



Universidad del Valle
Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

Monografía para optar al título de Licenciatura en Diseño Gráfico

Título:

“Desarrollo de una campaña publicitaria digital para la conservación del medio ambiente dirigida a estudiantes de Universidad del Valle en el periodo de mayo a diciembre 2024”

Autor:

- Br. Mayerly Lucrecia Delgado Guido

Docente: MSc. Angélica Saborío Pérez

Managua, 29 de abril de 2025

Título

“Desarrollo de una campaña publicitaria digital para la conservación del medio ambiente dirigida a estudiantes de Universidad del Valle en el periodo de mayo a diciembre 2024”

Dedicatoria

Este trabajo representa el esfuerzo y dedicación de años de estudio, así como también sacrificio y perseverancia. Primeramente, agradezco a Dios, cuya guía y fortaleza han sido mi mayor apoyo en este camino, iluminando mi camino y brindándome la sabiduría necesaria para superar cada desafío puesto en este largo andar.

A mi familia, el pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional, paciencia y motivación constante. A mis padres, quienes con su ejemplo de esfuerzo y determinación me enseñaron el valor del conocimiento y la importancia de nunca rendirse. A mis hermanos, por ser mi fuente de inspiración y apoyo en los momentos más difíciles.

Extendiendo también mi gratitud a mis amigas, quienes con su compañía, mensajes y momentos hicieron de esta travesía una experiencia inolvidable en mi vida.

Finalmente, quiero dedicar un reconocimiento especial a mi tutora, cuya orientación y apoyo incondicional fueron clave en el desarrollo de esta investigación. Su paciencia, conocimientos y dedicación fueron fundamentales para la culminación exitosa de este proyecto.

Este logro no es solo mío, sino de todos aquellos que creyeron en mí y me acompañaron en este proceso.

Contenido

	7
1. Introducción	1
2. Antecedentes	3
3. Contexto del problema	5
4. Objetivos	12
General	12
Específicos	12
5. Preguntas de investigación	13
Pregunta general:	13
Preguntas de Investigación:	13
6. Justificación	14
7. Limitaciones	15
8. Hipótesis	16
9. Marco Contextual	17
Contexto sociocultural	22
Contexto geográfico	23
10. Marco teórico	26
10.1. Publicidad	26
10.1.1. Concepto	26
10.1.2. Importancia	27
● Publicidad digital ecológica	28
● Causas de la publicidad digital ecológica	29
● Tendencias de publicidad digital	30
10.2. Greenwashing	32
10.2.1. Falsa información en el greenwashing	33
10.2.2. Estrategias utilizadas en el greenwashing	33
● Casos de greenwashing	35
10.3. Marketing ecologista	37
10.3.1. Beneficios del marketing ecológico	37
10.4. Marketing verde	41
10.4.1. Importancia	41
10.4.2. Principios del marketing verde	42
● Beneficios	43
10.5.1. UX verde	45
10.5.2. Características	45
11. Diseño metodológico	48
11.1. Enfoque de investigación	48
11.2. Tipo de investigación	49
11.3. Tipo de estudio según secuencia temporal	50
11.4. Matriz de Operacionalización de variables	51
11.5. Métodos de investigación	54
11.6. Población, muestra y método de muestreo	55
11.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
11.8. Confiabilidad y viabilidad de los instrumentos	56

Análisis de matriz de operacionalización de objetivos	57
11.9. Estrategias para el procesamiento y análisis de los datos	57
12. Resultados	58
12.1. Entrevista a estudiantes	58
12.2. Entrevista a estudiantes	63
12.3. Encuesta a estudiantes	64
Pregunta abierta:	64
13. Propuesta de Campaña	65
13.1. Presentación de la Campaña	65
13.2. Objetivos	65
13.3. Justificación	66
13.4. Diseño de la Campaña	66
13.4.1. Fase 1: Creación del contenido	66
13.4.2. Fase 2: Implementación	68
13.4.3. Fase 3: Evaluación y Cierre	69
13.4.4. Fase 4: Métricas Digitales	70
13.4.5. Fase 5: Premiación a participantes	70
14. Conclusiones	72
15. Recomendaciones	74
16. Bibliografía	76
Anexo 1	80
Estructura del informe final	80
Anexo 2	82
● Análisis documental	82
Presentación	82
Objetivos	82
● Validación	92

Listado de gráficos

Gráfico #1. Género de los estudiantes	65
Gráfico #2. Edad de los estudiantes	66
Gráfico #3. Departamento de procedencia.....	66
Gráfico #4. Carrera de los estudiantes	67
Gráfico #5. Año académico que cursan actualmente los estudiantes.....	68
Gráfico #6. Conocimiento sobre el contenido publicitario relacionado con la conservación del medio ambiente	68
Gráfico #7. Conocimiento sobre el contenido publicitario relacionado con la conservación del medio ambiente	69
Gráfico #8. Probabilidad de interacción con publicaciones sobre conservación del medio ambiente en redes sociales	69
Gráfico #9. Valoración de contenido publicitario antes empleado por la Universidad.	70
Gráfico #10. Elementos a observar en una campaña publicitaria digital sobre el medio ambiente	71

Resumen

El objetivo de la investigación se centró en el desarrollar una campaña publicitaria digital dirigida a los estudiantes de la Universidad del Valle, en Nicaragua, con el propósito de sensibilizarlos sobre la conservación del medio ambiente. El enfoque de esta misma fue descriptivo utilizando técnica de encuesta con un enfoque cuantitativo lo que permitió llegar a saber las opiniones y mejores hacia el contenido ambiental proporcionado en las redes sociales de dicha alma mater.

Se estudió, analizó y evaluó cada una de las estrategias de marketing antes utilizadas por la Universidad, así como también se profundizó en la importancia que tiene el marketing digital en la actualidad y como su progreso nos hace adaptarnos a los cambios fácilmente.

Los resultados obtenidos evidencian que la Universidad, aunque siempre ha tenido principios ambientalistas jamás se ha logrado adaptar a los gustos de la sociedad universitaria quien es el principal público meta de esta. Tomando en cuenta las opiniones de los estudiantes se realizó la propuesta de campaña publicitaria digital ecológica que lleva por nombre “pequeños cambios, grandes impactos” donde solamente se modificó ciertas estrategias antes implementadas modernizándolas para así poder encajar en el sector universitario de manera efectiva logrando de esta manera influir en el comportamiento del estudiante mientras esté en el campus universitario.

Palabras clave: conservación, sostenibilidad, marketing verde, publicidad digital, redes sociales, Universidad del Valle.

1. Introducción.

En la actualidad, la crisis ambiental es uno de los desafíos más significativos que enfrenta la humanidad, afectando no solo la biodiversidad y los ecosistemas, sino también la calidad de vida de las futuras generaciones. La acelerada urbanización, el cambio climático y la contaminación han generado la necesidad de fomentar actitudes y comportamientos responsables hacia el medio ambiente, especialmente entre las poblaciones jóvenes.

En este contexto, los estudiantes universitarios, como agentes de cambio y futuro liderato, desempeñan un papel crucial en la promoción de prácticas sostenibles y la creación de conciencia sobre la conservación del entorno.

La Universidad del Valle, como institución educativa de renombre en Nicaragua, tiene la oportunidad y la responsabilidad de convertirse en un bastión de educación ambiental y sostenibilidad. Este trabajo de investigación se centra en el desarrollo de una campaña publicitaria digital diseñada específicamente para sensibilizar y movilizar a los estudiantes de dicha universidad en torno a la importancia de la conservación del medio ambiente.

La campaña se implementará entre los meses de mayo y diciembre de 2024, aprovechando las plataformas digitales como herramientas clave para alcanzar a un público joven y dinámico que se encuentra constantemente conectado.

A través de un enfoque integral que combine estrategias de comunicación innovadoras y el uso de tecnologías digitales, esta campaña buscará no solo educar a los estudiantes sobre los problemas ambientales, sino también inspirarlos a adoptar prácticas sostenibles en su vida diaria. La propuesta se fundamentará en un diagnóstico previo de los conocimientos y

actitudes de los estudiantes hacia temas ambientales, con el fin de personalizar y maximizar el impacto de las acciones comunicativas.

Este estudio no solo contribuirá a la formación de una conciencia ambiental crítica entre los estudiantes de la Universidad del Valle, sino que también puede servir de modelo para otras instituciones educativas que deseen implementar iniciativas similares. En un momento en que la conservación del medio ambiente es más urgente que nunca, esta investigación aspira a generar un efecto multiplicador, empoderando a los jóvenes para que se conviertan en defensores del planeta y protagonistas de un futuro sostenible.

2. Antecedentes

Hoy, la conciencia sobre la importancia de cuidar el medio ambiente ha crecido significativamente en la sociedad. Ante la creciente preocupación por el cambio climático, la contaminación y la pérdida de biodiversidad, cada vez más organizaciones y empresas están impulsando campañas publicitarias enfocadas en la sensibilización y acción en pro del medio ambiente.

Estas campañas a nivel internacional y nacional buscan generar conciencia sobre los problemas ambientales, promover hábitos sostenibles y fomentar la participación de la comunidad en la protección de nuestro planeta.

Como asegura (Bassat, 2019, p. 10), “la publicidad social puede revolucionar hábitos sociales, esta trabaja a favor de la corriente y, en muchos casos, su afán innovador hace que incluso se adelante a cambios anunciados y propicie o empuje avances sociales”.

También Ángeles, E. R. (2021, p. 8) menciona en su tesis que la familia es el pilar más grande de la educación infantil en el cual no es común fomentar la práctica de cuidado del medio ambiente a como es incluida en las instituciones educativas, por lo que su campaña de publicidad implementó los conocimientos simples sobre el medio ambiente para mayor facilidad de comprensión de los menores de edad.

La educación ambiental en la niñez es esencial para fomentar una conciencia ecológica desde temprana edad. Iniciativas que reconocen y premian los esfuerzos de los niños en pro del medio ambiente contribuyen significativamente a este propósito.

En el año 2022 la comisión Ambiental de la Fundación Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (uniRSE), cerró la campaña

denominada 'Sostenibilidad Ambiental para el Desarrollo Empresarial', con el premio a la Niñez Naturalista Generación Restauración-Nicaragua 2021, cuyo propósito fue promover una conciencia ambiental y generar interés por preservar el medio ambiente en la niñez y adolescencia nicaragüense. "este tipo de programas no solo refuerza la importancia de la sostenibilidad, sino que también empodera a las nuevas generaciones para que lideren acciones concretas en favor del medio ambiente". Integrarse ORG (2021, párr. 2)

Por otra parte en respuesta a los daños ambientales causados por el huracán Julia, el Gobierno de Nicaragua lanzó en octubre de 2022 la campaña nacional "Verde, que te quiero verde". Esta iniciativa tiene como objetivo reforestar y restaurar las áreas afectadas, promoviendo la educación ambiental y la participación comunitaria en todo el país.

Según el Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales (MARENA, 2022, párr. 3), "con esta campaña se restaurarán las zonas afectadas por el paso de huracán Julia, con el establecimiento de 4 millones de plantas, en las riberas de los ríos, laderas de montaña, reservas silvestres privadas, parques ecológicos municipales, arboretos, áreas verdes y zonas urbanas".

Al establecer 4 millones de plantas en diversas áreas críticas, la iniciativa no solo busca recuperar la vegetación perdida, sino también fortalecer los ecosistemas y prevenir futuros desastres naturales. La participación del sector universitario promueve la educación ambiental una pieza fundamental para garantizar el éxito y la sostenibilidad de este esfuerzo nacional.

3. Contexto del problema

Las ciudades de Nueva York y Managua enfrentan desafíos ambientales significativos debido al crecimiento urbano, la industrialización y la falta de conciencia ambiental. Estos problemas afectan la calidad de vida de sus habitantes y requieren la implementación de medidas efectivas para su mitigación.

Según el Departamento de Protección Ambiental de Nueva York (2019, párr. 4), “los niveles de contaminantes en el aire y en el agua han aumentado en la ciudad, indicando la necesidad de implementar medidas más efectivas para proteger el medio ambiente”.

El aumento de la contaminación en Nueva York evidencia la necesidad urgente de desarrollar estrategias para mitigar su impacto. La falta de regulación adecuada y el alto volumen de actividad industrial contribuyen a la degradación ambiental de la ciudad. Implementar programas de educación ambiental y mejorar las infraestructuras de saneamiento pueden ser soluciones efectivas para combatir estos problemas.

Además, el desarrollo de tecnologías limpias y el incentivo del transporte sostenible pueden ayudar a reducir las emisiones contaminantes.

Así mismo en 2019, la ciudad aprobó la Ley Local 97, que establece límites de emisiones de gases de efecto invernadero para edificios de más de 25,000 pies cuadrados. Esta normativa exige reducciones del 40% para 2030 y del 80% para 2050, enfocándose en la modernización de ventanas, aislamiento térmico y la adopción de sistemas energéticos más eficientes.

Aunque algunos propietarios han expresado preocupaciones sobre los costos iniciales, se espera que las mejoras conduzcan a ahorros operativos a largo plazo.

Según, (Donovan,2022, párr. 1)

"la calidad del aire en Nueva York está mejorando, pero los objetivos en cuanto a emisiones siguen estando lejos".

A pesar de estos avances, la ciudad aún enfrenta desafíos significativos. En 2022, un informe de la Asociación Americana del Pulmón clasificó al área metropolitana de Nueva York como la número 14 en términos de "Ciudades más contaminadas por el ozono" en Estados Unidos. La contaminación por ozono está vinculada al tráfico vehicular y a las emisiones de edificios y plantas de energía.

Además, la contaminación por partículas ha mejorado, pero eventos como incendios forestales pueden afectar la calidad del aire en la región.

Por otro lado, en el contexto nacional, la capital de Nicaragua, enfrenta problemas ambientales significativos, como la deforestación, la gestión ineficaz de residuos y la contaminación de cuerpos de agua. La falta de una infraestructura adecuada y la limitada educación ambiental han provocado la acumulación de basura en ríos y calles, afectando tanto el ecosistema como la salud pública.

Según la Alcaldía de Managua (citado por OPS por 2020, p.9), "la acumulación de desechos sólidos en las calles y cuerpos de agua ha generado impactos negativos en el drenaje pluvial, causando inundaciones y aumentando los riesgos para la salud pública"

Además, la falta de conciencia ambiental por parte de la población también ha exacerbado el problema de la basura en Managua. Muchos ciudadanos carecen de educación sobre la importancia de la separación de residuos y el reciclaje, lo que ha llevado a un aumento en la cantidad de desechos no biodegradables que terminan en vertederos improvisados o en el medio ambiente.

Es necesario implementar medidas urgentes para abordar la problemática de la basura en Managua, como mejorar la infraestructura de gestión de residuos,

aumentar la recolección de basura, promover la educación ambiental y fomentar el reciclaje. Solo a través de un enfoque integral y colaborativo se podrá mitigar el impacto de la basura en la ciudad y preservar el entorno natural para las generaciones futuras.

La Universidad del Valle de enfrenta varios desafíos en cuanto a la problemática ambiental. A pesar de que la institución ha implementado algunas medidas para reducir su impacto en el medio ambiente, como la separación de residuos sólidos y la promoción del uso de transporte sostenible, aún existen áreas de oportunidad para mejorar.

Uno de los problemas más graves es la falta de conciencia ambiental por parte de la comunidad universitaria. Muchos estudiantes, profesores y personal administrativo no están educados sobre la importancia de cuidar el entorno natural y la urgencia de adoptar prácticas sostenibles en su día a día.

Además, enfrenta desafíos en cuanto a la gestión de residuos sólidos y el consumo de recursos naturales. A pesar de contar con contenedores de reciclaje en diferentes áreas del campus, la separación y reciclaje de residuos no se lleva a cabo de manera eficiente, lo que resulta en una acumulación de basura no biodegradable y en la contaminación del entorno.

Por otro lado, los edificios y espacios de la universidad suelen ser poco eficientes en términos de consumo de energía y agua. Esto se traduce en un desperdicio de recursos naturales y en un aumento de la huella ambiental de la institución.

