

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

BACHILLERATO EN PUBLICIDAD

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN
PUBLICIDAD**

Título de la investigación:

“Identificación de las estrategias de publicidad como herramienta para la participación de los patrocinadores en programas educativos sostenibles de Green Wolf Costa Rica durante el segundo periodo de 2026.”

Nombre del estudiante:

Abril Yonaira Bermúdez Corrales

Tutor:

Lic. Emilio Azofeifa Torres

Sede Aranjuez

San José, Costa Rica

Julio 2026

TABLA DE CONTENIDOS

CARTA DEL TUTOR	11
CARTA DEL LECTOR	18
CARTA DEL FILOLOGO	19
CARTA DE LA ORGANIZACIÓN	20
DECLARACIÓN JURADA	21
AUTORIZACIÓN DE USO PARA EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	22
CARTA DE SOLICITUD DE DEFENSA	23
CÉDULA VIGENTE	24
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	25
Resumen Ejecutivo	28
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	30
1.2 Objetivos	34
1.2.1 Objetivo general	34
1.2.2 Objetivos específicos	34
1.3 Justificación	35
1.4 Antecedentes	38
1.4.1 Antecedentes Nacionales	38
1.4.2 Antecedentes Internacionales	41
1.5 Proyecciones	44
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	45
2.1. Factores comunicacionales que influyen en la decisión de los patrocinadores.	45
2.1.1. Comunicación Estratégica Y Construcción De Confianza	46
2.1.2 Confianza Institucional Como Eje Decisional	48

2.1.3 Consistencia Narrativa En La Comunicación Institucional	48
2.1.4. Credibilidad Organizacional Como Factor Decisorio	49
2.1.5 Imagen Institucional Y Credibilidad	49
2.1.6. Transparencia Comunicacional Y Percepción De Legitimidad	50
2.1.7 Factores Psicológicos En La Decisión Del Patrocinador	51
2.1.8 Comunicación Del Impacto Social Y Rendición De Cuentas	51
2.1.9. Comunicación Emocional Y Vinculación Simbólica	52
2.1.10. Alineación De Valores Y Congruencia Institucional	53
2.1.11. Imagen Institucional Y Percepción Organizacional	54
2.1.12 Reputación Institucional Y Percepción De Riesgo	54
2.2 Organizaciones No Gubernamentales y Responsabilidad Social	55
2.2.1 Organizaciones No Gubernamentales	56
2.2.2 Rol Social Y Legitimidad Institucional.	58
2.2.3 Educación para el Desarrollo Sostenible	60
2.3 Estrategias De Publicidad Utilizadas Por Organizaciones Similares Para Fomentar La Participación De Patrocinadores.	61
2.3.1 Publicidad Con Propósito Y Compromiso Social	62
2.3.2 Campañas Publicitarias En Organizaciones Sociales: Construcción De Marca Y Valores	64
2.3.3 Storytelling Y Persuasión Emocional En Publicidad Social	65
2.3.4 Publicidad Digital Como Herramienta Estratégica Para Captar Patrocinadores	66
2.3.5 Segmentación Estratégica En Publicidad Social (Versión Corregida)	68
2.3.6 Publicidad Con Propósito Y Reputación Institucional	69
2.3.7 Comunicación Del Impacto Social Y Ambiental	70
2.3.8 Marketing Social Y Captación De Patrocinadores	71
2.3.9 Benchmarking Comunicacional En ONG	72

2.3.10 Publicidad Digital En Organizaciones Sociales	73
2.3.11 Storytelling En Campañas Sociales	74
2.3.12 Branding Social Y Reputación Institucional	75
2.3.13 Estrategias Multicanal En Publicidad Institucional	75
2.4. Lineamientos Estratégicos De Publicidad Para Fortalecer La Participación De Patrocinadores.	76
2.4.1 Planificación Estratégica Publicitaria En ONG	77
2.4.2 Posicionamiento Institucional Y Diferenciación	78
2.4.3 Construcción Del Mensaje Persuasivo	79
2.4.4 Publicidad Emocional Y Conexión Con Valores	79
2.4.5 Coherencia entre identidad institucional y discurso publicitario	80
2.4.6 Integración Estratégica De Medios Y Canales	81
2.4.7 Estrategias Creativas En Publicidad Institucional	81
2.4.8 Comunicación Del Valor Estratégico Para Patrocinadores	82
2.4.9 Construcción De Confianza Mediante Publicidad Institucional	83
2.4.10 Evaluación De La Efectividad Publicitaria	83
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	85
3.1. Enfoque de la investigación	85
3.2. Diseño de la investigación	86
3.3. Tipo de investigación	87
3.4. Sujetos de información	88
3.4.1. Población	88
3.4.2. Muestra	89
3.4.3. Características de inclusión	90
3.5. Cuadro de categorías de análisis (Operacionalización de objetivos)	93

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	98
4.1 Análisis de preguntas aplicadas.	99
4.2 Análisis e interpretación de las entrevistas	142
4.2.1 Necesidades que dieron origen a los programas educativos	143
4.2.2 Impacto generado en estudiantes y comunidades educativas	144
4.2.3 Comunicación institucional como fortaleza organizacional	144
4.2.4 La importancia del apoyo económico y las alianzas estratégicas	145
4.2.5 Factores que influyen en la decisión de los patrocinadores	146
4.2.6 Elementos que fortalecen la confianza institucional	147
4.3 Análisis de la entrevista realizada a María José Rivera, directora del centro educativo BHA de Escazú	148
4.3.1 Necesidades educativas que motivaron la participación en los programas	148
4.3.2 Impacto de los programas en la comunidad educativa	149
4.3.3 Aspectos más valiosos del programa para la institución	150
4.3.4 La comunicación entre Green Wolf y las instituciones educativas	151
4.3.5 Oportunidades de mejora en la comunicación institucional	152
4.3.6 Fortalezas de la comunicación de Green Wolf	153
4.4. Análisis de la entrevista realizada a Diana Giron la representante del Departamento de Recursos Humanos	154
4.4.1 Factores determinantes para apoyar un proyecto social	155
4.4.2 La importancia de comunicar resultados de manera objetiva	155
4.4.3 La confianza como elemento esencial para construir alianzas	156
4.4.4 El valor del storytelling y la evidencia visual	157
4.4.5 Recomendaciones para fortalecer la atracción de patrocinadores	158
4.4.6 La presencia digital como criterio de evaluación empresarial	158
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	159

5.1 Conclusiones	160
5.2. Recomendaciones	165
CAPÍTULO VI: PROPUESTA PUBLICITARIA	169
6.1 Introducción	169
6.2 Contexto General y Antecedentes	170
6.2.1 Contexto de la marca	170
6.2.2 Contexto del mercado	172
6.2.3 Contexto cultural	174
6.4 Problema de Comunicación	177
6.5 Objetivos de Comunicación	178
6.5.1 Objetivo general de comunicación	179
6.5.2 Objetivos específicos	179
6.6 Público Objetivo – Buyer Persona	180
6.6.1 Segmento demográfico	180
6.6.2 Perfil psicográfico	181
6.6.3 Arquetipo "Los constructores de impacto."	182
6.6.4 Comportamiento de consumo	182
7.1 Insight	183
8.1 Propuesta Única de Comunicación (Concepto)	184
8.1.1 Concepto Creativo	184
8.1.2 Big Idea	185
9.1 Reason to Believe (RTB)	186
10.1 Territorio Creativo	188
10.1.1 Emociones que debe provocar la campaña	189
10.1.2 Valores que debe transmitir	189

10.1.3 Universo visual	190
11.1 Tono, Voz y Personalidad de la Marca	191
11.1.1 La marca habla así	191
11.1.2 La marca no habla así	192
11.1.3 Personalidad de la campaña	192
11.1.4 Principios de comunicación	192
12.1 Propuesta Creativa Deseada	193
12.1.1 Fase 1. Descubrir el impacto	193
12.1.2 Fase 2. Creer en el impacto	194
12.1.3 Fase 3. Ser parte del impacto	194
12.1.4 Fase 4. Compartir el impacto	194
12.1.5 Restricciones creativas	194
13.1 Entregables	195
13.1.1 Key Visual principal	195
13.1.2 Producción audiovisual	196
13.1.3 Contenido para redes sociales	197
13.1.4 Landing Page para patrocinadores	197
13.1.5 Dossier corporativo para patrocinadores	198
13.1.6 Media Kit Empresarial	198
13.1.7 Activación BTL "Viva el Impacto"	199
13.1.8 Kit de bienvenida para patrocinadores	199
13.1.9 Sistema de comunicación post patrocinio	200
14.1 Canales y Medios	200
14.1.1 Medios digitales	201
Publicidad Digital	202

Experiencias presenciales	203
14.1.2 Medios exteriores (OOH)	203
14.1.3 Justificación del mix de medios	203
15.1 KPI y Métricas de Éxito	204
15.1.1 Reconocimiento (Awareness)	204
15.1.2 Consideración	204
15.1.3 Conversión	205
15.1.4 Fidelización	205
15.1.5 Indicadores generales de éxito	206
16.1 Competencia	207
17. 1 Cronograma	209
CAPITULO VII: ANEXOS	211
Anexo 1: Transcripción de la entrevista realizada a Ellian Villalobos, fundador de Green Wolf Costa Rica	211
Anexo 2: Transcripción de la entrevista realizada a María José Rivera, directora de Blue Valley School (BHA), Escazú	216
Anexo 3: Transcripción de la entrevista realizada a Diana Girón, Especialista en Recursos Humanos de Amadeus Costa Rica	221
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	229

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de la muestra	88
Tabla 2. Operacionalización de los objetivos específicos	91
Tabla 3. Cuadro comparativo	207
Tabla 4. Cronograma	208

Índice de figuras

Figura 1. Pregunta 1	98
Figura 2. Pregunta 2	99
Figura 3. Pregunta 3	101
Figura 4. Pregunta 4	102
Figura 5. Pregunta 5	104
Figura 6. Pregunta 6	105
Figura 7. Pregunta 7	107
Figura 8. Pregunta 8	109
Figura 9. Pregunta 9	111
Figura 10. Pregunta 10	112
Figura 11. Pregunta 11	114
Figura 12. Pregunta 12	115
Figura 13. Pregunta 13	117
Figura 14. Pregunta 14	118
Figura 15. Pregunta 15	120
Figura 16. Pregunta 16	122

Figura 17. Pregunta 17	123
Figura 18. Pregunta 18	125
Figura 19. Pregunta 19	126
Figura 20. Pregunta 20	128
Figura 21. Pregunta 21	129
Figura 22. Pregunta 22	131
Figura 23. Pregunta 23	132
Figura 24. Pregunta 24	134
Figura 25. Pregunta 25	135
Figura 26. Pregunta 26	136
Figura 27. Pregunta27	138
Figura 28. Pregunta 28	139

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi mamá, **Nancy Corrales Vargas**, quien ha sido el pilar más importante de mi vida. Gracias por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba, por acompañarme en cada decisión, por impulsarme a seguir adelante y por recordarme siempre que el esfuerzo y la perseverancia tienen su recompensa. Cada logro alcanzado también es suyo, porque nunca dejé de apoyarme y de confiar en mis capacidades.

A **Arturo Sánchez Valverde**, por motivarme a iniciar este camino profesional y por recordarme constantemente la importancia de luchar por mis metas. Gracias por acompañarme durante este proceso, por las noches de desvelo, por escuchar mis preocupaciones, celebrar mis avances y demostrarme que siempre es posible dar un paso más cuando existe determinación.

