Añez Wildaly, Barboza Andrea, Curiel Brian, Pérez Mayerlin. "Diseño de una campaña publicitaria para la concientización sobre la salud planetaria en el municipio Maracaibo del estado Zulia". Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Mención: Publicidad y Relaciones Públicas. Maracaibo, 2026.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar una campaña publicitaria para la concientización sobre la salud planetaria en el municipio Maracaibo, estado Zulia. El estudio se sustentó en los postulados de Fisher y Espejo (2011), Vilajoana (2015), y Stanton y otros (2007) para la variable campaña publicitaria, así como en Consuegra (2004), Morollón (2018) y Núñez (2013) para la variable concientización. Se definió como proyecto factible, orientado a ofrecer una solución a la problemática de la salud planetaria en Maracaibo, y se clasificó como descriptivo transeccional de campo, puesto que las variables fueron medidas sin manipulación, según González y otros (2021) y Arias (2016). La población se conformó por tres grupos: un licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Jesús Duran, a quien se aplicó una entrevista de veintinueve preguntas abiertas para identificar estrategias publicitarias; una activista medioambiental y licenciada en Ciencias Administrativas, Daily Quiva, entrevistada con once preguntas abiertas para explorar aspectos sociales del cambio de comportamiento; y el público objetivo, integrado por habitantes del municipio Maracaibo, del cual se extrajo una muestra de ciento cincuenta y seis personas seleccionadas mediante muestreo estratificado, basado en criterios de Parra (2006). La recolección de datos incluyó observación por encuesta para el público objetivo y entrevistas abiertas para los expertos. Los instrumentos fueron validados por el Comité Académico de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, alcanzando un alto nivel de confiabilidad superior a 0,90. Los datos de entrevistas se analizaron cualitativamente y los cuestionarios cuantitativamente, utilizando tablas de distribución de frecuencias. El público objetivo se compone de personas entre dieciocho y cuarenta años, a quienes se dirigirá la campaña mediante medios tradicionales y no tradicionales para fomentar la conciencia sobre la salud planetaria.

Palabras clave: Concientización, Salud Planetaria, Campaña Publicitaria, Triple crisis planetaria.