Tomando en cuenta la misión de la Universidad del Valle la cual enfatiza el liderazgo profesional y la formación integral en áreas gerenciales, humanísticas, científicas y tecnológicas, preparando a sus estudiantes para el cambio y la transformación de manera independiente y analítica. Esta filosofía se relaciona

con el contenido de la monografía sobre la campaña publicitaria digital para la conservación del medio ambiente en la Universidad del Valle, ya que ambos promueven una formación que integra el conocimiento con la responsabilidad social y la innovación.

Además, la campaña busca desarrollar habilidades de pensamiento crítico, creatividad e innovación en los estudiantes., lo que refuerza su capacidad para afrontar cambios y contribuir a una transformación positiva, tal como lo plantea la misión institucional.

En cuanto a la visión de la Universidad del Valle, destaca la creatividad, la ética, la solidaridad y la transferencia del conocimiento a la vida cotidiana, se relaciona estrechamente con el contenido del documento. En particular, el documento menciona que la conciencia ambiental fomenta la creatividad e innovación, promoviendo soluciones proactivas para problemas ecológicos.

Además, se resalta la importancia del conocimiento del medio ambiente en la educación, alineándose con la visión de la universidad de integrar ciencia y tecnología en la práctica cotidiana.. La universidad busca no solo acciones informar, sino también generar concretas que reflejen principios éticos y solidarios, lo cual está en línea con la participación activa de estudiantes y docentes en iniciativas ambientales como reforestación y reciclaje.

Los valores culturales, como las creencias y tradiciones de una sociedad, juegan un papel fundamental en la manera en que se utiliza y conserva el medio ambiente, reflejándose en prácticas sostenibles, especialmente en muchas culturas indígenas que muestran un profundo respeto por la naturaleza.

Sin embargo, la desigualdad socioeconómica agrava los problemas ambientales, ya que las comunidades más vulnerables carecen de recursos y

acceso a servicios, lo que aumenta su exposición a la contaminación y la degradación.

Además, las políticas y la legislación son esenciales para la protección ambiental, destacando la importancia de la participación comunitaria en su formulación. La educación ambiental se convierte en un aliado clave, ya que permite a las poblaciones comprender y abordar los retos ambientales, fomentando una mayor responsabilidad.

Por otro lado, el acceso a tecnologías sostenibles ofrece oportunidades para que las comunidades adopten prácticas más eficientes, mientras que la globalización y la mezcla cultural pueden tener repercusiones tanto positivas como negativas en el medio ambiente local. Finalmente, el cambio climático se presenta como un reto global que agrava desigualdades preexistentes y demanda una revisión de las prácticas sociales y económicas, subrayando la interconexión de todos estos factores.

La deforestación en muchas regiones de América Central es impulsada por la agricultura, la ganadería y la urbanización, generando una fuerte presión sobre los bosques locales, mientras que el cambio climático agrava la situación al alterar los patrones climáticos, afectando la agricultura, la disponibilidad de agua y la biodiversidad de la zona.

Además, la contaminación derivada de la industria y del uso intensivo de agroquímicos ha incrementado la polución del aire y el agua, impactando negativamente la salud de las comunidades locales y contribuyendo a un ciclo destructivo que compromete el equilibrio ambiental y el bienestar humano.

Según MARENA, Nicaragua enfrenta graves desafíos en términos de vulnerabilidad a desastres naturales, ya que su ubicación geográfica la expone a la frecuencia de huracanes, inundaciones y sequías, fenómenos que se han intensificado debido al cambio climático. Esta situación se ve agravada por la

explotación indiscriminada de recursos naturales, particularmente a través de prácticas mineras y agrícolas no sostenibles, que provocan la degradación del suelo y la escasez de recursos hídricos.

Además, la rica biodiversidad del país, que constituye un patrimonio invaluable, se encuentra amenazada por la destrucción de hábitats, la contaminación ambiental y los efectos del cambio climático, lo que pone en riesgo tanto el equilibrio ecológico como el bienestar de las comunidades que dependen de estos ecosistemas para su supervivencia.

La interrelación de estos factores resalta la urgente necesidad de implementar políticas de gestión sostenible que fomenten la conservación ambiental y la resiliencia ante futuros desastres.

El documento de la tesis destaca la importancia de generar estrategias innovadoras de comunicación ambiental, utilizando herramientas digitales para fomentar la participación estudiantil en iniciativas sostenibles.. Esto coincide con la visión institucional de potenciar la creatividad y el liderazgo personal, ya que busca empoderar a los estudiantes mediante el conocimiento y la práctica de hábitos ecológicos.

De la misma manera, la implementación de actividades interactivas y campañas en redes sociales responde a la necesidad de transferir el aprendizaje a la vida cotidiana, promoviendo acciones concretas para la preservación del medio ambiente.

Por otro lado, las líneas de investigación de la universidad establecieron el desarrollo sostenible como un eje fundamental, impulsando la generación de conocimiento que contribuya a la transformación social y al cuidado del entorno.. Esta orientación refuerza la idea de que la educación debe ir más allá del aula, vinculándose con la realidad social y ambiental, en coherencia con la visión institucional. (Líneas de Investigación, Univalle, 2016)

Asimismo, el documento del Plan Nacional de Ciencia y Tecnología destaca la relevancia de la investigación aplicada para resolver problemas concretos en la sociedad, incluyendo aquellos relacionados con el medio ambiente y la tecnología.. Esta perspectiva se concuerda con la misión de la universidad de formar individuos con un conocimiento integral que puedan aplicar en la práctica y contribuir activamente al desarrollo sostenible. (PNCL. DH, 2022)

4. Objetivos

General

Desarrollar una campaña publicitaria digital para la conservación del medio ambiente en estudiantes de Universidad del Valle promoviendo la conservación y protección del mismo.

Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre sobre las estrategias publicitarias desarrolladas en la Universidad del Valle con respecto a la conservación del medio ambiente valorando la eficiencia de las mismas
- Proponer una campaña publicitaria digital coherente con las tendencias y necesidades de conservación del medio ambiente.
- Validar la campaña publicitaria digital obteniendo insumos para su realimentación y mejora.

5. Preguntas de investigación

Pregunta general:

¿Cómo podemos utilizar las herramientas digitales para concientizar a los estudiantes de la Universidad del Valle sobre la importancia del conservar y proteger el medio ambiente a través de una campaña publicitaria efectiva?

Preguntas de Investigación:

- ¿Cuál es el nivel de conciencia ambiental entre los estudiantes de la Universidad del Valle y cómo se refleja en las estrategias publicitarias implementadas por la institución?
- ¿Qué acciones específicas ha tomado la Universidad del Valle para promover la conservación del medio ambiente a través de sus campañas publicitarias y cuál ha sido su impacto en la comunidad estudiantil?
- ¿Cómo pueden las plataformas digitales ser utilizadas de manera efectiva para sensibilizar a los estudiantes de la Universidad del Valle sobre la importancia de la conservación del medio ambiente y motivarlos a tomar acciones concretas en su vida diaria?
- ¿Qué herramientas y métricas se pueden utilizar para evaluar la eficacia de una campaña publicitaria digital sobre la conservación del medio ambiente dirigida a los estudiantes de la Universidad del Valle y cómo se pueden utilizar estos datos para mejorar futuras estrategias de comunicación?
- ¿Qué tipo de contenido (videos, infografías, desafíos interactivos, etc.) genera mayor impacto y compromiso en los estudiantes universitarios en temas ambientales?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más efectivas para captar la atención de los estudiantes en temas ambientales?
- ¿Cuáles son los principales ajustes que podrían realizarse en la campaña con base en la retroalimentación de los estudiantes?

6. Justificación

La conservación del medio ambiente es un tema de vital importancia en la actualidad, ya que el cambio climático y la degradación ambiental han alcanzado niveles alarmantes en todo el mundo. Por esta razón, es necesario tomar medidas concretas para concienciar a la población sobre la importancia de cuidar nuestro entorno y promover acciones que contribuyan a su preservación.

En este sentido, el desarrollo de una estrategia de campaña digital dirigida a estudiantes de la Universidad del Valle se presenta como una herramienta efectiva para sensibilizar y educar a este grupo de personas sobre la importancia de proteger el medio ambiente. Los jóvenes universitarios son un sector de la población que puede tener un gran impacto en la sociedad, ya que son agentes de cambio y tienen la capacidad de influir en su entorno.

El uso de plataformas digitales como redes sociales, blogs, sitios web y aplicaciones móviles permitirá llegar a un amplio número de estudiantes de manera rápida y efectiva. A través de contenidos educativos y llamados a la acción, se buscará fomentar hábitos sostenibles, promover la reducción de residuos, la conservación de la biodiversidad y la adopción de prácticas más respetuosas con el medio ambiente.

La implementación de esta estrategia de campaña digital se llevará a cabo durante el periodo de mayo a diciembre de 2024, con el objetivo de generar un impacto positivo en la comunidad estudiantil de la Universidad del Valle y fomentar un cambio de mentalidad hacia la conservación ambiental. Se espera que esta iniciativa contribuya a la construcción de una conciencia ambiental más sólida y a la adopción de prácticas más sostenibles en el día a día de los estudiantes.

7. Limitaciones

La presente tesis es realizada en la ciudad de Managua, Nicaragua en el Costado sur de la Rotonda Del Periodista, Managua, contiguo a la gasolinera UNO en las instalaciones de Universidad del Valle lugar donde se pondrá en práctica el desarrollo de una campaña publicitaria digital para la conservación del medio ambiente en estudiantes de esta alma mater.

La investigación que se lleva a cabo tiene por título “Desarrollo de una campaña publicitaria digital para la conservación del medio ambiente dirigida a estudiantes de Universidad del Valle en el período de mayo a diciembre 2024” Este periodo de tiempo se establece con el objetivo de realizar una planificación eficaz que permita alcanzar los objetivos propuestos en el tiempo establecido.

Durante este periodo, se llevarán a cabo diferentes actividades que implicarán un proceso de investigación, planificación, ejecución y evaluación de la estrategia de la campaña digital. En primer lugar, se realizará un análisis de la situación actual de los estudiantes de la Universidad del Valle en relación con la conservación del medio ambiente, identificando sus conocimientos, actitudes y comportamientos ante esta problemática.

Posteriormente, se diseñarán las diferentes acciones y mensajes que se implementarán en la campaña digital, teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo.

El estudio investigativo, abarca a los estudiantes de Universidad del Valle en la ciudad de Managua, de diferentes carreras tanto sexo femenino y masculino de turnos variados. Asimismo, esta investigación tiene un impacto importante en la generación de un pensamiento crítico a favor del medio ambiente así como también mejorar la percepción que tienen los estudiantes hacia las prácticas sostenibles.

8. Hipótesis

Desarrollando una campaña publicitaria digital eficaz y bien diseñada, se logrará incrementar la conciencia ambiental de los estudiantes de la Universidad del Valle, generando un cambio positivo en sus hábitos de consumo y promoviendo la conservación y protección del medio ambiente en el campus universitario durante el período de mayo-diciembre 2024.

9. Marco Contextual

Las funciones de la publicidad son tres; informar, recordar y persuadir. Alrededor del mundo se han conocido muchas campañas publicitarias para el beneficio y preservación del medio ambiente causando un impacto en la sociedad llegando a convertirse en un tipo de marketing el cual es denominado como “Marketing Verde”.

El marketing verde tiene como propósito, redirigir la elección de los consumidores en la sociedad actual siendo una de sus prioridades la educación al consumidor para mitigar el problema ecológico más grande, la desinformación o la falta de conocimiento sobre el medio ambiente.

Según Roca, C. (The Power, 2022, párr. 22) “el marketing verde constituye una apuesta por vender de un modo responsable, debido a que permite que las empresas y consumidores vayan creando una conciencia de lo importante que es llevar a cabo acciones que contribuyan a conservar el medioambiente y reducir el impacto negativo de los agentes contaminantes”.

Ebro Resilience entre los años 2022 y 2023 realizó una campaña de educación ambiental en las escuelas de España

consistía en impartir talleres a niños entre 11 y 12 años cuyo objetivo era despertar la curiosidad de los pequeños en torno al río y al fenómeno natural de inundaciones a través de juegos y material audiovisual que fue proyectado en las aulas de clase con conceptos básicos de los temas”.

a la vez utilizaron maquetas para ejemplificar los sucesos de una inundación para que los niños identificaran los riesgos que se corren al momento de este fenómeno natural. Luego pasan a la parte reflexiva de los juegos poniendo a prueba la retención de los

niños al momento de impartir conocimientos nuevos durante el taller mediante el juego “Pasapalabra”. (párr.4,5,6)

Tradicionalmente, la educación ambiental se ha centrado en concienciar y fomentar comportamientos sostenibles a nivel personal y de la comunidad. Sin embargo, la llegada de la revolución digital ofrece una oportunidad sin precedentes para expandir su impacto y eficacia.

La creciente conectividad global y la disponibilidad de información al instante han cambiado la manera en que entendemos y abordamos los problemas ambientales.

La educación ambiental, al ajustarse a la digitalización, puede ofrecer formas más dinámicas y accesibles de enfrentar estos desafíos complejos. La inclusión de la tecnología en los programas educativos ambientales permite una mayor adaptación a las necesidades individuales, interacción y participación, lo cual es fundamental para comprometer a las nuevas generaciones y a la sociedad en su conjunto.

Es por esto que a medida que avanzamos siendo una sociedad digitalmente actualizada es necesario adaptar la educación ambiental a estos cambios para que siga siendo efectiva y relevante.

En Nicaragua, cada vez más empresas y organizaciones están apostando por campañas publicitarias ecológicas que promueven el cuidado del medio ambiente y el uso sostenible de los recursos naturales.

Estas iniciativas buscan crear conciencia sobre la importancia de conservar la biodiversidad y reducir la contaminación, a través de mensajes impactantes y creativos.

En el mundo digital, estas campañas tienen un alcance aún mayor, llegando a audiencias globales y generando un impacto positivo en la sociedad. A través de plataformas digitales como redes sociales, blogs y sitios web, las campañas publicitarias ecológicas buscan inspirar a la sociedad nicaragüense a tomar acción en favor del planeta.

En el año 2023, el Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional dirigió la campaña "Verde, que te quiero Verde"

Cuyo objetivo fue contribuir a la restauración y protección de los bosques de las áreas protegidas, recuperar las plantaciones forestales y sistemas de producción agropecuaria, así como también fortalecer la educación ambiental y la formación de valores.

Para alcanzar la meta propuesta en reforestación, estableceremos 381 viveros comunitarios con especies forestales y frutales, conscientes que el trabajo de las familias y comunidades es indispensable para reforestar el país, llevaremos a cabo 150 visitas de acompañamiento técnico para asegurar la sobrevivencia y manejo de las áreas reforestadas".

En la actualidad se ha asegurado que Nicaragua tiene como meta la creación de al menos 2 mil viveros, con los cuales se reproducirán más 29 millones de plantas, esta campaña ha sido una de las más largas que se ha organizado a nivel nacional en la cual se trabaja de la mano con distintas instituciones gubernamentales para lograr la meta.

Algunos de los beneficios de esta campaña son:

- *Sensibilización ambiental: La campaña ayuda a sensibilizar a la población sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y fomentar prácticas sostenibles en su vida diaria.*

- *Reducción de la contaminación: Al fomentar el*

reciclaje, la reforestación y el uso consciente de los recursos naturales, la campaña contribuye a reducir la contaminación y mejorar la calidad del aire y del agua.

- *Conservación de la biodiversidad: A través de*

actividades de reforestación y conservación de áreas naturales, la campaña contribuye a proteger la biodiversidad del país y preservar los ecosistemas para las generaciones futuras.

- *Generación de empleo verde: La campaña promueve*

la creación de empleo en sectores como la agricultura orgánica, la energía renovable y la gestión sostenible de los recursos naturales, impulsando el desarrollo económico y social del país.

- *Mejora de la calidad de vida: Al promover prácticas*

ambientales sostenibles, la campaña contribuye a mejorar la calidad de vida de la población, garantizando un entorno saludable y equilibrado para todos los nicaragüenses.

Nicaragua es un país que enfrenta diversos desafíos ambientales, como la deforestación, la contaminación del agua y la pérdida de biodiversidad. En este contexto, las campañas ecológicas juegan un papel importante en la sensibilización y educación de la población sobre la importancia de la conservación del medio ambiente".