A mi papá, **Rafael Ángel Bermúdez Vargas**, quien ya no se encuentra físicamente conmigo, pero cuya presencia ha permanecido en mi corazón durante cada etapa de este recorrido. Me gusta pensar que, desde donde está, observa este logro con orgullo. Su recuerdo ha sido una fuente constante de inspiración para seguir adelante y convertirme en la persona y la profesional que siempre soñó que fuera.

Finalmente, dedico esta tesis a mí misma, por no rendirme en los momentos de mayor incertidumbre, por superar los desafíos que implicó este proceso y por demostrarme que la constancia, la disciplina y la pasión por aprender pueden convertir los sueños en realidad. Este trabajo representa el cierre de una etapa muy importante de mi vida y el inicio de nuevos retos profesionales.

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de una u otra manera, hicieron posible la culminación de esta investigación y me acompañaron durante mi formación universitaria.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi tutor, **Emilio Azofeifa Torres**, por su orientación, compromiso y acompañamiento durante el desarrollo de esta tesis. Sus observaciones, conocimientos y disposición para guiarme fueron fundamentales para fortalecer este proyecto y alcanzar los objetivos planteados.

A la profesora **Katherine Zúñiga Villaplana**, por creer en esta investigación desde sus primeras etapas, por brindarme su confianza, paciencia y valiosos aportes académicos. Gracias por impulsarme a desarrollar una propuesta más sólida y por ayudarme a darle forma a una idea que hoy se convierte en el cierre de mi carrera universitaria.

Al profesor **Juan Carlos Jiménez Barrantes**, por compartir sus conocimientos, resolver cada duda con dedicación y ofrecer explicaciones que enriquecieron significativamente mi proceso de aprendizaje. Sus enseñanzas trascendieron las aulas y contribuyeron a mi crecimiento como futura profesional.

Un agradecimiento muy especial a **Ellian Villalobos**, fundador de **Green Wolf Costa Rica**, por abrirme las puertas de la organización y confiar en esta investigación desde el inicio. Gracias por su tiempo, disposición y colaboración durante todo el proceso, por compartir su experiencia, facilitar la información necesaria y permitirme conocer de cerca el valioso trabajo que realiza Green Wolf en favor de la educación ambiental y el desarrollo sostenible. Su apoyo fue fundamental para

que esta investigación pudiera desarrollarse con bases sólidas y un enfoque cercano a la realidad de la organización.

A mis compañeros y amigos **Katherine Cantillo Villalobos** y **Lowell Massett Fallas**, quienes estuvieron presentes desde el primer cuatrimestre hasta este último paso. Gracias por las largas jornadas de estudio, por las conversaciones, por las risas en los momentos difíciles y, sobre todo, por convertirse en un apoyo emocional durante estos años. Compartir este camino con ustedes hizo que cada desafío fuera mucho más llevadero y que cada logro tuviera un significado aún más especial.

Agradezco también al profesor **Geovanny Garita**, por su comprensión, empatía y apoyo durante distintos momentos de la carrera. Su disposición para escuchar a los estudiantes y brindarnos el tiempo necesario cuando las circunstancias lo requerían fue un gesto que siempre valoraré.

Finalmente, agradezco a la **Universidad Internacional de las Américas (UIA)** por brindarme los conocimientos, experiencias y herramientas que me permitieron crecer tanto en el ámbito académico como en el personal. Cada curso, cada proyecto y cada desafío contribuyeron a formar la profesional que hoy culmina esta importante etapa.

Esta tesis representa mucho más que un requisito académico; simboliza años de esfuerzo, aprendizaje, sacrificio y crecimiento. Cada persona mencionada dejó una huella importante en este recorrido y, gracias a su apoyo, hoy puedo cerrar este capítulo con orgullo, gratitud y la satisfacción de haber alcanzado una de las metas más importantes de mi vida.

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tuvo como propósito identificar las estrategias de publicidad que pueden fortalecer la participación de patrocinadores empresariales en los programas educativos sostenibles desarrollados por Green Wolf Costa Rica durante el segundo semestre de 2026. La investigación surge a partir de la necesidad de la organización de consolidar alianzas estratégicas con el sector empresarial que permitan garantizar la continuidad, expansión y sostenibilidad financiera de sus proyectos ambientales dirigidos a centros educativos del país.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. La fase cuantitativa consistió en la aplicación de una encuesta dirigida a docentes de instituciones educativas que previamente habían participado en los programas de Green Wolf Costa Rica, con el objetivo de conocer su percepción sobre el impacto de las iniciativas, la comunicación de la organización y las oportunidades de mejora. Paralelamente, la fase cualitativa incluyó entrevistas semiestructuradas dirigidas al fundador de la organización, representantes del sector educativo y una profesional del área de Recursos Humanos de una empresa con experiencia en programas de responsabilidad social empresarial, lo que permitió obtener una visión integral desde diferentes perspectivas.

Los resultados evidenciaron una percepción altamente positiva sobre los programas educativos implementados por Green Wolf Costa Rica, destacando su capacidad para fortalecer la conciencia ambiental, fomentar el aprendizaje experiencial y generar cambios de comportamiento tanto en estudiantes como en docentes. Asimismo, se identificó que la organización mantiene una comunicación efectiva con las instituciones educativas; sin embargo, existen oportunidades para fortalecer la comunicación dirigida específicamente al sector empresarial mediante estrategias que

evidencien de forma más clara el impacto alcanzado, los beneficios de establecer alianzas y el seguimiento de los resultados obtenidos.

A partir de los hallazgos se diseñó una propuesta publicitaria integral desarrollada mediante un brief estratégico, cuyo concepto creativo es **"El impacto se demuestra"**, acompañado del mensaje **"Haz visible tu impacto"**. La propuesta plantea una estrategia de comunicación orientada a demostrar, mediante evidencia real, el valor que las empresas pueden generar al apoyar los programas educativos sostenibles de Green Wolf Costa Rica. Para ello se integran acciones de comunicación digital, relaciones públicas, contenido audiovisual, materiales corporativos, activaciones experienciales y herramientas comerciales dirigidas exclusivamente al sector empresarial.

Se concluye que la publicidad estratégica constituye una herramienta fundamental para fortalecer la relación entre organizaciones sin fines de lucro y empresas patrocinadoras, permitiendo incrementar la confianza, la visibilidad institucional y la generación de alianzas sostenibles. Asimismo, la investigación demuestra que comunicar resultados medibles, historias reales y evidencia del impacto social representa un factor determinante para influir en la decisión de patrocinio y contribuir al crecimiento de iniciativas de educación ambiental como las desarrolladas por Green Wolf Costa Rica.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Costa Rica, el sistema educativo público enfrenta diversos desafíos estructurales que afectan la calidad, la profundidad y la continuidad de los procesos educativos, particularmente en lo relacionado con la educación ambiental y el desarrollo sostenible. A pesar de que el país se ha posicionado internacionalmente como un referente en materia ambiental y en la adopción de políticas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), esta imagen no siempre se refleja de manera equitativa en las condiciones reales de los centros educativos públicos, muchos de los cuales presentan limitaciones significativas en infraestructura, recursos didácticos y espacios adecuados para el aprendizaje práctico. (ODS, 2023).

De acuerdo con Guzmán (2023) este indica que diferentes investigaciones desarrolladas en el contexto nacional costarricense se evidencia que la educación ambiental está presente de forma transversal en los programas educativos; sin embargo, su implementación suele limitarse a un enfoque teórico, con escasas oportunidades para que los estudiantes participen en experiencias prácticas que refuercen el aprendizaje significativo y la conciencia ambiental. Esta situación genera una brecha entre los objetivos educativos planteados a nivel curricular y la realidad cotidiana de las instituciones educativas, dificultando la formación de ciudadanos comprometidos con la sostenibilidad y el cuidado del entorno.

Ante estas limitaciones, las organizaciones no gubernamentales han asumido un papel complementario al sistema educativo formal, desarrollando programas educativos sostenibles orientados a fortalecer la educación ambiental mediante acciones prácticas y comunitarias. En este contexto, la ONG Green Wolf Costa Rica ha implementado iniciativas enfocadas en la restauración ambiental, la creación de huertas educativas, la intervención artística comunitaria y la mejora de

espacios escolares, contribuyendo de manera directa al fortalecimiento del aprendizaje experiencial y al desarrollo de valores ambientales en la población estudiantil.

No obstante, la continuidad, sostenibilidad y expansión de estos programas educativos dependen en gran medida de la participación de patrocinadores, principalmente empresas privadas interesadas en acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Según palabras de Ardoin et al (2019) citado por Guzmán (2023):

en la actualidad, los programas educativos ambientales que han obtenido resultados más positivos son aquellos que cuentan con un enfoque centrado en problemas puntuales asociados al ambiente o de aquellos localmente relevantes. Además, cuentan con la colaboración de personas especialistas en ciencias, administración de recursos naturales y organizaciones comunitarias. (p.19.)

A pesar de este interés empresarial, muchas organizaciones sociales enfrentan dificultades para atraer patrocinadores de forma constante y sostenida. Una de las principales causas de esta problemática es la ausencia de estrategias de publicidad claramente estructuradas que comuniquen de manera efectiva el impacto social, ambiental y educativo de los programas desarrollado. Por lo tanto, Rojas (2024) menciona que:

Implementar plataformas digitales, como aplicaciones móviles o grupos de WhatsApp, podría facilitar la comunicación entre los administradores de la planta y los residentes. Estas herramientas pueden ser útiles para compartir alertas, reportes de mantenimiento o recordatorios sobre prácticas sostenibles, fomentando una cultura de participación constante y accesible. (p. 29).

En este sentido, la publicidad adquiere un rol que trasciende la promoción comercial tradicional y se posiciona como una herramienta estratégica de comunicación social, “la publicidad puede transformarse en una herramienta educativa y ética que promueva prácticas de consumo responsable y fomente cambios culturales hacia la sostenibilidad, aprovechando la capacidad de influencia que tiene el marketing en contextos urbanos altamente digitalizado” (Pedraza, 2025, p.4). Este enfoque resulta especialmente relevante en el ámbito de los programas educativos sostenibles, donde la transparencia, la coherencia ética y la visibilidad del impacto son factores clave para incentivar la participación de patrocinadores.

Frizon et al., (2024) indican que:

“Los grupos de interés pueden aportar sus conocimientos, habilidades y experiencia para incrementar el intercambio de ideas con las organizaciones y reducir la probabilidad de insatisfacción entre uno o más grupos [21,23]. Nuestros hallazgos sugieren que las iniciativas sociales y ambientales, más que las económicas, podrían ser la principal motivación detrás de las inversiones en actividades de sostenibilidad corporativa.” (p.17)

Sin embargo, en el caso específico de Green Wolf Costa Rica, no se cuenta con un análisis sistemático que permita identificar cuáles estrategias de publicidad resultan más efectivas para fomentar la participación de patrocinadores en sus programas educativos sostenibles.

Esta ausencia de información estratégica limita la capacidad de la organización para consolidar alianzas a largo plazo y garantizar la sostenibilidad de sus iniciativas. Por lo tanto, se evidencia la necesidad de desarrollar una investigación que permita identificar las estrategias de publicidad que funcionan como herramientas para fortalecer la participación de patrocinadores en

los programas educativos sostenibles impulsados por la ONG Green Wolf Costa Rica durante el segundo período del año 2026.

