *Propuesta de una Estrategia de Comunicación para promover una cultura ambiental en el pueblo joven Fuentes Linares, Ferreñafe*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	
	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	X
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	
	3. Acuerdo (moderado nivel)	
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	X
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante,	1 No cumple con el criterio	
	2. Bajo Nivel	

es decir es factible de aplicarse en la realidad.	3. Moderado nivel	
	4. Alto nivel	X

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Firma del evaluador
DNI: 43601951