Por esto, Martínez (2018, párr. 4), menciona que las campañas ecológicas en Nicaragua han cobrado mayor relevancia en los últimos años debido a la creciente preocupación por el impacto de la actividad humana en el entorno natural. Organizaciones no gubernamentales, instituciones gubernamentales y la sociedad civil se han unido para promover iniciativas que fomenten prácticas sostenibles y la protección de los recursos naturales.

En el ámbito socio cultural, las campañas ecológicas buscan generar conciencia sobre la importancia de la conservación del medio ambiente y promover cambios de comportamiento en la población. Estas iniciativas suelen incluir acciones como la reforestación, la limpieza de ríos y playas, la gestión adecuada de desechos y la promoción de energías renovables.

Desde el punto de vista económico, las campañas ecológicas en Nicaragua también tienen un impacto significativo, ya que contribuyen a la generación de empleo en sectores como la gestión de residuos, la conservación de áreas protegidas y la promoción del ecoturismo. Además, fomentan la adopción de prácticas sostenibles en la industria y el comercio, lo que puede resultar en beneficios económicos a largo plazo.

Nicaragua es está ubicada en América Central, es conocida por su gran diversidad de ecosistemas naturales, que incluyen bosques tropicales, humedales, volcanes y playas. Debido a su riqueza natural, se han desarrollado diversas campañas ecológicas en el país con el objetivo de conservar y proteger el medio ambiente.

Es bien conocido que Nicaragua posee una posición geográfica privilegiada ya que se le otorga un alto potencial para el desarrollo de proyectos de energías renovables tales como la energía solar y eólica lo que contribuye a la reducción de dependencia hacia los combustibles fósiles ayudando así al cambio climático.

En el contexto jurídico, Nicaragua, en el marco legal y normativo para las campañas ecológicas se encuentra establecido principalmente en la Ley General del Medio Ambiente y los Recursos Naturales (1996, Ley No. 217)

La ley tiene como finalidad definir las reglas para la conservación, protección, mejora y recuperación del medio ambiente y sus recursos naturales, garantizando su aprovechamiento de manera racional y sostenible, en conformidad con lo estipulado en la Constitución Política.

Por otro lado, el artículo 4, inciso 4, establece que el Estado debe y respaldar a los pueblos y comunidades indígenas, ya sean de las Regiones Autónomas, del Pacífico o del Centro del país, en sus esfuerzos por conservar el medio ambiente y gestionar de forma sostenible los recursos naturales.

Asimismo, el artículo 20 señala que la declaración de áreas protegidas deberá realizarse mediante una Ley, siguiendo las disposiciones del artículo 140 de la Constitución. Antes de su declaración, se deberá considerar, entre otros factores, la opinión de las comunidades indígenas cuando dichas áreas se ubiquen en sus territorios.

Además, existen otras leyes y normativas relacionadas con la protección del medio ambiente, como la Ley de Áreas Protegidas (Ley No. 426), que establece la digital creación y manejo de áreas naturales protegidas, y la Ley de Cambio Climático (Ley No. 920), que busca mitigar y adaptarse a los efectos del cambio climático.

En cuanto a las campañas ecológicas, el gobierno de Nicaragua suele promover diversas iniciativas a través de campañas de sensibilización y educación ambiental, con el fin de fomentar la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales. Estas campañas suelen abordar temas como la deforestación, la contaminación del agua, la gestión de residuos sólidos, entre otros.

Además, existen organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil que también realizan campañas ecológicas en Nicaragua, con el objetivo de concienciar a la población sobre la importancia de cuidar el medio ambiente y promover prácticas sostenibles en las comunidades.

Contexto sociocultural

Los valores culturales, como las creencias y tradiciones de una sociedad, juegan un papel fundamental en la manera en que se utiliza y conserva el medio

ambiente, reflejándose en prácticas sostenibles, especialmente en muchas culturas indígenas que muestran un profundo respeto por la naturaleza.

Sin embargo, la desigualdad socioeconómica agrava los problemas ambientales, ya que las comunidades más vulnerables carecen de recursos y acceso a servicios, lo que aumenta su exposición a la contaminación y la degradación. Además, las políticas y la legislación son esenciales para la protección ambiental, destacando la importancia de la participación comunitaria en su formulación.

La educación ambiental se convierte en un aliado clave, ya que permite a las poblaciones comprender y abordar los retos ambientales, fomentando una mayor responsabilidad. Por otro lado, el acceso a tecnologías sostenibles ofrece oportunidades para que las comunidades adopten prácticas más eficientes, mientras que la globalización y la mezcla cultural pueden tener repercusiones tanto positivas como negativas en el medio ambiente local.

Finalmente, el cambio climático se presenta como un reto global que agrava desigualdades preexistentes y demanda una revisión de las prácticas sociales y económicas, subrayando la interconexión de todos estos factores.

Contexto geográfico

La deforestación en muchas regiones de América Central es impulsada por la agricultura, la ganadería y la urbanización, generando una fuerte presión sobre los bosques locales, mientras que el cambio climático agrava la situación al alterar los patrones climáticos, afectando la agricultura, la disponibilidad de agua y la biodiversidad de la zona.

Además, la contaminación derivada de la industria y del uso intensivo de agroquímicos ha incrementado la polución del aire y el agua, impactando

negativamente la salud de las comunidades locales y contribuyendo a un ciclo destructivo que compromete el equilibrio ambiental y el bienestar humano.

Nicaragua enfrenta graves desafíos en términos de vulnerabilidad a desastres naturales, ya que su ubicación geográfica la expone a la frecuencia de huracanes, inundaciones y sequías, fenómenos que se han intensificado debido al cambio climático. Esta situación se ve agravada por la explotación indiscriminada de recursos naturales, particularmente a través de prácticas mineras y agrícolas no sostenibles, que provocan la degradación del suelo y la escasez de recursos hídricos.

Además, la rica biodiversidad del país, que constituye un patrimonio invaluable, se encuentra amenazada por la destrucción de hábitats, la contaminación ambiental y los efectos del cambio climático, lo que pone en riesgo tanto el equilibrio ecológico como el bienestar de las comunidades que dependen de estos ecosistemas para su supervivencia.

La interrelación de estos factores resalta la urgente necesidad de implementar políticas de gestión sostenible que fomenten la conservación ambiental y la resiliencia ante futuros desastres.

La universidad se enfrenta a importantes desafíos en la gestión de residuos sólidos, donde la promoción del reciclaje y la reducción de desechos se convierten en imperativos para minimizar su huella ambiental. Al mismo tiempo, es fundamental monitorizar y gestionar eficientemente el consumo de recursos, como el agua y la energía, para mitigar su impacto en el entorno.

En este contexto, la universidad posee una valiosa oportunidad para educar y concienciar a sus estudiantes sobre la sostenibilidad, fomentando prácticas responsables que no solo beneficien al campus, sino que también

instilen un compromiso con la conservación ambiental que trascienda a la vida cotidiana de cada individuo.

10. Marco teórico

10.1. Publicidad

En la era digital actual, la publicidad ha evolucionado a pasos agigantados, llegando a un público más amplio y diverso a través de la publicidad digital. Este tipo de publicidad se ha convertido en una herramienta imprescindible para las marcas y empresas que buscan destacarse en un mercado altamente competitivo. Además, ofrece la posibilidad de medir y analizar el impacto de las campañas publicitarias de manera más precisa, lo que permite optimizar estrategias y obtener mejores resultados.

Como menciona (Madinaveiti, 2018) "la digitalización no sólo ha traído nuevos medios; también, y esto es más importante, unas nuevas posibilidades para el individuo, en sus aspectos de ciudadano y de consumidor".

Esto implica que las estrategias publicitarias ya no pueden ser unidireccionales; Deben adaptarse a un público más informado y exigente, que espera contenido relevante y experiencias personalizadas. Además, la posibilidad de analizar datos en tiempo real permite a las empresas optimizar sus campañas de manera más eficiente, maximizando su alcance y efectividad en un entorno altamente competitivo.

10.1.1. Concepto

(Bennett, 2018, p. 34). *"La publicidad es una forma de comunicación que persuade al público para que actúe de una manera deseada"*.

La publicidad en línea consiste en la implementación de diversas tácticas para promocionar un producto o servicio en la sociedad a través de medios digitales. Se buscan crear impactos que lleguen a los espectadores a través del internet.

(Hubspot, 2022) *"La publicidad digital se refiere a todos los esfuerzos de marketing creados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los formatos disponibles"*.

La publicidad digital está en constante desarrollo, ya que la tecnología avanza y cambian las preferencias de consumo, lo que implica que las estrategias deben adaptarse es por esto que los especialistas en marketing online deben mantenerse actualizados de manera continua.

Es necesario que las campañas publicitarias estén presentes en los lugares donde se encuentran los usuarios, razón por la cual la publicidad ha migrado del mundo tradicional al entorno digital.

Ortegón, C. (2022) menciona que: "las campañas publicitarias y la creatividad es todo un reto para llamar la atención de los usuarios en el mundo online".

La creatividad en la publicidad digital puede ayudar a las marcas a construir una imagen positiva y memorable en la mente de los consumidores. A través de mensajes creativos y bien ejecutados, las marcas pueden generar una percepción positiva de sus productos o servicios, fomentando la fidelidad y la recomendación por parte de los consumidores.

10.1.2. Importancia

Según Ortegon, C. (2022, párr. 1)

"La publicidad digital ha transformado la manera en como las empresas promocionan sus productos y servicios, pasando del entorno offline al mundo digital".

La importancia de la publicidad digital radica en la forma en que las empresas se promocionan y conectan con su público objetivo. Con la inmensa cantidad de personas que pasan gran parte de su tiempo en línea, la publicidad digital ofrece a las marcas la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia y segmentada de manera más efectiva que nunca.

Además, a través de herramientas de análisis y seguimiento, las empresas pueden medir con precisión el impacto de sus campañas y ajustarlas en tiempo real para maximizar su efectividad. En un mundo cada vez más digitalizado, la publicidad digital se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing.

● **Publicidad digital ecológica**

Con respecto a la publicidad ecológica (Martín,2015 citado por Salas,H. 2020) “No todo lo relacionado con el ““Verdencia verde” es bueno o real. Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los productos que son percibidos como “verdes”, es que los consumidores creen que son más caros y tienen una mayor dificultad de acceder a ellos”.(pág.14)

Los productos verdes ya sean digital o físicos son considerados un privilegio para cierto sector, ya que en su mayoría las empresas tratan estos productos como un elevación hacia la posición social de las personas que son usuarios.

Teniendo en cuenta su importancia, la publicidad digital ecológica surge como una respuesta a la creciente preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad en el mundo actual. Este concepto se fundamenta en utilizar plataformas digitales para promover productos, servicios y prácticas que respeten el entorno y fomenten un consumo responsable.

A través de estrategias innovadoras y creativas, la publicidad digital ecológica no solo busca atraer a consumidores conscientes, sino también educar y sensibilizar sobre la importancia de cuidar nuestro planeta. Al integrar principios ecológicos en su enfoque, esta forma de publicidad no solo beneficia a las empresas al mejorar su imagen y reputación, sino que también contribuye a la creación de un futuro más sostenible.

● **Causas de la publicidad digital ecológica**

La publicidad digital ecológica surge como una respuesta necesaria a los desafíos ambientales que enfrenta nuestro planeta en la era de la información. A medida que las empresas buscan adoptar prácticas más sostenibles, la publicidad digital se convierte en una herramienta clave para promover productos y servicios que respeten el medio ambiente.

Como asegura Indaru (2023, párr.6) “la sostenibilidad en la publicidad digital es importante para promover la responsabilidad social. La publicidad digital tiene el poder de moldear la opinión pública e influir en el comportamiento del consumidor. Como tal, tiene la responsabilidad de promover prácticas éticas y socialmente responsables.

Esto incluye la adopción de prácticas que promuevan la diversidad, la inclusión, las prácticas de producción ética, la participación comunitaria y la responsabilidad social. Al promover estos valores, la publicidad digital puede desempeñar un papel en la creación de una sociedad más equitativa y sostenible.

Entre las causas de este enfoque se encuentran la creciente concienciación sobre el cambio climático, el deseo de los consumidores de apoyar marcas responsables y la necesidad de las organizaciones de alinearse con los principios de sostenibilidad”.

De igual manera existen otras causas para el nacimiento de la vía digital como medio de publicidad ecológica tales como:

Competitividad en el mercado: Las empresas que adoptan prácticas ecológicas pueden diferenciarse de la competencia y ganar una ventaja en el mercado.

Presión social: Las redes sociales y las plataformas digitales permiten que los consumidores compartan opiniones y experiencias, lo que puede hacer que las empresas se sientan presionadas a adoptar prácticas más sostenibles.

Innovación tecnológica: Las herramientas digitales permiten a las empresas implementar estrategias de marketing más eficientes y sostenibles, como la publicidad programática y el marketing de contenido que enfatiza valores ecológicos.

● **Tendencias de publicidad digital**

Como menciona Huffpost (2025, párr.1) “en un entorno cada vez más dinámico y revolucionario, el marketing digital avanza con una velocidad impresionante”.

Es por esto que las tendencias en el diseño de publicidad digital ecológica están en constante evolución, impulsadas por un creciente interés en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al adoptar tendencias, las marcas pueden no solo promover sus productos o servicios, sino también contribuir a una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Poniendo así en práctica:

En un mundo El diseño minimalista, generando un enfoque limpio y simple que reduce el uso de elementos innecesarios, lo que no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede reflejar un compromiso con la sostenibilidad.

Por consiguiente, (Celis, 2024), menciona que “en un mundo saturado de anuncios, donde los consumidores son bombardeados constantemente con mensajes de marketing, la publicidad minimalista se ha convertido en una tendencia cada vez más relevante”.

Por lo mismo, la paleta de colores deberá estar inspirada en la naturaleza, como verdes, marrones y tonos tierra, se utiliza para transmitir un mensaje ecológico y conectar emocionalmente con el consumidor. También el uso de fuentes que son legibles y simples, a menudo con estilos que evocan lo orgánico o cotidiano, puede reforzar el mensaje ecológico.

Por otro lado, las fotografías y los gráficos que muestran el medio ambiente, prácticas sostenibles y productos ecológicos son cada vez más comunes en la publicidad digital es por esta razón que se debe de contar historias a través de los artes visuales que ilustran el impacto ambiental positivo de los productos o servicios ayuda a los consumidores a conectar emocionalmente con la marca.

El incorporar elementos interactivos que eduquen a los usuarios sobre la sostenibilidad y las prácticas ecológicas puede mejorar el compromiso y la conciencia ya que las marcas están cada vez más mostrando sus procesos de producción para transmitir confianza y un compromiso genuino con la sostenibilidad.

Minimizar el uso de papel y otros recursos físicos al crear campañas completamente digitales, utilizando herramientas como correos electrónicos, redes sociales y movimientos virales. Con ayuda de la creación de contenido que informe a los consumidores sobre prácticas sostenibles y el impacto de sus

decisiones de compra puede crear una conexión más fuerte con la marca incluyendo información sobre certificaciones ambientales en el diseño publicitario ayuda a validar las afirmaciones de sostenibilidad de la marca.

Al adoptar estas tendencias, las marcas pueden no solo promover sus productos o servicios, sino también contribuir a una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

10.2. Greenwashing

El greenwashing, o "lavado verde", es una práctica engañosa empleada por algunas empresas para proyectar una imagen de responsabilidad ambiental que en realidad no corresponde a sus acciones o políticas.

De manera que como menciona (Greenpeace, 2024, párr. 6), "esta práctica no solo engaña a los consumidores, sino que también socava los esfuerzos genuinos hacia la sostenibilidad". A medida que la conciencia sobre el cambio climático y la sostenibilidad ha crecido entre los consumidores, muchas organizaciones han comenzado a adoptar estrategias de marketing que enfatizan sus "supuestas" credenciales ecológicas.

Sin embargo, en lugar de implementar cambios significativos en sus procesos y productos, recurren a afirmaciones superficiales o engañosas para mejorar su reputación y atraer a un público cada vez más consciente del impacto ambiental. Esta disonancia entre la promoción y la realidad no solo perjudica a los consumidores, sino que también socava los verdaderos esfuerzos de sostenibilidad. En este contexto, es crucial aprender a identificar el greenwashing y fomentar una mayor transparencia y responsabilidad en las prácticas empresariales.