Además, resulta relevante considerar que el contexto actual de la comunicación publicitaria ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, impulsadas por una mayor exigencia social hacia las marcas y organizaciones en cuanto a su compromiso ético y social. Las audiencias, tanto institucionales como empresariales, demandan mensajes más transparentes, coherentes y alineados con acciones reales que generen impacto positivo en la sociedad. En este escenario, las estrategias de publicidad tradicional centradas únicamente en la visibilidad o el reconocimiento de marca resultan insuficientes para motivar una participación activa y sostenida de los patrocinadores.

De acuerdo con De la Torre y Porto, (2024), la credibilidad y la rendición de cuentas se han convertido en factores determinantes dentro de las estrategias de comunicación vinculadas a la Responsabilidad Social Corporativa, ya que permiten a las empresas evaluar con mayor claridad el impacto de sus inversiones sociales. En el ámbito de los programas educativos sostenibles, esta necesidad se intensifica, dado que los patrocinadores requieren evidencias concretas de transformación social, indicadores de impacto y coherencia entre el discurso comunicacional y las acciones ejecutadas.

En este sentido, la ausencia de una identificación clara de las estrategias de publicidad utilizadas por Green Wolf Costa Rica para comunicar sus programas educativos sostenibles limita no solo la captación de nuevos patrocinadores, sino también la consolidación de relaciones a largo plazo con aliados estratégicos. Sin un análisis sistemático de dichas estrategias, la organización corre el riesgo de depender de apoyos esporádicos o de corto plazo, lo que compromete la planificación, ejecución y sostenibilidad de sus proyectos educativos.

Asimismo, estudios internacionales destacan que la participación empresarial en proyectos educativos y ambientales se ve fortalecida cuando las organizaciones sociales logran comunicar de manera efectiva el valor social, ambiental y reputacional de las alianzas establecidas. (Yan et al., 2025). Por eso, resulta fundamental analizar las estrategias de publicidad desde una perspectiva estratégica, considerando no solo los mensajes emitidos, sino también los canales utilizados, los públicos meta y la coherencia del discurso institucional.

Desde esta perspectiva, la identificación de estrategias de publicidad como herramienta para la participación de patrocinadores se convierte en una necesidad investigativa prioritaria, ya que permitirá comprender cómo la comunicación puede facilitar la articulación entre los intereses del sector privado y las necesidades educativas y ambientales del país.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Identificar las estrategias de publicidad como herramienta para la participación de los patrocinadores en los programas educativos sostenibles desarrollados por la ONG Green Wolf Costa Rica durante el segundo período del 2026.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los factores comunicacionales que influyen en la decisión de los patrocinadores para participar en programas educativos sostenibles impulsados por la ONG Green Wolf Costa Rica.
2. Analizar las estrategias de publicidad utilizadas por organizaciones similares para fomentar la participación de patrocinadores en programas educativos sostenibles.

3. Proponer lineamientos estratégicos de publicidad orientados a fortalecer la participación de patrocinadores en los programas educativos sostenibles de la ONG Green Wolf Costa Rica.

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica desde los ámbitos académico, social, organizacional y comunicacional, debido a su aporte al análisis de la publicidad como una herramienta estratégica capaz de generar impacto social y ambiental más allá de los fines comerciales tradicionales. “En un contexto donde las audiencias demandan mayor coherencia entre el discurso corporativo y las acciones empresariales, resulta pertinente estudiar enfoques publicitarios orientados al propósito social y la sostenibilidad.” (De la Torre & Porto, 2024).

Desde el ámbito académico, esta investigación contribuye al campo de la publicidad al profundizar en el estudio de la publicidad con propósito aplicada a organizaciones no gubernamentales dedicadas a la educación ambiental. “Investigaciones previas han demostrado que la comunicación estratégica influye directamente en la toma de decisiones del sector privado respecto a su participación en proyectos sociales y educativos” (Gupta et al., 2025). Sin embargo, existe una limitada producción académica que analice de manera específica el rol de la publicidad como herramienta para incentivar la participación de patrocinadores en programas educativos sostenibles, lo que otorga a este estudio un valor teórico y metodológico relevante.

Desde una perspectiva social, la investigación adquiere especial relevancia al centrarse en programas educativos sostenibles dirigidos a centros educativos públicos, los cuales enfrentan importantes limitaciones en recursos, infraestructura y oportunidades de aprendizaje práctico. Estudios nacionales realizados por Guzmán (2023) evidencian que la falta de apoyo externo

dificulta la implementación de proyectos de educación ambiental, lo cual afecta la calidad del aprendizaje y la formación integral del estudiantado.

Al identificar estrategias de publicidad que favorezcan la participación de patrocinadores, la investigación contribuye indirectamente al fortalecimiento de la educación ambiental y al desarrollo de competencias vinculadas a la sostenibilidad, el pensamiento crítico y la responsabilidad social. Estas competencias resultan fundamentales para la formación de ciudadanos conscientes y comprometidos con el desarrollo sostenible del país.

Desde el punto de vista organizacional, el estudio beneficia directamente a la ONG Green Wolf Costa Rica, al proporcionarle insumos estratégicos que permitan fortalecer su comunicación institucional, mejorar su posicionamiento y aumentar su capacidad de atracción de patrocinadores. (Carvajal, 2023) señala que la sostenibilidad de los programas educativos depende en gran medida de la consolidación de alianzas estratégicas, las cuales requieren de una comunicación clara, coherente y orientada a resultados.

Asimismo, la investigación aporta al sector empresarial al ofrecer un marco de referencia que facilita la vinculación entre las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y proyectos educativos sostenibles con impacto real. (Frizon et al., 2024) indican que las empresas muestran mayor compromiso con iniciativas educativas cuando perciben transparencia, rendición de cuentas y una comunicación efectiva del impacto social generado. En este sentido, el estudio contribuye a reducir la brecha informativa entre las organizaciones sociales y las empresas interesadas en invertir en educación sostenible.

Finalmente, la relevancia social de la investigación se manifiesta en su contribución al fortalecimiento del tejido social y comunitario. La participación de patrocinadores en programas

educativos sostenibles no solo beneficia a los centros educativos, sino que también promueve la corresponsabilidad social, la participación comunitaria y la construcción de una cultura de sostenibilidad a largo plazo. (Rojas, 2024). De esta manera, la investigación demuestra que la publicidad, cuando se orienta hacia un propósito social, puede convertirse en una herramienta clave para el desarrollo sostenible y la transformación social en Costa Rica.

Adicionalmente, esta investigación cobra relevancia al aportar una visión integral sobre el papel de la publicidad en la construcción de relaciones sostenibles entre organizaciones sociales y el sector privado. En un contexto donde las empresas enfrentan una creciente presión por demostrar su aporte al desarrollo sostenible, contar con estrategias de comunicación claras y fundamentadas se convierte en un elemento diferenciador para la selección de proyectos a patrocinar (Gupta et al., 2025). De esta forma, el estudio no solo beneficia a la ONG objeto de análisis, sino que también aporta criterios que pueden ser replicables en otras organizaciones con objetivos similares.

Desde una perspectiva metodológica, la investigación ofrece un enfoque aplicable al análisis de la publicidad en organizaciones no gubernamentales, ampliando el campo de estudio tradicionalmente centrado en marcas comerciales. Esto permite fortalecer el rol de la publicidad como disciplina orientada al cambio social, evidenciando su capacidad para incidir en la toma de decisiones estratégicas del sector empresarial y en la sostenibilidad de proyectos educativos y ambientales.

Asimismo, la investigación contribuye a la discusión académica sobre la Responsabilidad Social Empresarial en el ámbito educativo, al vincularla directamente con estrategias publicitarias orientadas al propósito social. (Frizon et al., 2024) señalan que las alianzas entre empresas y proyectos educativos se fortalecen cuando existe una comunicación clara de objetivos, resultados e impactos, lo cual refuerza la pertinencia de este estudio en el contexto costarricense.

Finalmente, los resultados de la investigación podrán servir como insumo para el diseño de futuras estrategias de comunicación orientadas a la sostenibilidad, tanto para Green Wolf Costa Rica como para otras organizaciones sociales interesadas en fortalecer su relación con patrocinadores. De esta manera, el estudio trasciende su alcance inmediato y se proyecta como una herramienta que contribuye al desarrollo de prácticas publicitarias más éticas, responsables y comprometidas con el bienestar social y ambiental del país.

1.4 Antecedentes

1.4.1 Antecedentes Nacionales

El primer antecedente nacional corresponde a la investigación realizada por Guzmán Vega (2023), titulada “Análisis sobre la integración de la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible en la Enseñanza de la Biología”, desarrollada como tesis de Licenciatura en la Universidad Nacional.

El objetivo principal de este estudio fue analizar el grado de integración de la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible en las clases de Biología impartidas a estudiantes participantes de las Olimpiadas Costarricenses de Ciencias Biológicas. Como objetivos específicos se establece “Determinar la percepción y los conocimientos de las personas estudiantes y docentes participantes de la categoría A en las Olimpiadas Costarricenses de Ciencias Biológicas sobre la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible en la Enseñanza de la Biología en Educación Diversificada., describir, con actores educativos de interés, las fortalezas y debilidades de la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible en la Enseñanza de la Biología en Educación Diversificada y proponer lineamientos que orienten la integración de la Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible en la Enseñanza de la Biología en Educación Diversificada y participantes en la OLICOCIBI” (Guzmán, 2023,p.12)

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo, utilizando como técnicas el análisis documental y la observación de prácticas pedagógicas. Entre los principales resultados se evidenció que, si bien los contenidos ambientales están presentes dentro del currículo oficial, su aplicación práctica resulta limitada, predominando un enfoque teórico. Como conclusión, la autora señala la necesidad de fortalecer metodologías activas y experiencias prácticas. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que evidencia la importancia del apoyo institucional, los recursos y las alianzas estratégicas para la correcta implementación de programas educativos sostenibles, elementos estrechamente vinculados con la captación de patrocinadores.

El segundo antecedente nacional corresponde al trabajo final de graduación realizado por Carvajal-Oses (2023), titulado “Diseño y validación de un Plan de Educación Ambiental en Chacarita, Puntarenas”, desarrollado en el Tecnológico de Costa Rica.

El objetivo de la investigación fue diseñar y validar un plan de educación ambiental adaptado al contexto comunitario específico. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, mediante la aplicación de talleres participativos, diagnósticos comunitarios y procesos de validación del plan propuesto. Los resultados demostraron mejoras significativas en el conocimiento ambiental de la comunidad y en los niveles de participación social.

Como conclusión, la autora destaca que la sostenibilidad de este tipo de programas depende en gran medida del establecimiento de alianzas estratégicas con distintos actores. Este antecedente se relaciona con la presente investigación al evidenciar la necesidad de estrategias de comunicación y publicidad que faciliten la obtención de apoyo financiero y patrocinio.

El tercer antecedente nacional corresponde al estudio documental desarrollado por Guido Granados (2023–2024), titulado “Aportes del Posgrado en Desarrollo Sostenible de la Universidad de Costa Rica al conocimiento interdisciplinario sobre ambiente y comunidades”.

El objetivo principal fue identificar las principales tendencias temáticas y metodológicas presentes en las investigaciones académicas del posgrado. La metodología aplicada fue de tipo documental, mediante análisis de contenido. Los resultados destacaron la importancia de la articulación intersectorial entre academia, comunidades y sector privado para el desarrollo sostenible.

Como conclusión, el autor resalta la necesidad de fortalecer los vínculos colaborativos entre distintos actores sociales. Este antecedente se vincula directamente con la presente investigación, al sustentar la importancia de integrar patrocinadores privados en programas educativos sostenibles mediante estrategias de comunicación adecuadas.

El cuarto antecedente nacional corresponde a la investigación realizada por Rojas (2024), titulada “Educación comunitaria para la gestión sostenible del agua”, desarrollada en la Universidad ULACIT.

El objetivo del estudio fue analizar las percepciones y prácticas ambientales presentes en comunidades vinculadas a la gestión del recurso hídrico. Así mismo los objetivos específicos de este antecedente se constituyen de acuerdo con Rojas (2024) en:

“Medir el nivel de conocimiento ambiental de los residentes sobre el uso sostenible del agua y su disposición por implementar prácticas sostenibles antes de cualquier intervención educativa., Evaluar las percepciones y actitudes de los residentes hacia la educación ambiental en relación con la sostenibilidad hídrica y analizar su disposición a

participar en futuras campañas educativas., Identificar las prácticas actuales de gestión de agua y las principales barreras que enfrentan los residentes para implementar prácticas sostenibles en sus comunidades.”(p.6)

La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, mediante entrevistas y análisis interpretativo. Los resultados indicaron que la comunicación estratégica desempeña un papel fundamental en el fortalecimiento de la participación comunitaria en iniciativas ambientales.

Este antecedente resulta pertinente para la presente investigación, ya que evidencia el poder de la comunicación como agente de cambio social y como herramienta para fortalecer la participación de distintos actores en programas educativos sostenibles.

El quinto antecedente nacional corresponde al informe elaborado por el Consejo Nacional de Rectores, CONARE–SIESUE (2021–2023), titulado “Aportes de las universidades estatales costarricenses a los Objetivos de Desarrollo Sostenible”.

El objetivo del informe fue sistematizar las acciones desarrolladas por las universidades públicas del país en relación con los ODS, mediante un enfoque descriptivo y documental. Los resultados evidencian que las alianzas estratégicas entre instituciones educativas, sector privado y organizaciones sociales resultan clave para garantizar la sostenibilidad de los proyectos.

Este antecedente refuerza la importancia de la comunicación estratégica y la publicidad como mecanismos para atraer apoyo empresarial, aspecto central de la presente investigación.

1.4.2 Antecedentes Internacionales

El primer antecedente internacional corresponde a la obra desarrollada por Martínez-Domínguez et al. (2022–2023), titulada “RSEdu: Responsabilidad Social Educativa”, publicada por Almuzara Universidad.

El objetivo principal fue proponer un marco teórico que articule la responsabilidad social con el ámbito educativo. La investigación se desarrolló bajo una metodología teórica y documental. Entre los principales aportes se destaca la necesidad de transparencia y una adecuada comunicación del impacto educativo para fortalecer la credibilidad institucional.

Este antecedente aporta un marco conceptual relevante para la presente investigación, al sustentar la importancia de comunicar adecuadamente las acciones educativas sostenibles para atraer patrocinadores.

El segundo antecedente internacional corresponde al estudio realizado por Frizon et al. (2024), titulado “Students CSR Orientation”, publicado en la revista Sustainability.

El objetivo fue analizar la relación existente entre la comunidad académica y las empresas desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, mediante encuestas y análisis estadístico. Los resultados evidenciaron que una comunicación clara y coherente de las acciones sostenibles fortalece la colaboración entre el sector educativo y empresarial.

Este antecedente se vincula con la presente investigación al destacar la relevancia de la comunicación estratégica para fortalecer la participación de patrocinadores.

El tercer antecedente internacional corresponde al artículo desarrollado por De la Torre-Prados y Porto Pedrosa (2024), titulado “Responsabilidad Social Corporativa y Educación Sostenible”, publicado en la revista Cuestiones Pedagógicas.

El objetivo del estudio fue analizar la integración de la responsabilidad social corporativa en iniciativas de educación sostenible. La metodología fue de tipo documental. Los

resultados resaltan la importancia de la rendición de cuentas y la comunicación ética como elementos clave para consolidar alianzas estratégicas.

Este antecedente resulta pertinente para la presente investigación, al reforzar la necesidad de estrategias publicitarias éticas y transparentes.

El cuarto antecedente internacional corresponde a la investigación realizada por Yan et al. (2025), titulada “CSR and Eco-Initiatives in Educational Institutions”, publicada en ScienceDirect.

El objetivo fue analizar cómo la responsabilidad social corporativa impulsa el desarrollo de proyectos educativos ambientales. La metodología aplicada fue de enfoque mixto. Los resultados demostraron que la visibilidad del impacto social y ambiental incrementa la efectividad de las alianzas estratégicas.

Este antecedente se relaciona directamente con la presente investigación, al evidenciar la importancia de comunicar el impacto de los programas educativos sostenibles para atraer patrocinadores.

El quinto antecedente internacional corresponde al estudio desarrollado por Gupta et al. (2025), titulado “Corporate Social Responsibility and Sustainable Development”, publicado en el Journal of Corporate Social Responsibility. El objetivo principal fue evaluar la alineación de las estrategias de responsabilidad social corporativa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. La metodología utilizada fue de tipo analítica. Los resultados concluyen que la comunicación estratégica constituye un factor clave para atraer inversión y apoyo a proyectos educativos sostenibles.

Como conclusión se establece que la Responsabilidad Social Corporativa, en conjuntos con la integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), tiene un importante potencial para

fortalecer la micro, pequeñas y medianas empresas y contribuir con el desarrollo proyectado. Estos resultados evidencian que la implementación estratégica de la RSC no solo favorece el crecimiento empresarial, si no también genera beneficios tanto sociales como ambientales. Este antecedente aporta sustento teórico a la presente investigación, al reforzar el papel de la publicidad como herramienta para la participación de patrocinadores.

1.5 Proyecciones

Se espera que los resultados de la presente investigación permitan identificar estrategias de publicidad efectivas que fortalezcan la participación de patrocinadores en los programas educativos sostenibles desarrollados por la ONG Green Wolf Costa Rica.

Asimismo, se proyecta que los hallazgos sirvan como insumo para el diseño de futuras estrategias de comunicación orientadas al propósito social, tanto para la organización objeto de estudio como para otras organizaciones no gubernamentales con características similares.

A largo plazo, la investigación busca contribuir al fortalecimiento de alianzas estratégicas entre el sector privado y proyectos educativos sostenibles, promoviendo una cultura de corresponsabilidad social y desarrollo sostenible en Costa Rica.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Factores comunicacionales que influyen en la decisión de los patrocinadores.

La decisión de los patrocinadores de participar en programas educativos sostenibles constituye un proceso que trasciende la lógica meramente financiera o filantrópica. En el contexto contemporáneo, caracterizado por una creciente sensibilidad hacia la sostenibilidad, la responsabilidad social y la ética corporativa, los patrocinadores evalúan múltiples variables antes de establecer vínculos con organizaciones sociales.

Entre estas variables, los factores comunicacionales adquieren un papel central, ya que influyen directamente en la construcción de percepciones relacionadas con la credibilidad, legitimidad, reputación e impacto institucional.

Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional no puede ser entendida únicamente como un mecanismo de transmisión de información, sino como un proceso estratégico de construcción simbólica. Las organizaciones comunican significados, valores, propósitos e identidades que son interpretados por sus públicos estratégicos, entre ellos los patrocinadores. La forma en que una ONG comunica su misión, su impacto social, sus resultados y su coherencia institucional incide directamente en la disposición del patrocinador a colaborar.

La literatura reciente en comunicación estratégica destaca que las decisiones de apoyo institucional se encuentran profundamente mediadas por percepciones construidas a partir de mensajes, narrativas y prácticas comunicacionales. Según Costa, (2020) “la comunicación estratégica no solo informa, sino que configura la imagen, la reputación y la legitimidad de las organizaciones frente a sus públicos de interés”. (p. 41). En el ámbito de programas educativos sostenibles, esta afirmación adquiere especial relevancia, ya que los patrocinadores requieren

señales claras de confiabilidad, coherencia y transparencia antes de comprometer recursos económicos o reputacionales.

El análisis de los factores comunicacionales que influyen en la decisión de los patrocinadores requiere comprender la comunicación organizacional como un proceso estratégico que incide directamente en la percepción, la confianza y la construcción de legitimidad institucional. En el contexto de las ONG educativas sostenibles, la comunicación no se limita a la transmisión de información, sino que constituye un mecanismo fundamental para articular identidad, reputación y valor social.

Las organizaciones que dependen del respaldo de patrocinadores deben reconocer que las decisiones de colaboración se sustentan en evaluaciones complejas donde intervienen dimensiones racionales, simbólicas y emocionales. En este sentido, la comunicación estratégica se configura como un factor determinante en la construcción de credibilidad institucional.

2.1.1. Comunicación Estratégica Y Construcción De Confianza

La comunicación estratégica se concibe como un proceso deliberado mediante el cual las organizaciones gestionan sus mensajes, discursos y relaciones con el fin de alcanzar objetivos institucionales específicos. Este enfoque implica planificación, coherencia y alineación entre identidad organizacional y narrativa comunicacional.

En el contexto de las ONG, la comunicación estratégica cumple una función fundamental en la construcción de confianza, particularmente cuando se busca establecer relaciones con patrocinadores. La confianza representa un activo intangible que reduce la incertidumbre, fortalece la credibilidad institucional y facilita la toma de decisiones colaborativas.

De acuerdo con Capriotti (2019) “la confianza en una organización se construye a partir de la coherencia entre lo que la institución dice, lo que hace y lo que comunica”. (p. 112). Cuando una ONG educativa sostenible articula mensajes consistentes con sus acciones y resultados, proyecta estabilidad institucional y profesionalismo. Esta coherencia comunicacional disminuye el riesgo percibido por el patrocinador y fortalece la percepción de legitimidad.

Asimismo, la comunicación estratégica permite estructurar discursos que posicionan a la organización dentro de marcos simbólicos asociados a sostenibilidad, educación, impacto social y compromiso ambiental, elementos altamente valorados por empresas con políticas de responsabilidad social.

La comunicación organizacional desempeña un papel central en la configuración de la percepción institucional. A través de sus discursos, mensajes y narrativas, la organización proyecta una imagen que influye en la interpretación que los públicos realizan sobre su identidad, valores y legitimidad. En el ámbito de las ONG, la percepción institucional se construye mediante la interacción entre comunicación formal, acciones organizacionales y experiencias de los stakeholders. Este proceso implica que la comunicación no opera de manera aislada, sino integrada en la dinámica institucional.

Tal como indica Capriotti, (2019), “la percepción que los públicos construyen sobre una organización no depende únicamente de lo que esta comunica, sino también de lo que representa simbólicamente”. (p.31). Esta afirmación resalta que la comunicación influye en procesos interpretativos más amplios. En consecuencia, la manera en que la ONG comunica sus programas educativos sostenibles incide directamente en la percepción de profesionalismo, transparencia y credibilidad que los patrocinadores desarrollan.