10.2.1. Falsa información en el greenwashing

Algunas empresas para proyectar una imagen ecológica engañosa, a menudo en contraste con su verdadera actividad ambiental. Se refiere a la difusión de información falsa o exagerada sobre las prácticas ambientales de una empresa con el fin de atraer a consumidores que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica. Esto se traduce en anuncios o comunicaciones que pueden incluir afirmaciones ambiguas, falta de evidencia concreta y el uso de etiquetas engañosas que sugieren una mayor sostenibilidad de la que realmente existe.

Acorde a esto (CNN, 2021, párr. 22) hizo un reportaje en el cual se tocó serio problema que se vive en la publicidad verde engañosa dando así como una solución levantar denuncias en contra de estas empresas que estafan a su público a base de mentiras

10.2.2. Estrategias utilizadas en el greenwashing

Con todo esto, (Ecología verde, 2019, párr. 5,6,7) menciona que "el fenómeno de greenwashing viene dándose desde la década de los años 80, y se enmarca dentro de una tendencia general a "disfrazar" de buenas intenciones a organizaciones que definitivamente no tienen en cuenta la responsabilidad social corporativa. Esto recibe el nombre general de "whitewashing", y se subdivide en "greenwashing", "pinkwashing", "bluewashing", etc".

Dada las circunstancias el greenwashing se ha convertido en una práctica común entre las empresas que buscan proyectar una imagen de sostenibilidad y responsabilidad ambiental sin implementar cambios significativos en sus operaciones. Este fenómeno se presenta como un intento de capitalizar la creciente preocupación de los consumidores por el medio ambiente, utilizando estrategias de marketing engañosas que distorsionan la realidad de sus prácticas empresariales.

Esto incluye desde el uso de lenguaje ambiguo y etiquetas ecológicas poco claras hasta la promoción de iniciativas mínimas que contrastan con sus políticas dañinas, el greenwashing puede ser sutil y difícil de detectar. En este contexto, es crucial examinar las diversas tácticas empleadas por las empresas para identificar y contrarrestar esta desinformación, promoviendo así una comunicación más transparente y auténtica sobre la sostenibilidad.

Por esta misma razón es importante saber identificar las características de un greenwashing utilizado por las empresas tomando en cuenta lo siguiente:

Eufemismos y lenguaje engañoso: *Las empresas utilizan términos vagos y eufemismos para dar la impresión de que son más respetuosas con el medio ambiente. Palabras como “natural”, “ecológico” o “verde” son utilizadas sin un respaldo concreto, haciendo que los consumidores asuman que el producto tiene propiedades sostenibles.*

Ejemplo: *Un detergente que se describe como “natural” pero que contiene productos químicos sintéticos.*

Evidencias engañosas: *Se presentan certificaciones o etiquetas que no están respaldadas por una autoridad reconocida o que son engañosas. Esto puede incluir la creación de sellos propios que sugieren un estándar medioambiental que no existe.*

Ejemplo: *Un producto de limpieza que muestra un sello que dice “carbono neutro” sin clarificar cómo han llegado a esa conclusión.*

Cambios mínimos en productos: *A veces, las empresas modificarán un solo aspecto de un producto para hacerlo parecer más ecológico. Esto puede incluir el uso de un empaque reciclado, mientras que el contenido sigue siendo igual de dañino.*

Ejemplo: Un fabricante de botellas de plástico que anuncia que sus envases son reciclables, pero no habla sobre la contaminación generada por la producción de plástico.

Distracción de problemas mayores: Algunas empresas se centran en una pequeña mejora ambiental para desviar la atención de sus prácticas más dañinas. Esto puede incluir la promoción de un producto específico que tiene un bajo impacto ambiental mientras que el resto de su línea de productos sigue siendo poco sostenible.

Ejemplo: Una empresa petrolera que promueve una pequeña inversión en energía renovable mientras su negocio principal sigue siendo la extracción de combustibles fósiles.

El greenwashing representa un desafío significativo para los consumidores que intentan hacer elecciones conscientes sobre sus compras. Es crucial que los consumidores sean educados e informados sobre las tácticas que las empresas pueden utilizar para crear una imagen engañosa de sostenibilidad. Las estrategias enumeradas anteriormente son solo un punto de partida para entender cómo funciona el greenwashing y cómo puede ser combatido por un consumo informado y crítico.

● Casos de greenwashing

No toda campaña publicitaria que las empresas promocionan como ecológica y sostenible es respetable con el medio ambiente detrás de su composición. Usando el tema ecológico como una manera de vender su servicio o producto se forma una "responsabilidad social" falsa llegan a perder la credibilidad y fidelidad ocasionando que el cliente potencial ya no quiera ser parte de su público.

- Starbucks: Bebidas plásticas.

Según (Monsters, M, 2021, párr. 16), “los ambiciosos objetivos de la empresa para 2030 podrían reflejar el greenwashing , un deseo de ser más sostenible, pero sin suficientes acciones actuales que lo respalden”.

Por esto, la reconocida tienda de café a nivel mundial ha sido objeto de críticas en varias ocasiones por alegaciones de greenwashing, un término que se refiere a la práctica de dar una falsa impresión de responsabilidad ambiental. Esto suele ocurrir cuando una empresa promueve sus productos o servicios como más sostenibles de lo que realmente son.

Algunas de las observaciones que han llevado a pensar en el uso del greenwashing por parte de Starbucks son:

Publicidades ecológicas: *En sus campañas de marketing, a menudo resalta su compromiso con el medio ambiente, utilizando imágenes y frases que sugieren un enfoque verde. A pesar de esto, la percepción de que sus operaciones generan una huella de carbono considerable persiste entre los críticos.*

Falsa promoción ecológica: *A partir del año 2018, la empresa Starbucks decidió realizar un mejoramiento en sus servicios y productos tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente, ofreciendo vasos reutilizables como una forma de reducir el desperdicio excesivo de vasos desechables que antes ofrecían. Sin embargo, recientemente el sindicato de trabajadores unidos de Starbucks (SWU) mencionaron que los empleados de Starbucks se encargan de verificar si el vaso reutilizable que el cliente presenta cumple con las normas de higiene de la empresa para poder utilizarse nuevamente ya que no les está permitido desinfectar ellos mismos los envases siendo la única solución, verter el producto en un envase desechable propios de la marca. Ahora bien, los vasos reutilizables están compuestos del material más dañino para el medio ambiente tal como es el plástico ya que este tarda alrededor*

de 65 y 75 años en degradarse, así como también el desprendimiento de micro plásticos en el interior de los vasos que se mezclan con la bebida sin que la persona se dé cuenta ocasionando efectos negativos en la salud a largo plazo. Por lo tanto, su marketing es un caso de greenwashing ya que ambos productos ofrecidos por la cadena de cafés son potenciales contaminantes para el medio ambiente y el ser humano.

10.3. Marketing ecológista

El **marketing ecológico** es una estrategia empresarial que integra la sostenibilidad ambiental en todas las etapas del proceso de comercialización, desde el diseño del producto hasta su distribución y comunicación. Su objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores minimizando el impacto ambiental y promoviendo prácticas responsables que contribuyan al desarrollo sostenible.

Según Crespo Jareño y Soria De Mesa (2019, pág. 2), el marketing ecológico se basa en "un proceso de gestión integral responsable por la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de manera rentable y sustentable".

Esta disciplina ha evolucionado en respuesta a la creciente preocupación ambiental de los consumidores, quienes buscan productos y servicios que reflejen valores ecológicos. Las empresas que adoptan el marketing ecológico no solo buscan ventajas competitivas, sino también contribuir al bienestar del planeta.

10.3.1. Beneficios del marketing ecológico

Como plantea (Estrela, 2024, párr. 5- 15) "la intersección entre el marketing verde y la educación ambiental ofrece oportunidades significativas. El marketing verde puede incorporar la educación ambiental en campañas informativas y educativas, ampliando su alcance a un público más extenso. A su vez, la

educación ambiental puede aprovechar las técnicas de marketing verde para difundir y promocionar mensajes de manera más efectiva”.

Esta forma de marketing no solo mejora la imagen de la empresa y fortalece la lealtad del cliente, sino que también puede traducirse en una mayor eficiencia operativa y reducción de costos a largo plazo. Además, al contribuir a la preservación del medio ambiente, las empresas alinean sus objetivos con las expectativas de una sociedad en busca de un futuro más sostenible. En este sentido, el marketing ecológico se presenta no solo como una opción ética, sino como una estrategia inteligente y rentable para el crecimiento empresarial.

Conciencia Ambiental: Fomenta una mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente entre estudiantes y personal, promoviendo una cultura ecológica en el campus.

Atracción de Estudiantes: Las prácticas de marketing ecológico pueden atraer a estudiantes que valoran la sostenibilidad y están interesados en instituciones que comparten sus valores.

Reputación y Marca: Mejora la reputación de la universidad al posicionarla como un líder en prácticas sostenibles, lo que puede tener un impacto positivo en su imagen institucional.

Alianzas Estratégicas: Promueve la posibilidad de crear alianzas con empresas y organizaciones ecológicas, lo que puede resultar en colaboraciones beneficiosas y oportunidades de financiamiento.

Incremento en la Participación de la Comunidad: Las iniciativas de marketing ecológico pueden mejorar la participación de la comunidad universitaria, incentivando a los jóvenes a unirse y

formarse profesionalmente en una institución comprometida con el cuidado del medioambiente.

Desarrollo de Habilidades: Los estudiantes pueden adquirir habilidades relevantes en marketing ecológico, que son cada vez más demandadas en el mercado laboral.

Cumplimiento Normativo: Facilita el cumplimiento de regulaciones y normativas medioambientales, evitando sanciones y mejorando la gestión de recursos.

Otra estrategia publicitaria utilizada por la Universidad del Valle es la realización de alianzas con organizaciones ambientales para realizar proyectos y actividades en beneficio del medio ambiente. A través de estas alianzas, la institución busca generar un impacto positivo en la comunidad y concienciar sobre la importancia de proteger los recursos naturales. Además, la universidad ha promovido la participación de estudiantes y docentes en actividades de reforestación, limpieza de playas y jornadas de reciclaje, fomentando así la responsabilidad ambiental entre la comunidad universitaria.

La conciencia ambiental en los estudiantes de la Universidad del Valle, como en cualquier institución educativa, conlleva una serie de ventajas que pueden impactar tanto a los estudiantes individualmente como a la comunidad en general. Algunas de estas ventajas son:

Fomento de la Sostenibilidad: Los estudiantes que tienen una conciencia ambiental activa están más inclinados a adoptar prácticas sostenibles en su vida cotidiana, lo que puede llevar a una disminución del consumo excesivo y mejor uso de los recursos.

Innovación y Creatividad: La preocupación por el medio ambiente puede inspirar a los estudiantes a desarrollar soluciones

creativas e innovadoras para problemas ecológicos, promoviendo así un enfoque proactivo frente a los desafíos ambientales.

Educación y Conciencia Colectiva: Los estudiantes con conciencia ambiental pueden influir en sus compañeros, creando un efecto multiplicador que promueve una cultura de respeto y cuidado por el medio ambiente dentro de la universidad.

Desarrollo de Habilidades Críticas: Abordar problemáticas ambientales permite a los estudiantes desarrollar habilidades de pensamiento crítico y analítico, así como una mayor capacidad para trabajar en equipo y comunicar efectivamente sus ideas.

Responsabilidad Social: La formación de una conciencia ambiental ayuda a los estudiantes a entender su papel y responsabilidad en la sociedad, fomentando un compromiso hacia el bienestar de su comunidad y el entorno.

Oportunidades de Empleo: La creciente demanda de profesionales con conocimientos en sostenibilidad y medio ambiente puede ofrecer a estos estudiantes ventajas en el mercado laboral, abriéndoles puertas a carreras en sectores relacionados con la conservación y la gestión ambiental.

Mejora del Bienestar Personal: La conexión con la naturaleza y el involucramiento en actividades ambientales puede contribuir a una mejor salud mental y emocional, ya que las acciones orientadas a la sostenibilidad suelen estar asociadas con un sentido de propósito y pertenencia.

Compromiso Político y Social: Estudiantes con conciencia ambiental suelen estar más informados y comprometidos con las políticas públicas relacionadas con el medio ambiente, promoviendo así una ciudadanía activa y responsable.

Contribución a la Investigación: La Universidad del Valle, siendo un centro de educación superior, se beneficia de la investigación y proyectos que abordan cuestiones ambientales, lo cual puede enriquecer el conocimiento y la práctica en la institución.

Construcción de una Identidad Universitaria: Fomentar una cultura de conciencia ambiental puede fortalecer la identidad de la universidad, posicionándola como líder en temas de sostenibilidad y responsabilidad social.

Después de todo, la conciencia ambiental no solo beneficia a los estudiantes en su desarrollo personal y profesional, sino que también tiene un impacto positivo en la comunidad y el entorno que los rodea.

10.4. Marketing verde

El marketing verde es una estrategia de marketing que se centra en promover productos y servicios que son amigables con el medio ambiente y sustentables a largo plazo. Este enfoque busca reducir el impacto negativo de las empresas en el entorno natural y promover prácticas sostenibles en todas las áreas de la cadena de valor.

Asimismo (Calcina R, L. 2020, pág.4) menciona que “el marketing verde no puede ser visto como una tendencia, sino que se debe considerar como una forma de vida”.

10.4.1. Importancia

Como menciona (Recio, 2022, párr. 4), “el marketing verde también tiene una importante dimensión social, ya que sirve para concienciar y hacer entender la problemática medioambiental al conjunto de la sociedad”.

En este sentido, el marketing verde se ha convertido en una herramienta clave para las empresas que desean diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y exigente en términos de responsabilidad ambiental.

10.4.2. Principios del marketing verde

Según (MDS, 2020, párr. 8) “el marketing orientado al consumidor busca no solo atraer a un segmento de mercado consciente del medio ambiente, sino también educar y crear una conexión emocional con los clientes sobre la importancia de la sostenibilidad”.

● **Marketing orientado al consumidor o cliente:** Este enfoque busca no solo atraer a un segmento de mercado consciente del medio ambiente, sino también educar y crear una conexión emocional con los clientes sobre la importancia de la sostenibilidad.

● **Marketing innovador:** La innovación en la publicidad ecológica no solo busca vender productos, sino también crear un movimiento hacia la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, conectando con consumidores que valoran esas prácticas.

● **Marketing de misión:** En este ámbito la misión de la empresa debe ser formulada de manera amplia, enfocándose en aspectos sociales en lugar de en productos específicos. Esto se debe a que, si una empresa define su misión con un propósito social implícito, los empleados experimentan un sentido de orgullo al contribuir a una causa noble y avanzar en una dirección positiva.

● **Marketing social:** Las decisiones que tome la empresa deben de tener en cuenta las opiniones, deseos e intereses de los clientes, así como también las necesidades de la empresa y el bienestar social.

● Beneficios

El marketing verde, también conocido como marketing se ha convertido en una tendencia cada vez más relevante en la actualidad.

Por tal razón (La Ruta, 2023, párr. 3), menciona que “al aplicar el marketing verde, tu empresa contribuye positivamente al medio ambiente y a la sociedad en general. Participar en la lucha contra el cambio climático y la degradación ambiental es una responsabilidad compartida y un aspecto atractivo para los consumidores.”

También (Doofinder, 2023, párr. 3). Define la relevancia del marketing verde como “una respuesta a la demanda de los clientes con conciencia ambiental, este no solo se centra en vender un producto, sino que también en crear un menor impacto negativo en el medio ambiente”.

De manera que este tipo de marketing busca promover que respeten el medio ambiente y fomenten prácticas sostenibles en todas las etapas de producción y consumo. Entre los beneficios del marketing verde se encuentran la generación de una imagen positiva para las empresas, la diferenciación en el mercado, la fidelización de clientes preocupados por el medio ambiente y la contribución a la conservación del planeta.

A su vez, (Ecoembes, 2022, párr. 2) asegura que “el marketing verde “es una relación que genera beneficios tanto al entorno como a las propias organizaciones”.

En este sentido, adoptar estrategias de marketing verde no solo es una decisión ética, sino también una oportunidad para mejorar la reputación y el desempeño de las organizaciones en un entorno cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad.

10.5. Eco diseño digital

El eco diseño digital se refiere a la integración de consideraciones ambientales en el diseño de productos y servicios digitales. Su objetivo es minimizar el impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde la etapa de concepción hasta su desarrollo, uso y eventual desecho o reciclaje.