2.1.2 Confianza Institucional Como Eje Decisional

La confianza institucional constituye uno de los factores más relevantes en la toma de decisiones de patrocinadores. Este elemento se vincula con la percepción de credibilidad, estabilidad, coherencia y transparencia organizacional. En contextos de patrocinio, la confianza actúa como un mecanismo de reducción de incertidumbre. Los patrocinadores evalúan riesgos reputacionales, legitimidad institucional y consistencia organizacional antes de establecer vínculos colaborativos.

El Edelman Trust Barometer, (2024) señala que “la confianza se ha convertido en el principal criterio de evaluación organizacional”. (p. 6), destacando su relevancia en relaciones estratégicas. En ONG educativas sostenibles, la confianza se fortalece cuando la comunicación proyecta claridad discursiva, evidencia de impacto y coherencia institucional. Asimismo, se consolida mediante la congruencia entre discurso institucional y comportamiento organizacional.

2.1.3 Consistencia Narrativa En La Comunicación Institucional

La consistencia narrativa se refiere a la coherencia sostenida entre los mensajes, valores, identidad y acciones comunicadas por la organización. En contextos institucionales, esta consistencia permite consolidar percepciones estables y fortalecer la credibilidad organizacional.

En ONG educativas sostenibles, la narrativa institucional debe articular de manera congruente la misión, visión, logros y valores. La fragmentación discursiva o la emisión de mensajes contradictorios puede generar desconfianza, debilitamiento reputacional o percepción de improvisación estratégica.

Costa, (2020) sostiene que “la coherencia es la base de toda credibilidad institucional”. (p. 83), destacando que la comunicación estratégica no depende únicamente del contenido del mensaje, sino de su alineación con la identidad organizacional. Una narrativa consistente favorece la claridad institucional, fortalece el posicionamiento y facilita la identificación simbólica del patrocinador con la causa.

2.1.4. Credibilidad Organizacional Como Factor Decisorio

La credibilidad organizacional constituye uno de los factores comunicacionales más influyentes en la evaluación que realizan los patrocinadores. Se relaciona con la percepción de honestidad, competencia, transparencia y confiabilidad institucional. En entornos donde las empresas evalúan cuidadosamente los proyectos que respaldan, la credibilidad funciona como un mecanismo de reducción del riesgo reputacional. Las organizaciones percibidas como creíbles generan mayor disposición a la colaboración estratégica.

El informe Edelman Trust Barometer (2024) señala que “la credibilidad institucional se fortalece cuando las organizaciones comunican con claridad sus acciones, resultados e impacto social”. (párr. 8). En programas educativos sostenibles, los patrocinadores no solo analizan la propuesta del proyecto, sino también la reputación acumulada de la organización. Una ONG que comunica logros verificables, evidencia de impacto y consistencia institucional proyecta mayor fiabilidad. Por el contrario, vacíos informativos, ambigüedades discursivas o inconsistencias comunicacionales pueden generar desconfianza, debilitando la intención de patrocinio.

2.1.5 Imagen Institucional Y Credibilidad

La imagen institucional se refiere al conjunto de percepciones que los públicos construyen sobre la organización. Este concepto se relaciona estrechamente con la reputación, la credibilidad

y la legitimidad. Una imagen institucional sólida favorece la atracción de patrocinadores, ya que reduce percepciones de riesgo e incrementa la confianza organizacional. Por el contrario, una imagen débil puede generar desconfianza y afectar la predisposición hacia la colaboración.

Villafañe, (2022) sostiene que “la credibilidad organizacional se construye a partir de percepciones acumuladas y coherentes”. (p. 43), lo cual subraya la importancia de mantener consistencia comunicacional. En consecuencia, la comunicación institucional de la ONG debe proyectar profesionalismo, transparencia y coherencia estratégica.

2.1.6. Transparencia Comunicacional Y Percepción De Legitimidad

La transparencia comunicacional se ha consolidado como un principio esencial en la comunicación contemporánea, especialmente en organizaciones vinculadas a sostenibilidad y responsabilidad social. Implica la divulgación clara, accesible y verificable de información relevante. Los patrocinadores requieren comprender cómo se utilizan los recursos, cuáles son los resultados alcanzados y qué impacto social o educativo generan los programas respaldados. Esta necesidad responde a criterios de rendición de cuentas, ética corporativa y gestión reputacional.

Según la OCDE (2021) “la transparencia fortalece la confianza de los actores externos y mejora la legitimidad de las organizaciones”. (p. 27). En el ámbito de programas educativos sostenibles, la transparencia no se limita a aspectos financieros. Incluye la comunicación del impacto pedagógico, los beneficios comunitarios y los resultados ambientales. Cuando la ONG comunica estos elementos con claridad, reduce la incertidumbre del patrocinador. Además, la transparencia proyecta profesionalismo institucional, fortaleciendo la percepción de responsabilidad y confiabilidad organizacional.

2.1.7 Factores Psicológicos En La Decisión Del Patrocinador

La decisión de participar como patrocinador no responde exclusivamente a evaluaciones racionales. Diversos estudios evidencian la influencia de variables psicológicas, emocionales y simbólicas en la toma de decisiones organizacionales. Entre estos factores destacan la identificación con la causa, la percepción de impacto social, la afinidad con los valores institucionales y la construcción de beneficios reputacionales.

La comunicación estratégica influye en estos procesos al estructurar narrativas capaces de activar empatía, confianza y conexión simbólica. En consecuencia, la publicidad institucional debe integrar componentes emocionales y racionales de manera equilibrada.

2.1.8 Comunicación Del Impacto Social Y Rendición De Cuentas

La comunicación del impacto social constituye un componente esencial dentro de la relación entre organizaciones sociales y patrocinadores. No basta con ejecutar programas educativos sostenibles; resulta indispensable traducir los resultados en mensajes comprensibles, verificables y estratégicamente relevantes. Este proceso permite que los patrocinadores evalúen no solo la intención institucional, sino los efectos reales derivados de la intervención organizacional.

La rendición de cuentas comunicacional fortalece la percepción de responsabilidad, profesionalismo y legitimidad. Cuando la organización presenta evidencia clara de logros, indicadores de impacto y transformaciones generadas, se reduce la incertidumbre y se incrementa la confianza del patrocinador. La CEPAL, (2021) señala que “la transparencia y la rendición de cuentas fortalecen la confianza en las instituciones”. (p. 87), destacando su papel en la sostenibilidad organizacional. En consecuencia, comunicar el impacto no solo informa, sino que legitima la inversión simbólica y reputacional del patrocinador.

En el contexto de ONG educativas sostenibles, la transparencia fortalece la percepción de confiabilidad y reduce barreras asociadas a la incertidumbre o desconfianza institucional. Así mismo, “La transparencia no solo es una cuestión de ética, sino también de estrategia empresarial, ya que permite a las empresas gestionar mejor las expectativas de sus grupos de interés y mitigar riesgos asociados a la percepción pública.” (Hernández, Medellín y Casanova, 2024, p. 1) De igual manera, la transparencia comunicacional favorece la consolidación de relaciones sostenibles con patrocinadores, quienes valoran la claridad informativa y la rendición de cuentas.

2.1.9. Comunicación Emocional Y Vinculación Simbólica

Las investigaciones en comunicación y comportamiento organizacional han demostrado que las decisiones estratégicas no responden exclusivamente a criterios racionales. Los factores emocionales influyen significativamente en la percepción de valor, identificación y compromiso. La comunicación emocional permite a las ONG generar conexiones simbólicas mediante relatos de impacto, transformación social y beneficios educativos. Este tipo de narrativa favorece procesos de empatía e identificación por parte del patrocinador.

Según Martínez y Campillo, (2022) “las narrativas emocionales incrementan la implicación de los públicos al generar empatía, cercanía y percepción de autenticidad”. (p. 58). En programas educativos sostenibles, la comunicación emocional puede materializarse a través de testimonios estudiantiles, historias comunitarias o evidencia visual del impacto ambiental. Estas estrategias no solo informan, sino que construyen experiencias simbólicas. La resonancia emocional puede convertirse en un factor decisivo, particularmente cuando múltiples organizaciones compiten por el interés de patrocinadores.

2.1.9.1 Canales de comunicación.

Los canales de comunicación constituyen elementos esenciales dentro de la planificación estratégica de la comunicación institucional, ya que determinan la forma en que los mensajes son transmitidos, percibidos e interpretados por los públicos objetivo.

En el contexto de organizaciones que desarrollan programas educativos sostenibles, la selección adecuada de canales no solo incide en el alcance de la comunicación, sino también en la construcción de credibilidad, confianza e identificación simbólica con patrocinadores potenciales.

La evolución del ecosistema mediático ha transformado profundamente la lógica de los procesos comunicativos, ampliando las posibilidades de interacción, segmentación y personalización del mensaje. Tal como señalan Scolari, (2020), los entornos digitales han configurado “nuevas dinámicas de circulación de los discursos, donde los públicos ya no actúan únicamente como receptores, sino como participantes activos”. (p. 112). Esta transformación implica que la estrategia publicitaria institucional debe considerar no solo la difusión del mensaje, sino la experiencia comunicacional generada a través de los distintos canales.

Desde una perspectiva estratégica, los canales de comunicación permiten articular la visibilidad institucional, fortalecer la imagen organizacional y posicionar narrativas vinculadas con sostenibilidad, impacto social y responsabilidad ambiental. Su efectividad depende de factores como la coherencia del mensaje, la adecuación al público y la integración multicanal.

2.1.10. Alineación De Valores Y Congruencia Institucional

La alineación de valores representa un elemento determinante en la construcción de relaciones estratégicas entre patrocinadores y organizaciones sociales. Las empresas buscan asociarse con iniciativas que reflejen principios compatibles con su identidad corporativa y

políticas de sostenibilidad. La literatura reciente en responsabilidad social empresarial sostiene que las alianzas adquieren mayor estabilidad cuando existe congruencia ética y simbólica.

Según Sánchez, (2020) “la coherencia entre valores corporativos y valores organizacionales fortalece la legitimidad de las alianzas estratégicas”. (p. 134). En el contexto de programas educativos sostenibles, esta congruencia puede manifestarse en valores como sostenibilidad ambiental, educación, innovación social, impacto comunitario o responsabilidad ética. Cuando la ONG comunica claramente estos principios, facilita la identificación de afinidades estratégicas. La alineación valorativa no solo fortalece la decisión inicial de patrocinio, sino también la sostenibilidad de la relación a largo plazo.

2.1.11. Imagen Institucional Y Percepción Organizacional

La imagen institucional se construye a partir de las percepciones acumuladas que los públicos desarrollan sobre la organización, sus mensajes y su comportamiento. Esta dimensión perceptual influye directamente en la evaluación que realizan los patrocinadores.

De acuerdo con Capriotti, (2019) “la imagen corporativa es el resultado de la interpretación que los públicos realizan sobre la organización”. (p. 31). Una imagen institucional sólida proyecta profesionalismo, estabilidad y legitimidad, elementos clave en la decisión de patrocinio. La publicidad y la comunicación estratégica desempeñan un papel central en la consolidación de esta imagen.

2.1.12 Reputación Institucional Y Percepción De Riesgo

La reputación institucional actúa como un factor decisivo en la evaluación que realizan los patrocinadores antes de establecer vínculos colaborativos. Este activo intangible se construye a partir de percepciones acumuladas relacionadas con la ética organizacional, la coherencia

institucional y la consistencia entre discurso y acción. Desde la perspectiva del patrocinador, la reputación también se vincula con la percepción de riesgo. Asociarse con una organización implica una transferencia simbólica de imagen, por lo que cualquier debilidad reputacional puede afectar indirectamente al patrocinador. En este sentido, la reputación funciona como un mecanismo de garantía implícita.

Villafañe, (2022) afirma que “la reputación reduce la incertidumbre en la toma de decisiones”. (p. 43), subrayando su valor estratégico. Así, una reputación sólida no solo fortalece la visibilidad institucional, sino que incrementa la seguridad percibida en la relación colaborativa.

Al analizar los factores comunicacionales que influyen en la decisión de los patrocinadores, se evidencia que la construcción de confianza, credibilidad, legitimidad e identificación simbólica no depende únicamente de atributos internos de la organización, sino también de la manera en que estos elementos son proyectados estratégicamente hacia el entorno. En este contexto, la publicidad adquiere un rol determinante como herramienta capaz de estructurar, amplificar y posicionar dichos factores mediante mensajes persuasivos. Por consiguiente, resulta pertinente examinar las estrategias publicitarias implementadas por organizaciones similares, con el fin de comprender cómo la comunicación publicitaria contribuye a fomentar la participación de patrocinadores en programas educativos sostenibles.

2.2 Organizaciones No Gubernamentales y Responsabilidad Social

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) constituyen actores relevantes dentro del tejido social contemporáneo, especialmente en contextos donde el Estado y el mercado no logran cubrir de manera integral determinadas necesidades colectivas. Estas organizaciones se caracterizan por su naturaleza sin fines de lucro, su orientación hacia objetivos sociales,

ambientales o humanitarios y su capacidad de movilizar recursos, voluntades y alianzas estratégicas. En el ámbito de los programas educativos sostenibles, las ONG desempeñan un papel particularmente significativo al promover iniciativas que articulan educación, conciencia ambiental y transformación social.

2.2.1 Organizaciones No Gubernamentales

Las ONG se definen como entidades privadas de carácter voluntario que operan con propósitos de interés público, diferenciándose de las instituciones gubernamentales y de las empresas comerciales. Su estructura organizativa, aunque diversa, responde generalmente a principios de autonomía, compromiso social y orientación hacia la generación de impacto. De acuerdo con la World Visión Costa Rica (2023): “Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) desempeñan un papel fundamental en el desarrollo integral de distintas poblaciones en diversos países, sean personas menores de edad, adultas mayores, migración y atención de refugiados, poblaciones en conflictos armados, entre otros, con ello, también contribuyen en la implementación de los ODS tanto a nivel local, como nacional e internacional” (parr.1)

Desde una perspectiva académica, estas organizaciones no solo actúan como ejecutoras de proyectos sociales, sino también como mediadoras entre distintos sectores, facilitando la interacción entre comunidades, empresas, instituciones educativas y organismos internacionales. Esta función intersectorial resulta especialmente relevante en la implementación de programas educativos sostenibles, donde convergen intereses sociales, ambientales y comunicacionales.

2.2.1.1 Transparencia Y Rendición De Cuentas En ONG

La transparencia y la rendición de cuentas representan pilares fundamentales en la gestión de ONG, particularmente cuando dependen de financiamiento externo. Estas prácticas inciden

directamente en la percepción de legitimidad, confianza y credibilidad institucional. Según Transparencia Internacional, (2023), “la rendición de cuentas fortalece la confianza pública y reduce riesgos reputacionales”. (p. 14).

Para los patrocinadores, la claridad en el uso de recursos, la comunicación de resultados y la evidencia de impacto constituyen factores decisivos. En consecuencia, la transparencia no solo se configura como una obligación ética, sino como una estrategia comunicacional que influye en la sostenibilidad organizacional y en la disposición de los patrocinadores a establecer vínculos de colaboración.

2.2.1.2 Alianzas Estratégicas y Patrocinio

Las alianzas estratégicas constituyen mecanismos de cooperación interinstitucional orientados a la generación de beneficios mutuos, optimización de recursos y fortalecimiento del impacto organizacional. En el ámbito de las ONG, estas alianzas adquieren una relevancia particular, dado que permiten articular esfuerzos entre organizaciones sociales, empresas privadas, instituciones educativas y organismos públicos. Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2022), las alianzas estratégicas representan “instrumentos clave para potenciar capacidades, compartir riesgos y ampliar el alcance de las intervenciones sociales”. (p. 11).

En este marco, el patrocinio se posiciona como una modalidad específica de alianza, caracterizada por el apoyo financiero, material o institucional brindado por una organización patrocinadora a proyectos, programas o iniciativas sociales. No obstante, el patrocinio contemporáneo trasciende la lógica filantrópica tradicional, integrándose dentro de estrategias de reputación, posicionamiento y responsabilidad social corporativa. Tal como sostiene Villafañe,

(2022), “las empresas establecen vínculos estratégicos con organizaciones sociales en función de la construcción de valor reputacional y legitimidad institucional”. (p. 39).

La relación ONG y patrocinador se fundamenta en principios de confianza, coherencia, transparencia y alineación de valores. Los patrocinadores evalúan factores como la credibilidad organizacional, la claridad de objetivos, la visibilidad institucional y la percepción de impacto social. En consecuencia, la comunicación estratégica desempeña un rol determinante en la consolidación de estas alianzas, al facilitar la construcción de vínculos simbólicos y la reducción de incertidumbre decisional.

2.2.2 Rol Social Y Legitimidad Institucional.

El valor estratégico de las ONG no reside únicamente en sus acciones, sino en la legitimidad que logran construir ante sus públicos. La legitimidad institucional se vincula con la percepción de coherencia, ética, transparencia y efectividad organizacional. En este sentido, la confianza social emerge como un activo intangible fundamental. Tal como señala la UNESCO (2022), “las organizaciones sociales requieren sostener relaciones de credibilidad con sus grupos de interés para garantizar la sostenibilidad de sus intervenciones”. (p. 47).

La legitimidad se construye progresivamente mediante prácticas consistentes, comunicación clara de objetivos y evidencia de resultados. En el caso de ONG que desarrollan programas educativos sostenibles, los patrocinadores potenciales evalúan no solo la viabilidad técnica del proyecto, sino también la reputación institucional, la coherencia discursiva y la percepción de impacto social y ambiental.

2.2.2.1 Responsabilidad Social Corporativa (Rsc).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se entiende como el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo sostenible, la ética organizacional y el bienestar social. Este enfoque ha evolucionado desde prácticas filantrópicas aisladas hacia modelos estratégicos integrados en la gestión empresarial. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), la RSC implica “la incorporación de consideraciones sociales, ambientales y éticas en las decisiones empresariales”. (p. 112).

En este marco, las ONG se convierten en aliados estratégicos para las empresas que buscan canalizar sus acciones de RSC, particularmente en áreas como educación, sostenibilidad ambiental e impacto comunitario. Esta relación genera beneficios mutuos: las ONG acceden a financiamiento y visibilidad, mientras que las empresas fortalecen su reputación, legitimidad social y posicionamiento institucional.

2.2.2.2 RSC Y Programas Educativos Sostenibles

Los programas educativos sostenibles representan un espacio idóneo para la materialización de la RSC, dado que integran dimensiones sociales, ambientales y formativas. A través de estas iniciativas, las empresas pueden contribuir al desarrollo de competencias ambientales, conciencia ecológica y transformación cultural. Tal como indica el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2021), “la inversión empresarial en educación sostenible genera valor social y reputacional de largo plazo”. (p. 29).

Para las ONG, esta vinculación trasciende el financiamiento, ya que implica la construcción de alianzas estratégicas basadas en valores compartidos, objetivos comunes y beneficios

recíprocos. No obstante, la efectividad de esta relación depende en gran medida de la comunicación institucional, la credibilidad organizacional y la percepción de autenticidad.

2.2.2.3 Comunicación De La RSC.

La comunicación de la RSC constituye un proceso estratégico orientado a visibilizar compromisos, acciones e impactos derivados de la gestión responsable. Sin embargo, comunicar RSC no equivale únicamente a difundir mensajes positivos; implica proyectar coherencia, evitar percepciones de oportunismo y fortalecer la confianza de los stakeholders. En palabras de Capriotti (2019), “la comunicación de la responsabilidad social debe sustentarse en hechos verificables y consistentes”. (p. 68).

En el contexto de ONG educativas sostenibles, la publicidad institucional y social desempeña un papel relevante al posicionar narrativas vinculadas con impacto, sostenibilidad, educación ambiental y transformación social. Una comunicación eficaz de la RSC fortalece la legitimidad tanto de la empresa patrocinadora como de la ONG ejecutora.

2.2.3 Educación para el Desarrollo Sostenible

La Educación para el Desarrollo Sostenible (EDS) se configura como un enfoque educativo orientado a promover conocimientos, competencias, valores y actitudes que permitan a las personas comprender la interdependencia entre los sistemas sociales, económicos y ambientales. Este paradigma trasciende la enseñanza tradicional al integrar principios de sostenibilidad, responsabilidad social y conciencia ecológica dentro de los procesos formativos. De acuerdo con la UNESCO (2021), la EDS busca “empoderar a los individuos para que adopten decisiones informadas y acciones responsables en favor de la integridad ambiental, la viabilidad económica y la justicia social”. (p. 18).

Desde esta perspectiva, los programas educativos sostenibles no solo cumplen una función pedagógica, sino que representan instrumentos estratégicos de transformación social. A través de ellos se fomenta la construcción de ciudadanía ambiental, el pensamiento crítico y la sensibilización frente a problemáticas globales como el cambio climático, la conservación de la biodiversidad y el consumo responsable. En este sentido, la educación ambiental adquiere una dimensión central, al contribuir al desarrollo de comportamientos proambientales y al fortalecimiento de la cultura de sostenibilidad.

2.3 Estrategias De Publicidad Utilizadas Por Organizaciones Similares Para Fomentar La Participación De Patrocinadores.

Las organizaciones contemporáneas que buscan atraer el apoyo de patrocinadores han reconfigurado sus enfoques publicitarios para adaptarse a un entorno social en el que la responsabilidad social, la sostenibilidad y el propósito ocupan un lugar central. Tradicionalmente concebida como una herramienta para impulsar el consumo de productos y servicios, la publicidad en el siglo XXI ha ampliado su función para convertirse en un mecanismo de diálogo social y construcción de significado. En particular, las estrategias publicitarias de las organizaciones del tercer sector no solo buscan visibilidad, sino también legitimar su misión, reforzar sus valores institucionales y ofrecer motivos emocionales que movilicen el apoyo de actores externos.

En este sentido, la literatura reciente señala que la publicidad con propósito, es decir, aquella que incorpora causas sociales dentro de su discurso, ha cobrado relevancia no solo entre organizaciones privadas con fines comerciales, sino también entre ONG y entidades sociales que buscan establecer vínculos sostenibles con patrocinadores. Esta transformación responde, en buena

medida, a la exigencia de un público más consciente y exigente, así como a la necesidad de las propias organizaciones de posicionarse como interlocutores relevantes en asuntos de impacto social y ambiental.

El estudio de las estrategias publicitarias implementadas por organizaciones similares permite comprender cómo la comunicación estratégica se articula como un mecanismo fundamental para atraer patrocinadores, fortalecer la visibilidad institucional y construir relaciones sostenibles. En el ámbito de las ONG educativas y ambientales, la publicidad cumple una función que trasciende la promoción de programas, integrándose en procesos de posicionamiento, legitimidad y reputación.