De acuerdo a esto (Alegría Group, 2024, párr. 12) menciona que “el ecodiseño digital se perfila como una estrategia esencial para los grandes grupos, que aporta importantes beneficios medioambientales y económicos”.

Resumiendo que esta sería una respuesta a los desafíos ambientales contemporáneos, buscando no solo innovar en términos de tecnología, sino también hacerlo de una manera que sea respetuosa con el planeta y que contribuya a un futuro más sostenible.

Esta práctica abarca varios aspectos tales como:

Eficiencia Energética: *Diseñar soluciones digitales que requieran menos energía para funcionar, optimizando así el consumo en servidores y dispositivos.*

Sostenibilidad de Recursos: *Utilizar materiales digitales y procesos de desarrollo que minimicen el uso de recursos no renovables y reduzcan la generación de residuos.*

Accesibilidad y Uso Eficiente: *Garantizar que los productos digitales sean accesibles y fáciles de usar, lo que puede prolongar su vida útil y reducir la necesidad de actualizaciones o reemplazos frecuentes.*

Impacto Social y Cultural: *Considerar cómo el producto digital influye en la sociedad y promover prácticas que fomenten la sostenibilidad y la equidad.*

Ciclo de Vida del Producto: *Evaluar y gestionar el impacto ambiental en todas las etapas del ciclo de vida del producto, incluyendo su diseño, producción, distribución y eliminación.*

10.5.1. UX verde

El término "UX verde" se refiere a la aplicación de principios de diseño centrados en el usuario (UX, por sus siglas en inglés: User Experience) con un enfoque en la sostenibilidad y la conciencia ambiental. Esto implica crear experiencias digitales y productos que no solo sean fáciles y agradables de usar, sino que también consideren el impacto ambiental de su diseño, desarrollo y uso.

Consecuentemente, (UXPin, 2023, párr. 1) asegura que "la UX ecológica implica centrarse en la sostenibilidad ecológica de un producto. Implica considerar qué pueden hacer los diseñadores y desarrolladores para minimizar el impacto del producto. En otras palabras, se trata de garantizar que el resultado del diseño de UX sea respetuoso con el medio ambiente y más ecológico".

10.5.2. Características

Una web o aplicación UX está diseñada para consumir menos cantidad de energía ya que se evita el uso de imágenes, vídeos de alta calidad, animaciones y publicidad excesiva. Se comprimen los archivos y se optimizan códigos para reducir el tamaño de los archivos logrando así mejorar la velocidad de carga.

Asimismo, (Studio Hogoco, 2024, párr. 5- 17) asegura que

Un buen diseño UX debe estar centrado en el usuario, priorizando la facilidad de uso y la navegación intuitiva para que los usuarios logren sus objetivos sin dificultades. La usabilidad y la accesibilidad garantizan que la interfaz sea clara, inclusiva y funcional para todos. La consistencia en los elementos visuales y

patrones reduce la carga cognitiva, mientras que la claridad y simplicidad evitan confusiones. Además, el feedback oportuno mejora la experiencia al guiar al usuario, y el diseño emocional crea una conexión positiva a través de elementos visuales atractivos. Finalmente, la adaptabilidad permite que el diseño funcione correctamente en diversos dispositivos sin perder funcionalidad ni estética.

El uso del diseño responsive para la accesibilidad en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. Este tipo de diseño logra adaptarse al dispositivo del usuario evitando el uso de recursos innecesarios que pueden aumentar el consumo de energía.

El contenido es claro y conciso logrando de esta manera que no existan documentos repetitivos e innecesarios.

10.6. Psicología del color en el medio ambiente

Ya que el color que predomina en la naturaleza es el verde, (Limpieza de Málaga, 2022, párr. 3, 4) menciona que “el verde al combinar perfectamente con todo lo que nos recuerde a lo natural y que aporte tintes de calidez”. Instintivamente lo recordamos como que el verde es el color del medio ambiente y la sostenibilidad.

A su vez asociamos su significado mediante la psicología del color a la frescura, armonía, salud, curación, juventud, dinero, naturaleza, renovación, tranquilidad.

La psicología del color en el medio ambiente es una disciplina que explora cómo los distintos colores influyen en nuestras emociones, percepciones y comportamientos en los espacios que habitamos. A través de la historia, los colores han sido utilizados no solo como elementos estéticos, sino también como herramientas de comunicación y transformación. En el contexto del medio ambiente, la elección de colores en el diseño urbano, la arquitectura y la

planificación paisajística tiene un impacto significativo en la manera en que las personas se sienten y se relacionan con su entorno. Desde la calidez de los tonos terracota que evocan una sensación de confort, hasta los verdes refrescantes que fomentan la relajación y la conexión con la naturaleza, el color se convierte en un poderoso aliado que puede mejorar la calidad de vida y promover el bienestar emocional en nuestras ciudades y espacios naturales.

10.6.1. El color verde

Durante muchos años, el color verde ha sido asociado con el medio ambiente y es considerado el color representativo de la naturaleza. Al evocar la ecología, el verde suele ser el color preferido; transmite calma, evoca frescura y es frecuentemente utilizado en los logotipos y símbolos de organizaciones ambientales. Además, el verde se relaciona con un estilo de vida saludable y con cuestiones ambientales en armonía con la ecología.

De igual manera, (Burgada, 2022, párr. 3-5) menciona que este color es considerado el color más relajante y tranquilizador, porque significa estabilidad, armonía y tranquilidad. También es el color de la esperanza. Las investigaciones en psicología del color muestra que los colores afectan a las emociones y al estado de ánimo.

Esta relación se debe a que muchos elementos naturales, como árboles, plantas y hierba, son de color verde, lo que genera en el ser humano un sentido de frescura y rejuvenecimiento.

En muchas culturas, el verde es visto como un color que representa la tierra, la fertilidad y la vida. Esto ha llevado a su asociación con movimientos ecológicos y sostenibles. Se utiliza frecuentemente en logos y marcas que buscan promover productos o estilos de vida eco amigables. De igual manera este color es asociado con la esperanza.

Estudios han demostrado que el color verde puede tener efectos positivos en la salud mental y emocional. La exposición a entornos verdes, como parques y jardines, ha sido vinculada a la reducción del estrés, la ansiedad y la depresión. La naturaleza, a menudo simbolizada por el color verde, se asocia con un aumento del bienestar y la calidad de vida.

Sin embargo, hay que destacar que su relación intrínseca con la naturaleza lo convierte en un símbolo poderoso y eficaz para promover la sostenibilidad, la conservación y el bienestar humano. A medida que las preocupaciones ambientales continúan creciendo, el color verde seguirá desempeñando un papel clave en la comunicación visual y la acción ambiental.

11. Diseño metodológico

11.1. Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo en esta investigación se propone evaluar de manera sistemática y objetiva los efectos de una campaña publicitaria digital enfocada en la conservación del medio ambiente, dirigida a estudiantes de la Universidad del Valle. Este enfoque permitirá medir el impacto de la campaña en términos de conocimientos, actitudes y comportamientos pro ambientales entre los estudiantes, a través de la recolección y análisis de datos numéricos.

Según Creswell (2014), "la investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos numéricos y su análisis mediante métodos estadísticos, buscando establecer patrones y relaciones que puedan generalizarse a partir de una muestra representativa." Por lo tanto, esta investigación utilizará encuestas estructuradas como principal herramienta de recolección de datos, permitiendo la recopilación de información sobre la percepción de los estudiantes en relación a la conservación del medio ambiente antes y después de la implementación de la campaña.

El enfoque cuantitativo no solo proporciona una base objetiva para evaluar la efectividad de la campaña publicitaria, sino que también facilita la comparación

de resultados antes y después de la intervención, respaldando así la formulación de recomendaciones fundamentadas para futuras campañas. Según la investigación de Johnson y Christensen (2017), "el enfoque cuantitativo permite a los investigadores identificar y medir patrones de comportamiento, lo cual es esencial para la toma de decisiones basadas en evidencia".

11.2. Tipo de investigación

En este proceso de evaluación curricular, se realiza la integración del tipo de estudio descriptivo y correlacional.

Según Hernández, et al., (2006, p. 102), "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis". Por lo tanto, el estudio descriptivo es una herramienta fundamental para la comprensión inicial de diversas realidades, facilitando así el desarrollo de investigaciones más complejas y específicas.

A través de la investigación descriptiva, mediante el método que lleva su mismo nombre, se realiza el primer nivel de análisis de la información (elaboración, tablas, esquemas, gráficos, caracterización, etc.), como insumos indispensables para el proceso de correlación de variables y subvariables.

El estudio descriptivo se utiliza en la investigación porque permite obtener un panorama detallado y estructurado de la realidad que se está analizando. A través de este enfoque, el investigador puede recolectar información sobre las características, comportamientos y opiniones de una población o fenómeno específico, sin manipular variables. Esto es especialmente útil para establecer una base sólida de conocimiento previo, identificar patrones y tendencias, y generar hipótesis que podrán ser exploradas en investigaciones posteriores. Además, la naturaleza descriptiva facilita la presentación de datos de manera clara y accesible, lo que contribuye a una comprensión más profunda del tema estudiado y puede orientar la toma de decisiones en la práctica.

Hernández, et al., (1997, p. 63), explica que los resultados obtenidos, mediante el análisis descriptivo se profundizan a través de un estudio de tipo correlacional, siendo su propósito principal determinar el comportamiento de una variable con respecto a otras, para ello se realiza triangulación de los datos, empleando los métodos, interpretativo – reductivo y analítico – sintético.

El estudio correlacional es un tipo de investigación que se centra en identificar y analizar la relación entre dos o más variables sin intervenir directamente o manipularlas. En este tipo de estudio, los investigadores recopilan datos observacionales de las variables en cuestión y utilizan análisis estadísticos para determinar si existe una asociación significativa entre ellas.

El estudio correlacional busca establecer si un cambio en una variable está asociado con un cambio en otra variable. Es importante señalar que el correlacional no implica causalidad; es decir, aunque dos variables puedan estar correlacionadas, esto no significa que una cause la otra.

11.3. Tipo de estudio según secuencia temporal.

La presente investigación, según su alcance o secuencia temporal, es transversal con carácter sincrónico porque se analizan una serie de variables relacionadas con la creación de una campaña publicitaria digital para la conservación del medio ambiente, tomando una población determinada en la Universidad del Valle durante el período de tiempo finito de mayo a diciembre de 2024.

11.4. Matriz de Operacionalización de variables

Objetivos específicos	Variable	Definición operacional	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
Realizar un diagnóstico sobre las estrategias publicitarias desarrolladas en la Universidad del Valle con respecto a la conservación del medio ambiente valorando la eficiencia de las mismas	Eficiencia	Ejecución de publicidad	Tipo de publicidad de contenido	Ánalisis de aceptación en la red social Facebook de Universidad del Valle.	Número de seguidores en Facebook. Número de "likes" en las publicaciones de la página.
		Acciones realizadas sobre publicidad digital	<ul style="list-style-type: none"> ● Campañas publicitarias online ● Marketing de contenido ● Webinars y charlas virtuales ● Producción de videos promocionales 	Estudiantes	Encuesta
		Valoración de las	Grado de eficiencia	Estudiantes	Encuesta

		estrategias publicitarias digitales			
Diseñar una campaña publicitaria digital coherente con las tendencias y necesidades de conservación del medio ambiente.	Coherencia	Tendencias relacionadas con el uso del marketing verde en la publicidad digital.	Importancia	Documentos especializados	Análisis documental
		Estructura de las campañas publicitarias digitales	Engagement	Estudiantes	Encuesta
			Interacción		
Implementar una campaña publicitaria digital obteniendo insumos para su realimentación y mejora.	Implementación.	Creación de estrategias para la creación de contenido a utilizar en campaña de publicidad digital	Diseño de Post para la red social Facebook.	Análisis de la interacción de con la red social.	Software de análisis de redes sociales para medir interacciones.
			Elementos gráficos sobre el medio ambiente.		

Implementar una campaña publicitaria digital obteniendo insumos para su realimentación y mejora.	Implementación.	Creación de estrategias para la creación de contenido a utilizar en campaña de publicidad digital	Diseño de Post para la red social Facebook.	Análisis de la interacción de con la red social.	Software de análisis de redes sociales para medir interacciones.
			Elementos gráficos sobre el medio ambiente.		
		Estrategias de implementación.	Aumento de interacción.		

11.5. Métodos de investigación

Descriptivo permite organizar la información obtenida como parte del primer nivel de análisis.

Analítico – sintético con este método se realiza la interpretación de los datos obtenidos de las diferentes técnicas empleadas: encuesta, análisis documental, entrevista y grupo focal, permitiendo establecer relaciones entre cada una de las variables, llegando a conclusiones y recomendaciones, mediante la síntesis propia de los procesos de investigación.

El método descriptivo se empleará en esta investigación para recoger información sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los estudiantes de la Universidad del Valle en relación con la conservación del medio ambiente. Se llevará a cabo una encuesta estructurada que permitirá obtener datos cuantitativos sobre la percepción de los jóvenes respecto a temas ambientales, así como sus hábitos y prácticas cotidianas que impactan en su entorno. Esta metodología facilitará la identificación de las áreas clave que necesitan ser abordadas en la campaña publicitaria digital. Además, se realizará un análisis cualitativo mediante grupos focales, donde los estudiantes podrán expresar sus opiniones y sugerencias sobre el contenido y formatos de la campaña. La combinación de estos enfoques permitirá construir un perfil detallado de los destinatarios de la campaña, asegurando que los mensajes sean relevantes y eficaces.

Por otro lado, se empleará el método analítico-sintético durante la fase de conceptualización y desarrollo de la campaña publicitaria digital. Inicialmente, se descompondrá la información obtenida en la etapa descriptiva para identificar las tendencias y patrones de comportamiento predominantes entre los estudiantes. Este proceso incluirá el análisis de las respuestas de las encuestas y las discusiones en grupos focales, lo que facilitará la identificación de las motivaciones y obstáculos para participar en actividades de conservación ambiental. Posteriormente, esta información se sintetizará con el fin de crear

mensajes claros y atractivos que se alineen con las necesidades e intereses de los jóvenes. Se implementarán estrategias de comunicación multicanal, utilizando plataformas digitales como redes sociales, correos electrónicos y sitios web, para asegurar una difusión amplia y efectiva de la campaña. Este enfoque holístico buscará no solo informar, sino también motivar e involucrar a los estudiantes en acciones concretas a favor de la conservación del medio ambiente.

11.6. Población, muestra y método de muestreo

La población está compuesta por todos los estudiantes de Universidad del Valle. Y para la muestra, se seleccionaron personas de distintas carreras y turnos.

El muestreo utilizado en este caso es intencional, porque no se eligió al azar a los estudiantes, sino que se establecieron criterios específicos para seleccionarlos. En lugar de considerar a todos los estudiantes del recinto, solo se tomó en cuenta a 50 personas en la semana que se realizó la encuesta la cual fue en línea.

Esto significa que no todos los estudiantes tuvieron la oportunidad de formar parte del estudio. La selección responde a un propósito específico, como analizar el pensamiento que tienen los estudiantes de la universidad hacia la publicidad que se realiza en redes sociales.

11.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Una encuesta puede definirse como una herramienta de recolección de datos que permite obtener información de un grupo de personas mediante preguntas estructuradas, con el objetivo de comprender actitudes, comportamientos, opiniones o características de una población específica (Álvarez, 2020). En el contexto de la investigación, la implementación de encuestas se convierte en un componente esencial para evaluar los conocimientos previos, las actitudes y los comportamientos de los estudiantes hacia la conservación del medio ambiente.

Realizar encuestas en este contexto permite obtener datos cuantitativos y cualitativos que facilitan la identificación de las necesidades, intereses y motivaciones del público objetivo. Según Smith (2021), las encuestas son útiles para segmentar a la audiencia y diseñar estrategias de comunicación más efectivas y personalizadas. De esta manera, la información recabada no solo contribuirá a la formulación de mensajes publicitarios que resuenen con los estudiantes, sino que también permitirá medir el impacto de la campaña y hacer ajustes basados en la retroalimentación recibida. Esto asegura que la intervención sea relevante y efectiva, potenciando así su éxito en la promoción de la conservación ambiental entre los jóvenes universitarios.

11.8. Confiabilidad y viabilidad de los instrumentos

Los procedimientos para la elaboración y validación de los instrumentos incluyen:

Análisis de matriz de operacionalización de objetivos.

- Elaboración de la propuesta preliminar por parte del equipo de estudiantes responsables de la investigación.
- Realimentación de las propuestas de instrumentos, mediante sesiones de análisis y puesta en común con docentes y especialistas en el tema (quienes fungen como expertos).
- Valoración de los instrumentos por parte del docente asesor metodológico.
- Mejora de los instrumentos, incorporando los aportes de las sesiones de puesta en común.
- Elaboración de matrices de cruce de variables.
- Realización de prueba piloto.
- Integración de mejoras como resultado de la prueba piloto.

11.9. Estrategias para el procesamiento y análisis de los datos

Los procedimientos para la elaboración y validación de los instrumentos incluyen:

Análisis de matriz de operacionalización de objetivos.

- Elaboración de la propuesta preliminar por parte del equipo de estudiantes responsables de la investigación.
- Realimentación de las propuestas de instrumentos, mediante sesiones de análisis y puesta en común con docentes y especialistas en el tema (quienes fungen como expertos).
- Valoración de los instrumentos por parte del docente asesor metodológico.
- Mejora de los instrumentos, incorporando los aportes de las sesiones de puesta en común.
- Elaboración de matrices de cruce de variables.

- Realización de prueba piloto.
- Integración de mejoras como resultado de la prueba piloto.

12. Resultados

En correspondencia con los objetivos de la investigación, a continuación, se presentan los resultados de la aplicación de encuesta a los estudiantes de la “Universidad del Valle”. Cabe mencionar que los resultados se presentan por cada una de las variables de la investigación.

12.1. Entrevista a estudiantes

12.1.1. Variable eficacia

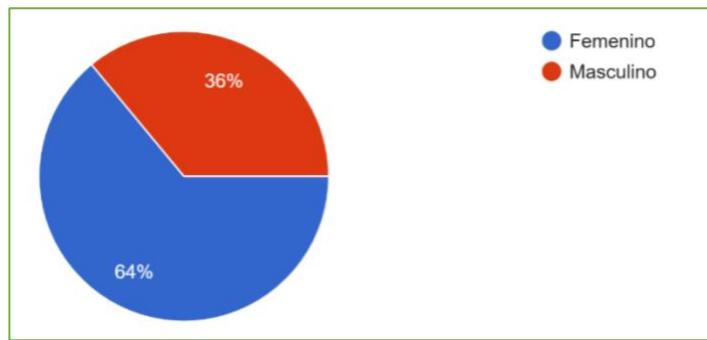


Gráfico #1. Género de los estudiantes

En el grafico no. 1 muestra que el género de los estudiantes encuestados de Universidad del Valle se divide de la siguiente manera: 64% del género femenino y 36% pertenecen al género masculino.

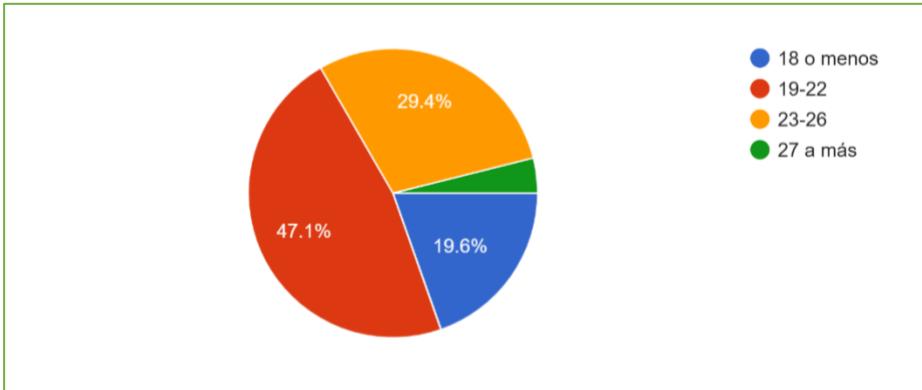


Gráfico #2. Edad de los estudiantes

En el grafico no.2 muestra que los rangos de edades de los estudiantes encuestados de Universidad del Valle se dividen de la siguiente manera: 47.1% del rango 19-22 años, 29.4% del rango 23-26 años, 19.6% del rango 18 o menos y 3.9% pertenecen al rango de edad 27 a más.

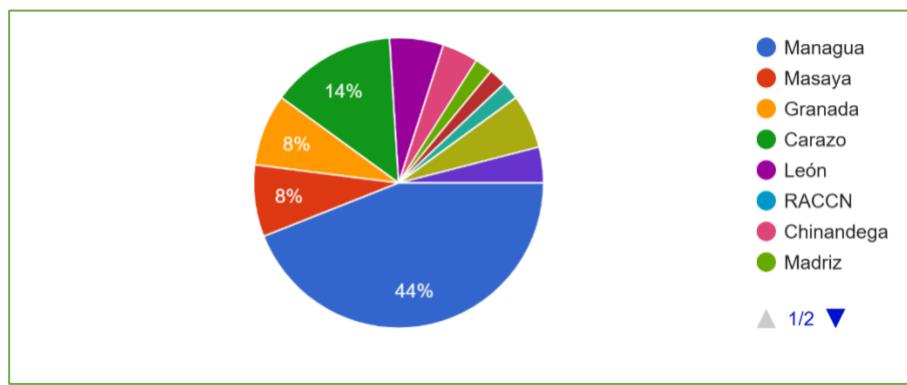


Gráfico #3. Departamento de procedencia

En el grafico no.3 muestra los departamentos de procedencia de los estudiantes encuestados de Universidad del Valle y se dividen de la siguiente manera: 44% pertenecientes al departamento de Managua, 14% pertenecientes al departamento de Carazo, 8% pertenecientes al departamento de Masaya, 8% pertenecientes al departamento de Granada, 6% pertenecientes al departamento de León, 4% pertenecientes al departamento de Estelí, 4% pertenecientes al

departamento de Chinandega, 4% pertenecientes al departamento de Jinotega, 2% pertenecientes al departamento de Madriz, 2% pertenecientes a la RACCS, 2% pertenecientes al departamento de Río San Juan.

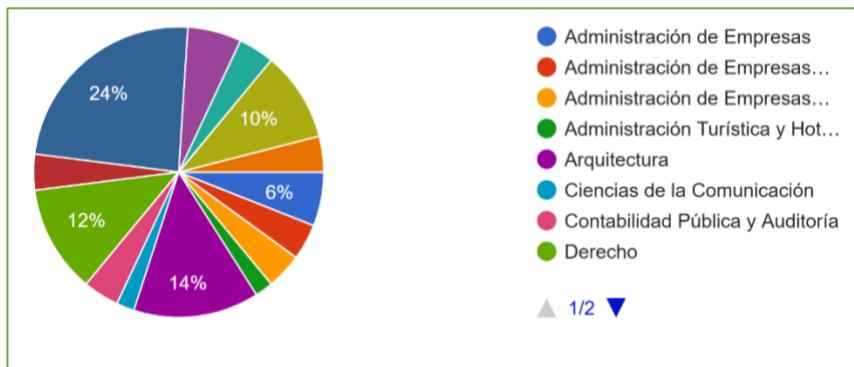


Gráfico #4. Carrera de los estudiantes

En el grafico no.4 muestra las carreras que están cursando los estudiantes encuestados de Universidad del Valle y se dividen de la siguiente manera: 24% de la carrera de Diseño gráfico, 14% de la carrera de Arquitectura, 12% de la carrea de Derecho, 10% de la carrera de Mercadeo, 6% de la carrera de Administración de empresas, 6% de la carrera de Ingeniería en sistemas, 4% de la carrera de Diseño de modas, 4% de la carrera Lengua inglesa con mención en educación, 4% de la carrera de Administración de empresas con mención comercio internacional, 4% de la carrera Contabilidad pública y auditoría, 2 (4%) de la carrera de Relaciones internacionales, 4% de la carrera de Administración de empresas mención entidades financieras, 2% de la carrera de Administración turística y hotelera y 2% Ciencias de la comunicación.

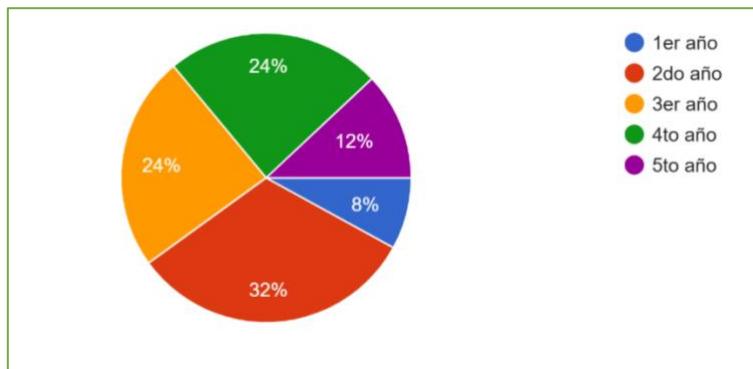


Gráfico #5. Año académico que cursan actualmente los estudiantes

En el grafico no.5 muestra los que están cursando los estudiantes encuestados de Universidad del Valle se dividen de la siguiente manera: 32% cursan el segundo año, 24% cursan el tercer año, 24% cursan el cuarto año, 12% cursan el primer año y 8% cursan el quinto año de su carrera.

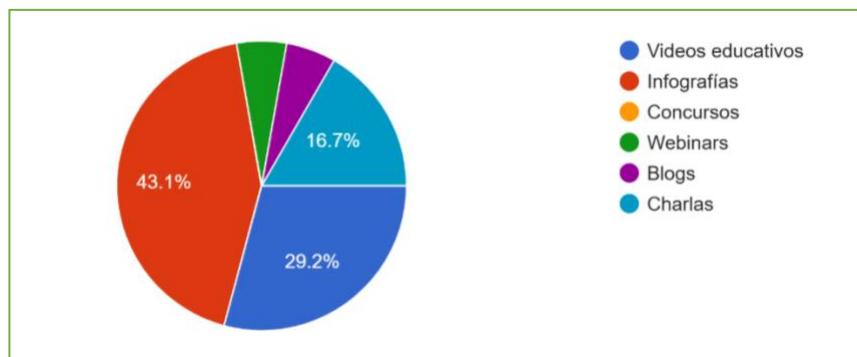


Gráfico #6. Conocimiento sobre el contenido publicitario relacionado con la conservación del medio ambiente

En el grafico no.6 muestra el conocimiento de contenido publicitario en relación a la conservación del medio ambiente que poseen los estudiantes encuestados de Universidad del Valle se divide de la siguiente manera: 43.1% conocen sobre infografías, 29.2% conocen los videos educativos, 16.7% conocen las charlas medio ambientales, 5.6% conocen los blogs como contenido publicitario medio ambiental y 5.6% los webinars como publicidad medio ambiental.

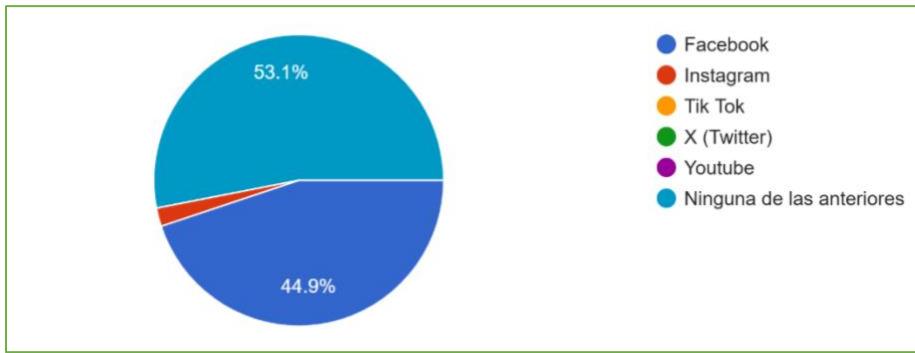


Gráfico #7. Conocimiento sobre el contenido publicitario relacionado con la conservación del medio ambiente

En el grafico no.7 muestra las plataformas digitales en la que los estudiantes encuestados de Universidad del Valle han observado contenido publicitario sobre la conservación del medio ambiente y sus opiniones de dividen de la siguiente manera: 53.1% aseguran no haber visto publicidad sobre el medio ambiente en las redes sociales de la universidad y 44.9% aseguran haber visto publicidad ecológica en la plataforma Facebook.

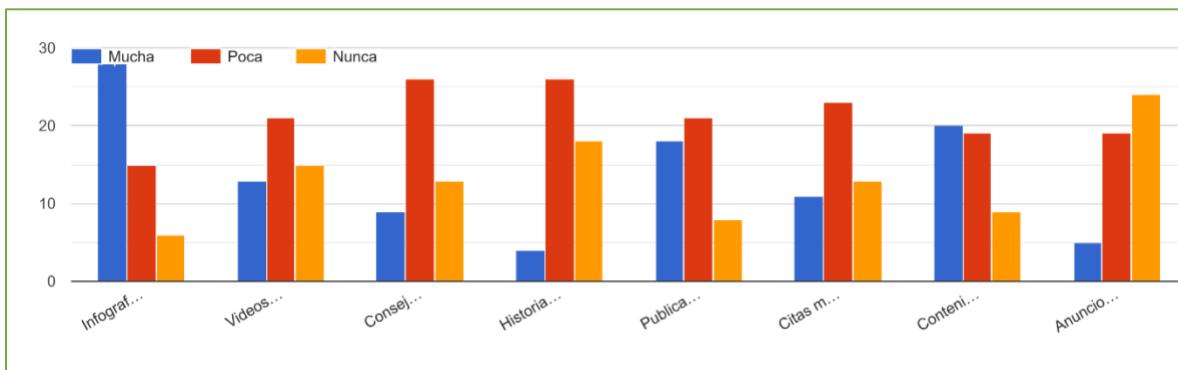


Gráfico #8. Probabilidad de interacción con publicaciones sobre conservación del medio ambiente en redes sociales

En el grafico no.8 muestra una pregunta de selección múltiple en la que los estudiantes encuestados de Universidad del Valle podían evaluar la probabilidad de interacción con publicaciones sobre el medio ambiente en redes sociales exponiendo las opciones para ser medida mediante una escala la cual se divide en

mucho siendo este el de mayor valor, poca y nada siendo el de menor valor. Por lo tanto, las infografías son de mayor probabilidad en cuanto a la interacción de los estudiantes.

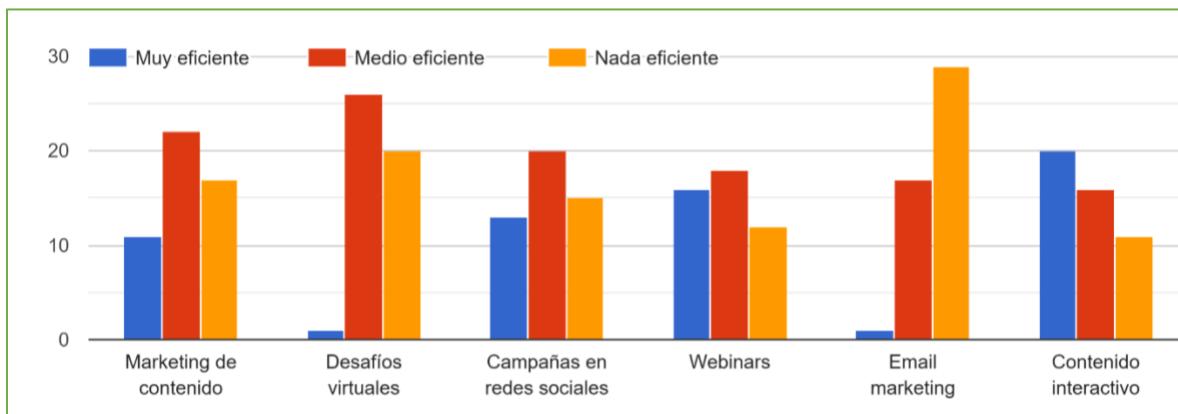


Gráfico #9. Valoración de contenido publicitario antes empleado por la Universidad.