Las organizaciones sociales operan en entornos caracterizados por alta competencia por recursos, atención pública y credibilidad institucional. En este contexto, las estrategias de publicidad deben diseñarse bajo criterios de diferenciación, coherencia narrativa y construcción de valor simbólico.

2.3.1 Publicidad Con Propósito Y Compromiso Social

La publicidad con propósito se define como aquella que trasciende la función tradicional de persuasión comercial para convertirse en un agente activo de cambio social. Este enfoque se basa en el reconocimiento de que la sociedad contemporánea demanda que las marcas y organizaciones no solo promuevan productos o causas, sino que también adopten posturas claras frente a problemas sociales, éticos y ambientales.

Una investigación reciente sobre la evolución de las campañas publicitarias destaca cómo este tipo de publicidad ha pasado de centrarse exclusivamente en ventas a convertirse “en un actor clave en el diálogo social”, lo que implica un reposicionamiento estratégico que prioriza temas

como la inclusión, la sostenibilidad y los valores humanos dentro de los mensajes publicitarios.

Según Medina, Sutil y Santos (2024):

La publicidad del siglo XXI ha trascendido su función tradicional al incorporar temas sociales en sus narrativas. Esto se debe a que la sociedad actual exige, “más que nunca, inclusión y responsabilidad social por parte de las marcas”, promoviendo así la construcción de campañas que no solo vendan, sino que también dialoguen con valores colectivos y preocupaciones sociales profundas. (, p. 1).

Este enfoque de publicidad con propósito se convierte en una herramienta especialmente útil para organizaciones que dependen de la percepción pública para atraer patrocinadores, pues permite articular de forma simbólica los valores de la organización con los valores que los patrocinadores buscan apoyar. La capacidad para presentar un mensaje que represente no solo identidad institucional, sino también impacto social verificable, favorece la construcción de alianzas a largo plazo.

La publicidad con propósito establece un marco conceptual que redefine la función tradicional de la comunicación publicitaria, integrando dimensiones sociales, éticas y sostenibles. No obstante, este enfoque adquiere su verdadera relevancia cuando se materializa en acciones comunicativas concretas. En este sentido, las campañas publicitarias desarrolladas por organizaciones sociales representan la manifestación práctica de la publicidad con propósito, al articular narrativas, valores institucionales y objetivos estratégicos orientados a la sensibilización, visibilidad y construcción de vínculos con públicos clave.

2.3.2 Campañas Publicitarias En Organizaciones Sociales: Construcción De Marca Y Valores

La publicidad dirigida a promover causas sociales utiliza diversas estrategias narrativas y visuales para construir significado y conectar emocionalmente con la audiencia. En el caso de las organizaciones de beneficencia, por ejemplo, la orientación de las campañas publicitarias puede variar significativamente en función de sus valores institucionales, metas y públicos objetivos.

Un estudio comparativo sobre organizaciones de beneficencia en Chile revela cómo distintas entidades utilizan recursos simbólicos y argumentales para comunicar su misión, estructurando mensajes que apelan tanto a la identidad cultural como a la solidaridad colectiva. En este caso se observa que, de acuerdo con Vergara, et. al, (2022):

“mientras una organización representa a sus beneficiarios desde una perspectiva acogedora y reflexiva, apelando al sentido de dignidad humana, otra presenta su causa en términos de acción concreta y participación comunitaria, lo que genera distintas formas de identificación con los públicos externos.” (, p. 5).

Este tipo de estrategia comunicativa no solo busca sensibilizar a la audiencia sobre una causa específica, sino que, al mismo tiempo, construye una imagen de marca diferenciada que puede atraer a patrocinadores interesados en alinearse con ciertos valores o estilos narrativos.

En este sentido, la publicidad social enfatiza no solo la necesidad de sensibilizar, sino también la de construir una identidad institucional robusta que sirva como referencia ética y simbólica frente a los patrocinadores. Esta identidad se articula mediante la selección de temas, símbolos y lenguajes que reafirman el propósito organizacional y proyectan coherencia entre los valores internos y los mensajes externos.

Dentro del diseño de campañas publicitarias en organizaciones sociales, la construcción del mensaje ocupa un lugar central. La efectividad de estas campañas no depende únicamente de la difusión, sino de la capacidad narrativa del contenido comunicado.

Bajo esta lógica, el storytelling emerge como una estrategia fundamental, al permitir estructurar mensajes capaces de generar conexión emocional, identificación simbólica y mayor recordación en los públicos estratégicos.

2.3.3 Storytelling Y Persuasión Emocional En Publicidad Social

El storytelling se ha consolidado como una de las estrategias más relevantes dentro de la comunicación publicitaria contemporánea, particularmente en contextos donde las organizaciones buscan construir vínculos emocionales con sus públicos. Esta técnica se fundamenta en la capacidad narrativa de los mensajes para transmitir experiencias, valores y significados a través de relatos estructurados que facilitan la identificación, la empatía y la conexión simbólica.

En el ámbito de la publicidad social, el storytelling adquiere una dimensión estratégica, ya que permite traducir problemáticas complejas, como la sostenibilidad, la educación o el impacto ambiental, en historias comprensibles y emocionalmente resonantes. A través de estas narrativas, las organizaciones no solo informan sobre sus programas, sino que construyen representaciones simbólicas del cambio social. De acuerdo con un estudio sobre narrativa y comunicación persuasiva. Del Mora, (2021) indica:

El storytelling constituye una herramienta fundamental en la construcción de mensajes publicitarios con alto impacto emocional. Su efectividad radica en que permite a las audiencias interpretar la información no como datos aislados, sino como experiencias significativas que generan identificación, cercanía y recordación. En el contexto de

campañas sociales, esta técnica favorece la sensibilización, el compromiso y la predisposición a la acción por parte de los públicos estratégicos. (p. 73).

Desde esta perspectiva, el storytelling permite a las ONG educativas sostenibles comunicar el impacto de sus programas mediante relatos de transformación, experiencias estudiantiles y beneficios comunitarios. Este tipo de comunicación favorece procesos de empatía que inciden directamente en la percepción del patrocinador, quien puede visualizar de forma concreta el valor social del proyecto. Asimismo, las narrativas emocionales refuerzan la percepción de autenticidad institucional, un elemento determinante en contextos de patrocinio donde la credibilidad y la conexión simbólica resultan esenciales.

Si bien el storytelling fortalece la dimensión narrativa y emocional de la publicidad social, su impacto se ve significativamente potenciado por los canales de difusión utilizados. En el entorno comunicacional contemporáneo, caracterizado por la digitalización de las interacciones, la publicidad digital se consolida como un medio estratégico que amplifica el alcance, segmentación e interacción de las narrativas institucionales.

2.3.4 Publicidad Digital Como Herramienta Estratégica Para Captar Patrocinadores

La transformación digital ha redefinido profundamente las dinámicas de la comunicación publicitaria, modificando tanto los canales de difusión como las estrategias de segmentación, interacción y medición del impacto. En este nuevo entorno, la publicidad digital se posiciona como un componente esencial dentro de las estrategias de comunicación institucional de las organizaciones sociales.

A diferencia de la publicidad tradicional, la publicidad digital permite establecer procesos de comunicación bidireccional, facilitando la interacción directa con públicos estratégicos, entre

ellos los patrocinadores. Esta característica resulta particularmente relevante para ONG que requieren visibilidad, posicionamiento y construcción de confianza en entornos altamente competitivos. Según IAB Spain, (2023):

La publicidad digital ofrece a las organizaciones la posibilidad de segmentar audiencias con precisión, optimizar recursos y medir resultados en tiempo real. Estas características permiten diseñar estrategias comunicacionales más eficientes, adaptadas a públicos específicos y orientadas a objetivos estratégicos como la captación de aliados, patrocinadores o donantes. (p. 18).

En el caso de programas educativos sostenibles, la publicidad digital facilita la difusión de contenidos que evidencian impacto social, resultados verificables y testimonios institucionales. Además, permite reforzar la imagen organizacional mediante la construcción de presencia constante en plataformas digitales.

La capacidad de integrar formatos audiovisuales, interactivos y narrativos incrementa la eficacia persuasiva del mensaje, favoreciendo la construcción de relaciones más cercanas con patrocinadores potenciales. Asimismo, la publicidad digital contribuye a la transparencia comunicacional, al permitir la actualización continua de información sobre proyectos, logros y actividades institucionales.

La publicidad digital no solo transforma los canales de comunicación, sino también las posibilidades de precisión estratégica. Una de sus principales ventajas radica en la capacidad de segmentar audiencias de forma detallada, permitiendo que los mensajes institucionales se dirijan a públicos específicos con mayor pertinencia. En consecuencia, la segmentación estratégica se convierte en un elemento clave dentro de la planificación publicitaria en organizaciones sociales.

2.3.5 Segmentación Estratégica En Publicidad Social (Versión Corregida)

La segmentación estratégica representa un componente esencial dentro del diseño de campañas publicitarias, particularmente en el ámbito de la comunicación social. Esta práctica permite reconocer que los públicos no constituyen una audiencia homogénea, sino grupos diferenciados con motivaciones, intereses, percepciones y comportamientos diversos. En consecuencia, la efectividad de los mensajes publicitarios depende en gran medida de la capacidad de la organización para identificar adecuadamente sus públicos estratégicos.

En el contexto de la publicidad social, la segmentación adquiere una relevancia aún mayor, ya que las campañas suelen orientarse a influir en actitudes, valores o comportamientos vinculados a causas sociales, educativas o ambientales. Este tipo de comunicación requiere comprender con profundidad las características psicosociales de los receptores, así como sus barreras cognitivas y emocionales. De acuerdo con García, (2020):

La segmentación de públicos permite adaptar los mensajes publicitarios a las características específicas de cada audiencia, incrementando la eficacia comunicacional. En el ámbito de la publicidad social, esta práctica resulta indispensable, ya que las campañas deben considerar no solo variables demográficas, sino también factores psicológicos, culturales y actitudinales que condicionan la recepción del mensaje. (p. 214).

Aplicado al contexto de organizaciones no gubernamentales, la segmentación estratégica facilita la diferenciación entre públicos como patrocinadores empresariales, aliados institucionales y comunidades beneficiarias. Cada grupo requiere enfoques discursivos distintos, propuestas de valor diferenciadas y estrategias persuasivas ajustadas a sus expectativas. En el caso específico de los patrocinadores, la segmentación puede sustentarse en variables relacionadas con intereses

reputacionales, políticas de sostenibilidad, compromiso con la responsabilidad social y afinidad con causas educativas o ambientales. Esta diferenciación permite construir mensajes más relevantes, personalizados y estratégicamente eficaces.

Asimismo, la segmentación contribuye a optimizar recursos comunicacionales, fortaleciendo la coherencia estratégica de las campañas publicitarias y evitando la dispersión de esfuerzos. La segmentación estratégica permite optimizar la eficacia del mensaje; sin embargo, su impacto se encuentra estrechamente vinculado con la percepción institucional construida por la organización.

En este sentido, la relación entre publicidad con propósito y reputación institucional adquiere relevancia, ya que la coherencia entre valores comunicados y comportamiento organizacional influye directamente en la credibilidad del discurso publicitario.