En el grafico no.9 muestra una pregunta de selección múltiple en la que los estudiantes encuestados de Universidad del Valle podían valorar el contenido publicitario que se compartió sobre el medio ambiente en las redes sociales de esta misma exponiendo las opciones para ser medida mediante una escala la cual se divide: Muy eficiente siendo el valor más alto, medio eficiente y poco eficiente siendo el de menor valor. Llegando a la conclusión de que los estudiantes califican en su mayoría el contenido como medio eficiente este teniendo un 52% mientras que el 48% califica como nada eficiente.

12.2. Entrevista a estudiantes

12.2.1. Variable: Coherencia

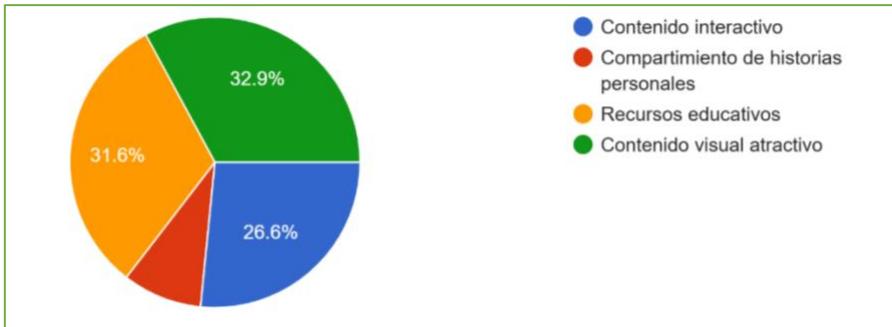


Gráfico #10. Elementos a observar en una campaña publicitaria digital sobre el medio ambiente

En el grafico no.10 muestra los elementos de contenido publicitario digital que los estudiantes encuestados de Universidad del Valle desearían observar en futuras campañas publicitarias y sus opiniones de dividen de la siguiente manera: 32.9% desean observar contenido publicitario atractivo, 31.6% desean observar recursos educativos, 26.6% desean observar a contenido interactivo y 8.9% desean observar compartimiento de historias personales en las futuras campañas publicitarias de Universidad del Valle.

12.3. Encuesta a estudiantes

12.3.1. Variable: Impacto

Pregunta abierta:

- Las opiniones del público encuestado indican que las publicidades digitales sobre el medio ambiente empleadas por la universidad requieren varias mejoras. Entre ellas, se destaca la necesidad de optimizar el diseño y la comunicación visual, así como aumentar la presencia en redes sociales como Instagram y TikTok. Además, se sugiere innovar con tendencias actuales y fomentar activamente la acción y la educación ambiental

13. Propuesta de Campaña

13.1. Presentación de la Campaña

Título de la Campaña: "Pequeños Cambios, Grandes Impactos"

Esta campaña busca generar conciencia ambiental entre los estudiantes de la Universidad del Valle mediante acciones simples y de bajo costo, pero de alto impacto, utilizando las redes sociales más utilizadas por los jóvenes. Se centra en mensajes claros y prácticos que inviten a la acción inmediata, como el reciclaje, la reducción de plásticos y el ahorro de recursos.

13.2. Objetivos

General

Promover prácticas sostenibles entre los estudiantes universitarios mediante contenido digital sencillo, directo y atractivo, fomentando hábitos responsables que puedan adoptarse fácilmente en el día a día.

Específicos

- Difundir mensajes breves y visuales que destaquen la importancia de pequeñas acciones cotidianas para cuidar el medio ambiente.
- Incentivar la participación de los estudiantes a través de retos simples en redes sociales.
- Lograr que al menos un 50% de los estudiantes interactúe con el contenido de la campaña y participe en las acciones propuestas.

13.3. Justificación

Esta campaña responde a la necesidad de involucrar a los estudiantes en iniciativas ambientales prácticas y accesibles. Al enfocarse en acciones pequeñas, se busca romper la barrera de la inercia ambiental, demostrando que cualquier aporte, por sencillo que sea, puede generar un cambio significativo.

13.4. Diseño de la Campaña

13.4.1. Fase 1: Creación del contenido

Post para facebook:

"Apaga la luz cuando salgas del cuarto, ahorras energía y ayudas al planeta".

Título: "¿Sabías que...?"

"Reciclar una botella de vidrio ahorra suficiente energía para encender una bombilla por 4 horas".

Carruseles en Instagram:

Tema: "Pequeños cambios, grandes impactos"

Primera diapositiva: "Haz la diferencia con estas 3 ideas".

Diapositivas siguientes: Consejos prácticos como "Usa una botella reutilizable", "Reduce el uso de plástico de un solo uso", "Recicla correctamente".

Última diapositiva: Invitación a usar el hashtag oficial y a etiquetar la campaña para visibilidad.

Reels para facebook, instagram y tiktok:

"Un día sostenible en la vida de un estudiante"

Muestra un recorrido corto con acciones ecológicas que un estudiante puede realizar durante el día: reciclar en la mañana, llevar una botella reutilizable al aula, usar transporte público.

Usando transiciones rápidas y música motivadora que atraiga a los jóvenes.

"El impacto de un residuo no reciclado"

Escena inicial: Un envase de plástico abandonado en el suelo.

Escena final: Muestra cómo ese envase pudo haber sido reciclado y convertido en un nuevo producto, como una camiseta o un banco de parque.

Historias de instagram interactivas

Adivina la respuesta:

"¿Cuánto tarda una botella de plástico en degradarse?"

Opciones:

- 50 años
- 100 años
- 500 años

Respuesta final con un dato explicativo sobre el impacto de los plásticos en el medio ambiente.

Posters Digitales y Flyers

Tema: "El poder de un árbol"

Diseño de un cartel que muestre un árbol y resalte datos sobre su impacto positivo (producción de oxígeno, sombra, biodiversidad).

Tema: "Zona de reciclaje activa"

Exposición de un gráfico con indicaciones claras de dónde se encuentran los puntos de reciclaje dentro del campus universitario. Incluyendo colores llamativos y el logo de la universidad.

Challenges Visuales

"EcoFoto del Día":

Invitación mediante post a los estudiantes en las redes sociales a compartir fotos usando el hashtag de la campaña mientras realizan una acción sostenible, como reciclar o caminar al campus en lugar de usar coche.

Crear un hashtag como #ImpactoConTusManos para agrupar y visibilizar las publicaciones relacionadas con la campaña.

13.4.2. Fase 2: Implementación

Lanzamiento Digital

Publicación inicial con un video breve de 30 segundos:

Título: "Pequeños Cambios, Grandes Impactos".

Contenido: Estudiantes realizando pequeñas acciones sostenibles, como reciclar, apagar luces o usar botellas reutilizables, acompañado de frases motivadoras.

Invitación a unirse a los retos semanales y a usar el hashtag oficial #ImpactoConTusManos.

Retos Semanales Temáticos

Semana 1: "Reto del reciclaje inteligente"

Publicar historias y videos mostrando cómo separar residuos correctamente.

Invitar a los estudiantes a subir una foto reciclando con el hashtag.

Semana 2: "Día sin plásticos"

Infografías sobre alternativas a plásticos de un solo uso, como botellas y bolsas reutilizables.

Challenge: Mostrar en redes una alternativa sostenible que estén usando.

Semana 3: "Pequeños hábitos, grandes resultados"

Compartir consejos rápidos: apagar luces, cerrar grifos, caminar al campus.

Reto: Subir historias haciendo al menos uno de estos hábitos.

Semana 4: "Somos azul y verde"

Organizar una jornada de limpieza del campus o plantación de árboles, documentando todo en tiempo real en redes sociales. La cual llevará por nombre "Somos azul y verde"

13.4.3. Fase 3: Evaluación y Cierre

Encuesta Final

Objetivo: Evaluar el impacto de la campaña y obtener sugerencias para futuras iniciativas.

Preguntas Clave:

- ¿Cuál fue tu reto favorito durante la campaña?
- ¿Adoptaste algún hábito sostenible gracias a la campaña?
- ¿Qué mejorarías para próximas campañas?
- ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más (videos, infografías, retos interactivos, etc.)?

- En una escala del 1 al 5, ¿cuánto te motivó esta campaña a cuidar el medio ambiente?

13.4.4. Fase 4: Métricas Digitales

- Contar el número de publicaciones con el hashtag oficial #ImpactoConTusManos.
- Analizar la interacción en redes sociales: likes, comentarios, compartidos y participación en encuestas y trivias.
- Registrar la cantidad de estudiantes que participaron en actividades presenciales, como la jornada de limpieza.

Pasos Detallados para el Cierre

- Compilación de Resultados
- Crear un resumen visual con gráficos que muestren los logros de la campaña, como la cantidad de publicaciones generadas, personas impactadas y hábitos adoptados.
- Publicar este resumen en redes sociales para motivar y agradecer la participación.

13.4.5. Fase 5: Premiación a participantes

Evento de Premiación

Categorías de Premios:

- Participación destacada en redes sociales.
- Mejor foto o video de los retos.
- Equipo más comprometido en actividades presenciales.

Premios: Bolsas ecológicas y certificados de reconocimiento.

Cierre Motivacional

- Publicar un mensaje final en vídeo con un agradecimiento y un llamado a continuar practicando hábitos sostenibles.
- Cerrar con una frase como: "Los pequeños cambios son el inicio de grandes transformaciones. ¡Gracias por ser parte del cambio!"
- Organizar una pequeña ceremonia en el campus para entregar los premios a los ganadores.
- Mostrar fotos de los premiados en redes sociales para fomentar el sentido de comunidad y motivar futuras participaciones.

14. Conclusiones

- La mayoría de los encuestados muestra interés en las infografías y videos educativos como contenido publicitario ambiental, evidenciando su preferencia por formatos visuales y dinámicos que faciliten la comprensión y el aprendizaje sobre sostenibilidad.
- La proporción significativa de estudiantes no ha observado contenido publicitario relacionado con el medio ambiente en las plataformas digitales de la universidad, lo que refleja una posible falta de difusión efectiva o posicionamiento del contenido ambiental en redes sociales.
- Las redes sociales son las plataformas más efectivas según los encuestados. Recalcando que Instagram y Facebook concentran la mayor actividad en los estudiantes.
- El 56% de los encuestados está dispuesto a interactuar significativamente con publicaciones que incluyan infografías sobre reciclaje, lo que sugiere que este formato tiene el mayor potencial para atraer la atención y fomentar la participación.
- Los elementos más valorados en campañas publicitarias digitales son los diseños atractivos y los recursos educativos, lo que resalta la necesidad de combinar estética y contenido informativo para maximizar el impacto.
- La encuesta logró identificar un bajo nivel de interacción con estrategias como desafíos virtuales y email marketing, lo que indica que estas tácticas no son percibidas como relevantes o efectivas por los estudiantes.

- Las opiniones recogidas reflejan que los estudiantes buscan campañas que no solo informen, sino que también promuevan acciones concretas y tangibles, evidenciando un interés en participar activamente en iniciativas ambientales.
- La percepción general de la publicidad hecha por parte de la universidad está dividida, ya que aunque se reconocen algunos esfuerzos, los encuestados demandan una mayor innovación, dinamismo y relevancia en los mensajes que se quieren transmitir en las redes sociales
- La limitación de visibilidad hacia las iniciativas ecológicas subraya la importancia de fortalecer los canales de comunicación y establecer un enfoque más participativo que involucre a toda la comunidad universitaria.
- Los estudiantes aseguran que el tema climático debería de ser una prioridad en el entorno universitario.
- La estrategia de marketing digital fue presentada y validada el 13 de diciembre del 2024 ante el comité evaluador compuesto por docentes de la Universidad del Valle. Al finalizar la presentación no se hicieron recomendaciones adicionales hacia el tema, lo que reafirma la solidez de la estrategia antes expuesta.

15. Recomendaciones

- Diseñar estrategias innovadoras que incluyan infografías y videos educativos, optimizando su diseño y contenido para atraer y mantener el interés de los estudiantes.
- Aumentar la presencia del contenido ambiental en plataformas digitales, priorizando redes sociales como Facebook, para asegurar que el mensaje llegue a un mayor número de estudiantes.
- Aprovechar el interés demostrado por los estudiantes en contenidos visuales y educativos diseñando campañas que integren infografías, videos cortos y elementos interactivos que fomenten la participación activa.
- Incorporar campañas más dinámicas, incluyendo retos o actividades interactivas relacionadas con el medio ambiente, que promuevan la participación activa de los estudiantes.
- Evitar el uso exclusivo de herramientas de bajo impacto, como el email marketing, rediseñándolas para incluir contenido más personalizado y atractivo.
- Utilizar historias personales y casos de éxito para fomentar una conexión emocional con el público, inspirándolos a adoptar hábitos más sostenibles.
- Implementar talleres y eventos digitales en vivo, como webinars, que complementen las estrategias publicitarias con contenido práctico y educativo.

- Evaluar y mejorar constantemente las campañas, utilizando métricas de interacción y retroalimentación de los estudiantes para adaptar las estrategias a sus intereses y necesidades cambiantes.
- Fomentar alianzas con organizaciones ambientales para enriquecer las campañas con perspectivas externas y ampliar su alcance, generando un impacto mayor tanto en el campus como fuera de él.
- Facilitar el acceso a recursos educativos: Ofrecer guías, manuales digitales o cursos cortos sobre sostenibilidad y temas ambientales mediante plataformas digitales institucionales.
- Implementar desafíos ecológicos semanales: Invitar a los estudiantes a participar en retos ambientales simples (como reducir plásticos durante una semana), incentivándolos con premios simbólicos y reconocimiento en redes sociales.

16. Bibliografía

Alegría group. (2024). *Ecodiseño digital* Tomado de: <https://www.alegria.group/es/blog/eco-conception-numerique>

Álvarez, C. (2024). *Verde que te Quiero Verde, la campaña de Nicaragua para la y restauración de bosques*. Tomado de:

<https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:153043-verde-que-te-quiero-verde-la-campana-de-nicaragua-para-la-conservacion-y-restauracion-de-bosques>

Ángeles Rocca, E. R. (2021). *Campaña de publicidad social para fomentar una cultura ambiental en los niños del distrito de Chiclayo* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Bennett, A. (2018). *Publicidad: Teoría y práctica* (2.ª ed.). (Pág. 34)

Caballero, A. (2023). *Greenwashing: definición y ejemplos*. Tomado de: <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>

Calcina Ramos, L. M. (2020). *Tendencias del marketing verde*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno-Perú.

Ebro Resilience. (2022). *Campaña de educación ambiental en escuelas*. Ebro Resilience. <https://www.ebroresilience.com/campana-de-educacion-ambiental-en-escuelas/> España.

Ecoembes. (2022). *¿Conoces el marketing verde y sus beneficios?* Tomado de: <https://reducereutilizarecicla.org/marketing-verde/>

Ecología Verde. (2023). *Problemas ambientales en Nicaragua*. Tomado de: <https://www.ecologaverde.com/problemas-ambientales-en-nicaragua-4512.html>

El 19 Digital. (2023). *Realiza jornada de concientización por el día de la educación ambiental en managua*. Tomado de: <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:136352-realiza-jornada-de-concientizacion-por-el-dia-de-la-educacion-ambiental-en-managua>

Ferreiro, F. (2022). *Estrategias de marketing verde o ecológico*. Tomado de: <https://es.semrush.com/blog/estrategias-de-marketing-ecologico/>

Greenpeace. (2024). *Greenwashing: qué es y por qué es una trampa para los consumidores responsables.* Tomado por: <https://www.greenpeace.org/colombia/blog/issues/contaminacion/greenwashing-que-es-y-por-que-es-una-trampa-para-los-consumidores-responsables/>

Hubspot, (2022). *Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>

Huffpost. (2025). *Las tendencias emergentes en el marketing digital para 2025, según la agencia Dobuss.* Tomado de: <https://www.huffingtonpost.es/tecnologia/las-tendencias-emergentes-marketing-digital-2025-agencia-dobuss.html>

Indaru. (2023). *¿Qué es la publicidad digital sostenible?.* Tomado de: <https://www.indaru.com/es/que-es-la-publicidad-digital-sostenible/>

Inmarketing. (2022). *Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos.* Tomado de: <https://inmarketing.co/https-blog-inmarketing-co-blog-publicidad-digital/#:~:text=La%20publicidad%20digital%20ha%20transformado,usuarios%20en%20el%20mundo%20online.>

Integrarse, UnirSE. (2021). *UniRSE cerró campaña ambiental con la premiación a la niñez naturalista de Nicaragua.* Tomado de: <https://integrarse.org/unirse-cerro-campana-ambiental-con-la-premicion-a-la-ninez-naturalista-de-nicaragua/>

Madinaveitia, E. (2018). *La publicidad en la era digital.* Tomado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero074/la-publicidad-en-la-era-digital/>

Marena, (2019). *Causas de la deforestación en Nicaragua.* (Pág. 31)

Marketing & Silver economy, (2020). *Marketing excelente, innovador y sostenible: 10 variables clave.* Tomado de: <https://www.marketingsilverconomy.com/marketing-excelente-innovador-y-sostenible-10-variables-clave/>

Medium, Marta Liu. (2024). *Psicología del color y diseño UX/UI: El verde.* Tomado de: <https://medium.com/@martacanoludena/psicolog%C3%ADa-del-color-y-dise%C3%BDo-ux-ui-el-verde-4aac09c8700b>

LaRuta. (2023). *Ventajas de la aplicación del marketing verde en tu estrategia comercial.* Tomado de: <https://www.laruta.net/post/ventajas-de-la-aplicaci%C3%B3n-del-marketing-verde-en-tu-estrategia-comercial>

La Psicología del color Verde: esperanza, frescura y naturaleza. Tomado de: <https://unionn.es/158-la-psicologia-del-color-verde-esperanza-frescura-y-naturaleza/>

Legislación de Nicaragua: *Texto consolidado, ley general del medio ambiente y los recursos naturales.* Tomado de: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/10cf7b394a7719c006258ac10057df30?OpenDocument>

Onda Local. (2024). *Basureros ilegales en Managua: Grave problema ambiental.* Tomado de: <https://ondalocalni.com/noticias/2818-managua-esta-atestada-basura#:~:text=Las%20consecuencias%20de%20los%20basureros,del%20suelo%20y%20el%20agua.>

Ondho. (2020). Marketing orientado al consumidor: el cliente no siempre tiene la razón. Tomado por: <https://ondho.com/blog/marketing-orientado-al-consumidor>

Ortegón, C. (2022). *Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos.* Tomado de: <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidad-digital>

Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Tomado de: <https://psicologiamiente.com/misclanea/psicologia-color-significado>

Salas, H. (2020). *Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI* (Tesis de licenciatura). Universidad Científica del Sur, Lima, Perú

Telemundo. Bush, E & Chow, D (2023). *Nueva York tenía planes para hacer frente al cambio climático.* Tomado de: <https://www.google.com/amp/s/www.telemundo.com/noticias/amp/rcna88690>

ANEXOS

Anexo 1

Estructura del informe final.

1. Portada
- Título
- Autores
- Asesores
- Instituciones
- Fecha de presentación
- Resumen
- Índice
- Índice de tablas
- Índice de figuras
2. Introducción
3. Antecedentes
4. Contexto del problema
5. Objetivos
- General
- Específicos
6. Preguntas de investigación
7. Justificación
8. Limitaciones
9. Hipótesis
10. Marco contextual
11. Marco teórico
12. Teorías y conceptualizaciones asumidas
- Métodos (diseño)
- Tipo de investigación
- Población y selección de la muestra
- Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados
- Contabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)

- Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos
- Resultados
- Conclusiones
- Referencias
- Anexos o apéndices

Anexo 2

- **Análisis documental**

Presentación

Este instrumento servirá para analizar las bases teóricas asociadas a cada variable de nuestra matriz de operacionalización. Su objetivo es evaluar la teoría correspondiente a cada indicador previamente definido, garantizando que se consideren adecuadamente todos los aspectos teóricos pertinentes.

Objetivos

- **Evaluar la calidad de la información:** Analizando la credibilidad, fiabilidad y validez de las fuentes documentales.
- **Evidenciar el soporte informativo de la investigación:** Resaltar y documentar las fuentes de información que respaldan la investigación.

Matriz de análisis documental relacionado sobre preguntas orientadoras		
Variable	Pregunta orientadora	Aspectos
Coherencia	¿Por qué es tan importante el marketing verde para la conservación del medio ambiente?	Calcina R, L. (2020). Define el marketing verde como: <i>“Una corriente importante dentro de la esfera del consumo, y exige fortalecer el esfuerzo de las empresas por impactar cada vez menos al medioambiente; utilizando herramientas útiles y eficaces que les</i>

		<i>permitan reinventar o innovar los productos y/o servicios”.</i>
	¿Cuáles son los beneficios que se pueden obtener al adoptar prácticas de marketing verde?	Según, Ecoembes (2022) . El marketing verde <i>“Es una relación que genera beneficios tanto al entorno como a las propias organizaciones.”</i>
	¿De qué manera el marketing verde puede ayudar a diferenciarse en el mundo digital de las campañas publicitarias?	LaRuta. (2023) . Explica que: <i>“Al aplicar el marketing verde, tu empresa contribuye positivamente al medio ambiente y a la sociedad en general. Participar en la lucha contra el cambio climático y la degradación ambiental es una responsabilidad compartida y un aspecto atractivo para los consumidores.”</i>

	<p>¿Por qué ha ganado relevancia el marketing verde en los últimos años?</p>	<p>Miguel, J. Doofinder. (2023). Define la relevancia del marketing verde como “Una respuesta a la demanda de los clientes con conciencia ambiental, este no solo se centra en vender un producto, sino que también en crear un menor impacto negativo en el medio ambiente”.</p>
--	--	--

Anexo 3

- **Encuesta**

Presentación		
<p>En un contexto global donde los desafíos ambientales son cada vez más apremiantes, es fundamental involucrar a las nuevas generaciones en la conservación del medio ambiente.</p>		
Objetivo		
<p>Recopilar información sobre las percepciones, actitudes y comportamientos de los estudiantes de la Universidad del Valle en relación con la conservación del medio ambiente.</p>		
Instrucciones		
<p>Estimado (a) estudiante, revise con atención cada ítem de la presente encuesta y marque la respuesta según su experiencia educativa.</p>		
Datos generales del estudiante		
Fecha de aplicación de la encuesta		_____ / _____ / _____
Selección simple (una opción)		
Géner	Masculino ()	Femenino ()

O:				
Edad:	18 o menos ()	19-22 ()	23-26 ()	27 a más ()
Facultad:			Carrera:	
Departamento de procedencia:	Boaco <input type="checkbox"/>	Jinotega <input type="checkbox"/>	Nueva Segovia <input type="checkbox"/>	
	Carazo <input type="checkbox"/>	León <input type="checkbox"/>	RACC N <input type="checkbox"/>	
	Chinandega <input type="checkbox"/>	Madriz <input type="checkbox"/>	RACC S <input type="checkbox"/>	
	Chontales <input type="checkbox"/>	Managua <input type="checkbox"/>	Río San Juan <input type="checkbox"/>	
	Estelí <input type="checkbox"/>	Masaya <input type="checkbox"/>	Rivas <input type="checkbox"/>	
	Granada <input type="checkbox"/>	Matagalpa <input type="checkbox"/>		
Año académico que cursa actualmente				
1ro	2do	3ro	4to	5to

Variable: eficiencia		
Marque con (x) la opción que considera haber observado con respecto a contenido publicitario sobre la conservación del medio ambiente en Universidad del valle.		
Conocimiento sobre el contenido publicitario relacionado con la	Videos educativos	
	Infografías	
	Concursos	

conservación del medio ambiente	Webinars	
	Blogs	
	Charlas	

Variable: eficiencia	
Marque con (x) la opción que considera haber observado en redes sociales en relación a campañas publicitarias sobre la conservación del medio ambiente implementadas en Universidad del valle.	
Medios digitales donde se han observado campañas publicitarias sobre la conservación del medio ambiente.	Facebook
	Instagram
	Tik Tok
	Youtube
	Snapchat

Variable: eficiencia	
Marque la opción que considere adecuada: "Mucha", "Poca", "Nunca" con respecto a las probabilidades de interacción con publicaciones sobre conservación del medio ambiente en redes sociales	
Probabilidad de interacción con publicaciones sobre conservación del medio ambiente en redes sociales	Mucha
Infografías sobre reciclaje	Poca
	Nunca

Videos sobre prácticas sostenibles			
Consejos sobre reducción de residuos			
Historias de éxito de iniciativas locales			
Publicaciones de eventos de limpieza			
Citas motivacionales sobre el medio ambiente			
Contenido informativo sobre cambio climático			
Anuncios sobre productos ecológicos			

Variable: eficiencia			
Marque la opción que considere adecuada: "Muy eficiente" "Medio eficiente" o "Nada eficiente" con respecto a la valoración de la eficiencia de las estrategias publicitarias digitales relacionadas con la conservación del medio ambiente			
Estrategias publicitarias	Muy eficiente	Medio eficiente	Nada eficiente
Marketing de			

contenido			
Desafíos virtuales			
Campañas en redes sociales			
Webinars			
Colaboraciones con influencers nicaragüenses			
Email marketing			
Contenido interactivo			
Anuncios			

Variable: coherencia	
Marque con (x) su respuesta sobre los elementos que le gustaría observar en una campaña publicitaria digital sobre el medio ambiente	
Elementos a observar en una campaña publicitaria digital sobre el medio ambiente	
Contenido interactivo	
Compartimiento de historias personales	
Recursos educativos	
Contenido visual atractivo	

Variable: coherencia	
Marque la opción que considere adecuada: "Sí" o "No" con respecto a la correspondencia de las campañas publicitarias digitales con respecto	

sostenibilidad de la universidad.

Correspondencia de las campañas publicitarias digitales con respecto a los valores de sostenibilidad de la universidad	Sí	No

Variable: coherencia

Marque la opción que considere adecuada: “Sí” o “No” con respecto a la relevancia del mensaje de la campaña publicitaria digitales con respecto a la conservación ambiental.

Relevancia de los mensajes de la campaña para estudiantes y la comunidad universitaria en el contexto de la conservación ambiental	Sí	No

Variable: coherencia

Marque la opción que considere adecuada: “Muy bueno” “Regular” o “Malo” con respecto a la valoración de la claridad del mensaje de la campaña publicitaria digital relacionada con la conservación del medio ambiente

Claridad del mensaje de la campaña publicitaria	Muy bueno	Regular	Malo

Variable: coherencia		
Marque la opción que considere adecuada: "Sí" o "No" con respecto al atractivo visual de la campaña publicitaria digital		
Atractivo y relevancia del diseño visual de la campaña en relación con la conservación del medio ambiente	Sí	No

Variable: impacto		
Seleccione la respuesta que considere adecuada en relación al contenido que le pareció atractivo en la campaña publicitaria digital		
Tipo de contenido atractivo de la campaña para la interacción		
Videos		
Imágenes		
Infografías		
Artículos		
Dinámicas		
Otro (Especificar)		

Variable: impacto

Marque la opción que considere adecuada: “Muy bueno” “Regular” o “Malo” con respecto a la valoración de la efectividad del mensaje de la campaña publicitaria digital relacionada a la conservación del medio ambiente

Efectividad de las estrategias utilizadas en la campaña para captar la atención	Mucho	Regular	Poco

Variable: impacto

Marque con (x) los aspectos de la campaña publicitaria que considera aportaron a la motivación de interactuar sobre los estudiantes de la universidad.

Contenido informativo	
Actividades interactivas	
Mensajes inspiradores	
Contenido visual atractivo	

Variable: impacto

Respuesta abierta

Aspectos de la campaña que podrían mejorarse para aumentar el interés y la participación	
--	--

Variable: impacto

Respuesta abierta

Comentarios sobre el impacto de la	
------------------------------------	--

campaña en la comunidad estudiantil

Anexo 4

● Validación



Managua, 22 de octubre de 2024

Estimada licenciada

Mabel Gómez Darce

Sus manos:

De la manera más atenta nos dirigimos a usted, deseándole lo mejor en sus actividades.

Por este medio le compartimos que contando con el visto bueno de la maestra Angélica Saborío Pérez, docente de Universidad del Valle, estamos procediendo al proceso de validación de Encuesta para los estudiantes de la universidad antes mencionada. En este sentido, estamos utilizando la técnica de valoración de expertos, por lo cual le hemos seleccionado como especialista en la temática objeto de estudio.

Es importante señalar que la encuesta se aplicará en el contexto de realización de nuestra monografía titulada “Desarrollo de una campaña publicitaria digital para la conservación del medio ambiente en estudiantes de Universidad del Valle de mayo a diciembre 2024” para el optar al nivel académico de Licenciado en Diseño Gráfico.

Es de suma importancia su valoración, dado que la misma aporta el nivel de confianza, objetividad y científicidad de nuestra investigación.

Adjunto a la presente carta, encontrará instrumento que le pedimos sea completado, el mismo será integrado en los anexos de nuestra investigación.

Agradecidos por sus valiosos aportes

Br. Mayerly Lucrecia Delgado Guido.

Cc: Archivo personal

Estimado docente especialista, por medio del presente instrumento solicitamos su valoración con respecto a las preguntas de la encuesta:

Fecha: 24/10/2024

Nombre y apellido del especialista: Mabel Gómez Darce

Elementos a validar	Puntuación (por favor asigne una puntuación, donde 1 – 3 es el bajo y 4- 5 el más alto). En caso que su valoración sea de 1 – 3, por favor presente aportes para la mejora					Aportes
	1	2	3	4	5	
Coherencia de las preguntas con respecto al tema de investigación y objetivos de investigación						
Pregunta 1					•	
Pregunta 2					•	
Pregunta 3					•	
Pregunta 4					•	
Pregunta 5					•	
Pregunta 6					•	
Pregunta 7					•	
Pregunta 8					•	
Pregunta 9					•	
Pregunta 10					•	

Pregunta 11					•	
Pregunta 12					•	
Pregunta 13					•	
Pregunta 14					•	
Claridad en la redacción					•	Todo está claro y coherente.

Mabel Gómez Darce

A handwritten signature in black ink, appearing to read "MaGóDarce." The signature is fluid and cursive, with "Ma" and "Gó" on the first line and "Darce." on the second line.



Managua, 22 de octubre de 2024

Estimada licenciada
Melania Sánchez Delgado

Sus manos:

De la manera más atenta nos dirigimos a usted, deseándole lo mejor en sus actividades.

Por este medio le compartimos que contando con el visto bueno de la maestra Angélica Saborío Pérez, docente de Universidad del Valle, estamos procediendo al proceso de validación de Encuesta para los estudiantes de la universidad antes mencionada. En este sentido, estamos utilizando la técnica de valoración de expertos, por lo cual le hemos seleccionado como especialista en la temática objeto de estudio.

Es importante señalar que la encuesta se aplicará en el contexto de realización de nuestra monografía titulada “Desarrollo de una campaña publicitaria digital para la conservación del medio ambiente en estudiantes de Universidad del Valle de mayo a diciembre 2024” para el optar al nivel académico de Licenciado en Diseño Gráfico.

Es de suma importancia su valoración, dado que la misma aporta el nivel de confianza, objetividad y científicidad de nuestra investigación.

Adjunto a la presente carta, encontrará instrumento que le pedimos sea completado, el mismo será integrado en los anexos de nuestra investigación.

Agradecidos por sus valiosos aportes
Br. Mayerly Lucrecia Delgado Guido.

Cc: Archivo personal



Estimado especialista, por medio del presente instrumento solicitamos su valoración con respecto a las preguntas de la encuesta:

Fecha: 24/10/2024

Nombre y apellido del especialista: Melania Sánchez Delgado

Elementos a validar	Puntuación (por favor asigne una puntuación, donde 1 – 3 es el bajo y 4- 5 el más alto). En caso que su valoración sea de 1 – 3, por favor presente aportes para la mejora					Aportes
	1	2	3	4	5	
Coherencia de las preguntas con respecto al tema de investigación y objetivos de investigación						
Pregunta 1				X		
Pregunta 2			X			Incluir la red social “X”

Pregunta 3				X		
Pregunta 4				X		Incluir a los influencers nacionales no es una buena opción, debido a que no son tomados como “ejemplos” o “líderes”
Pregunta 5				X		
Pregunta 6				X		
Pregunta 7				X		
Pregunta 8				X		
Pregunta 9				X		
Pregunta 10				X		
Pregunta 11				X		
Pregunta 12				X		
Pregunta 13					X	
Pregunta 14					X	
Claridad en la redacción				X		Se puede evitar recurrir a la redundancia

Melania ASD.

Melania Sánchez Delgado