2.3.6 Publicidad Con Propósito Y Reputación Institucional

La reputación institucional se ha consolidado como uno de los activos intangibles más valiosos dentro de las organizaciones contemporáneas. Se construye a partir de percepciones acumuladas relacionadas con la credibilidad, coherencia, ética, desempeño y responsabilidad social de la entidad. En este marco, la publicidad con propósito emerge como una herramienta estratégica capaz de fortalecer la reputación organizacional, al proyectar valores, compromisos y narrativas alineadas con expectativas sociales. Este enfoque no se limita a la visibilidad, sino que contribuye a la construcción simbólica de legitimidad y confianza. Corporate Excellence, (2022) resalta:

La reputación corporativa se configura como el resultado de la coherencia entre identidad, comunicación y comportamiento organizacional. Las estrategias de comunicación con propósito permiten reforzar dicha reputación al transmitir valores auténticos, compromisos

verificables e impactos sociales tangibles, lo cual fortalece la confianza de los stakeholders y la legitimidad institucional. (p. 16).

En organizaciones sociales y educativas, la reputación influye directamente en la percepción de los patrocinadores, quienes evalúan no solo el proyecto específico, sino la trayectoria, estabilidad y confiabilidad de la institución. Una reputación sólida reduce el riesgo reputacional asociado al patrocinio. La publicidad con propósito, cuando se articula de manera coherente con las acciones institucionales, permite reforzar la imagen ética de la organización, proyectar compromiso social y fortalecer la diferenciación frente a otras entidades.

Sin embargo, la literatura advierte que la incongruencia entre discurso publicitario y comportamiento organizacional puede generar efectos adversos, debilitando la credibilidad y erosionando la confianza. La reputación institucional se construye a partir de percepciones sostenidas relacionadas con la coherencia, la credibilidad y los resultados organizacionales. Bajo esta perspectiva, la comunicación del impacto social y ambiental emerge como un componente esencial, al proporcionar evidencia tangible que respalda el discurso institucional y fortalece la legitimidad de la organización ante patrocinadores potenciales.

2.3.7 Comunicación Del Impacto Social Y Ambiental

La comunicación del impacto se ha convertido en un componente esencial dentro de las estrategias publicitarias de organizaciones vinculadas a sostenibilidad. Los públicos estratégicos, particularmente patrocinadores, demandan evidencia clara sobre los resultados, transformaciones y beneficios derivados de los programas respaldados. Esta necesidad responde a criterios de transparencia, rendición de cuentas y evaluación del retorno social de la inversión. En el ámbito de

programas educativos sostenibles, comunicar el impacto implica traducir resultados técnicos y sociales en narrativas comprensibles, verificables y persuasivas.

La comunicación del impacto fortalece la percepción de efectividad institucional, refuerza la confianza del patrocinador y legitima la continuidad del vínculo colaborativo. Asimismo, contribuye al posicionamiento de la organización como agente de cambio social y ambiental. Además, esta práctica favorece la diferenciación institucional, al evidenciar resultados tangibles frente a organizaciones que comunican únicamente intenciones o actividades generales.

La comunicación del impacto permite visibilizar resultados y fortalecer la credibilidad organizacional. No obstante, su efectividad se potencia cuando se integra dentro de enfoques estratégicos orientados al cambio conductual. En este marco, el marketing social se posiciona como una disciplina complementaria que articula objetivos sociales, estrategias comunicativas y procesos de persuasión dirigidos a la movilización de públicos estratégicos.

2.3.8 Marketing Social Y Captación De Patrocinadores

El marketing social se define como la aplicación de principios y técnicas del marketing tradicional para influir en comportamientos que beneficien a individuos y comunidades en términos sociales. Este enfoque resulta especialmente relevante en organizaciones que promueven causas educativas, ambientales y sostenibles. Dentro de esta lógica, la captación de patrocinadores puede entenderse como un proceso estratégico de intercambio de valor simbólico, reputacional y social. Las ONG no solo solicitan recursos, sino que ofrecen oportunidades de posicionamiento, legitimidad y contribución al desarrollo sostenible. AEFr, (2023) indica:

La captación de fondos y patrocinadores requiere estrategias de comunicación que articulen valor social, credibilidad institucional y propuestas claras de colaboración. Las

organizaciones deben construir mensajes que conecten con las motivaciones racionales y emocionales de los patrocinadores potenciales. (p. 22).

El marketing social permite estructurar campañas orientadas a públicos empresariales, enfatizando beneficios relacionales, reputacionales y estratégicos. Este enfoque facilita la construcción de vínculos sostenibles y relaciones a largo plazo. El marketing social proporciona herramientas conceptuales para comprender la persuasión en contextos sociales. Sin embargo, el diseño de estrategias efectivas también requiere el análisis del entorno competitivo y comunicacional. En este sentido, el benchmarking comunicacional permite identificar buenas prácticas, tendencias y enfoques estratégicos implementados por organizaciones similares.

2.3.9 Benchmarking Comunicacional En ONG

El benchmarking comunicacional constituye una práctica estratégica orientada a analizar, comparar e interpretar las acciones de comunicación implementadas por organizaciones similares. Esta herramienta permite identificar buenas prácticas, tendencias emergentes y estrategias eficaces en contextos institucionales comparables. En el ámbito de las ONG educativas sostenibles, el benchmarking permite evaluar cómo otras organizaciones comunican su impacto, estructuran mensajes persuasivos y gestionan su posicionamiento institucional. Este análisis favorece la toma de decisiones estratégicas, evitando la improvisación comunicacional.

Asimismo, el benchmarking facilita la identificación de enfoques creativos, narrativas emocionales y estrategias multicanal que contribuyen a fortalecer la relación con patrocinadores. La observación de casos exitosos permite comprender que la publicidad institucional no depende únicamente de recursos económicos, sino de claridad estratégica y coherencia discursiva. Como señala García, (2020), “analizar el entorno comunicacional permite optimizar la planificación

publicitaria”. (p. 223). De esta manera, el análisis del entorno comunicacional se convierte en una práctica imprescindible dentro de la planificación publicitaria, ya que permite identificar oportunidades, anticipar desafíos y ajustar estratégicamente los mensajes institucionales. Comprender las características del contexto y las dinámicas de los públicos favorece la construcción de acciones comunicativas más pertinentes, eficaces y alineadas con los objetivos organizacionales.

El benchmarking comunicacional facilita la identificación de estrategias relevantes en el sector social. Entre estas, la publicidad digital destaca por su creciente protagonismo dentro de la comunicación institucional contemporánea, especialmente en organizaciones que buscan optimizar recursos, ampliar alcance y fortalecer la interacción con patrocinadores.

2.3.10 Publicidad Digital En Organizaciones Sociales

La publicidad digital se ha consolidado como un componente esencial dentro de la comunicación estratégica contemporánea. Su relevancia radica en la capacidad de segmentación, interacción, medición de resultados y optimización de recursos. En organizaciones sociales, la publicidad digital permite ampliar el alcance institucional, fortalecer la visibilidad de programas y construir vínculos más directos con públicos estratégicos. Plataformas como redes sociales, sitios web y contenidos audiovisuales facilitan la difusión de narrativas institucionales dinámicas.

La comunicación digital también favorece la transparencia organizacional, al permitir actualizaciones constantes sobre proyectos, logros e impacto institucional. Este elemento resulta especialmente relevante para patrocinadores, quienes valoran la accesibilidad a información verificable. Además, la publicidad digital facilita procesos de personalización del mensaje, permitiendo adaptar narrativas a perfiles específicos de patrocinadores potenciales.

La publicidad digital redefine los canales de interacción, pero la efectividad del mensaje continúa dependiendo de su construcción narrativa. En este contexto, el storytelling mantiene su relevancia estratégica, particularmente en campañas sociales donde la conexión emocional y la identificación simbólica inciden directamente en la percepción del público.

2.3.11 Storytelling En Campañas Sociales

El storytelling constituye una estrategia comunicacional orientada a estructurar mensajes mediante relatos capaces de generar identificación, empatía y conexión emocional. En el ámbito de la publicidad social, esta técnica permite traducir problemáticas complejas en narrativas comprensibles y significativas.

En ONG educativas sostenibles, el storytelling permite comunicar impacto a través de historias de transformación, experiencias educativas y beneficios comunitarios. Estas narrativas favorecen la humanización del discurso institucional. Asimismo, el storytelling fortalece la recordación del mensaje y facilita la construcción de vínculos simbólicos con patrocinadores. Como señala Villafañe, (2022), “las organizaciones construyen conexiones más sólidas mediante relatos emocionalmente significativos”. (p. 59). Este enfoque no implica abandonar la información objetiva, sino integrarla dentro de estructuras narrativas más persuasivas.

Las narrativas emocionales fortalecen la conexión simbólica; sin embargo, su sostenibilidad en el tiempo requiere integrarse dentro de procesos estratégicos de construcción de identidad. Bajo esta lógica, el branding social permite consolidar valores institucionales, atributos organizacionales y posicionamiento estratégico.

2.3.12 Branding Social Y Reputación Institucional

El branding social se refiere a la construcción estratégica de identidad, imagen y reputación en organizaciones vinculadas a causas sociales. Este proceso permite consolidar atributos distintivos y fortalecer la legitimidad institucional. En organizaciones educativas sostenibles, el branding contribuye a proyectar valores como compromiso social, responsabilidad ambiental y credibilidad institucional. La publicidad desempeña un papel esencial al reforzar dichos atributos.

Una identidad institucional clara facilita la diferenciación en entornos altamente competitivos y fortalece la percepción de profesionalismo. Asimismo, favorece la atracción de patrocinadores que buscan asociarse con organizaciones legítimas y coherentes. Villafañe, (2022) sostiene que “la reputación constituye un activo estratégico que condiciona las decisiones de los stakeholders”. (p. 41). En consecuencia, la reputación institucional se posiciona como un activo intangible de alto valor estratégico, capaz de influir en la percepción, confianza y toma de decisiones de los stakeholders. Su adecuada gestión no solo fortalece la imagen organizacional, sino que también condiciona la efectividad de las acciones comunicativas, particularmente en contextos donde la credibilidad resulta determinante.

El branding social contribuye a la consolidación de identidad y reputación institucional. No obstante, su efectividad depende de la coherencia en la difusión del mensaje. En consecuencia, las estrategias multicanal permiten articular distintos medios y plataformas bajo una lógica de consistencia narrativa y alineación estratégica.

2.3.13 Estrategias Multicanal En Publicidad Institucional

Las estrategias multicanal implican la integración coherente de diversos medios y plataformas comunicacionales. Este enfoque reconoce que los públicos estratégicos interactúan

con múltiples canales de información. En ONG educativas sostenibles, la combinación de medios digitales, contenidos audiovisuales, redes sociales y comunicación institucional permite ampliar el alcance y fortalecer la consistencia narrativa.

La integración multicanal favorece la construcción de experiencias comunicacionales más sólidas y coherentes. Asimismo, incrementa la probabilidad de contacto efectivo con patrocinadores potenciales. La coherencia entre canales resulta esencial para evitar contradicciones discursivas o fragmentación comunicacional.

El análisis de las estrategias publicitarias implementadas por organizaciones similares permite comprender cómo la publicidad se configura como una herramienta estratégica en la captación y fidelización de patrocinadores. A partir de estos fundamentos, resulta pertinente avanzar hacia una dimensión propositiva, orientada a establecer lineamientos estratégicos de publicidad que fortalezcan la participación de patrocinadores en los programas educativos sostenibles desarrollados por Green Wolf Costa Rica.

2.4. Lineamientos Estratégicos De Publicidad Para Fortalecer La Participación De Patrocinadores.

El establecimiento de lineamientos estratégicos en publicidad constituye un componente fundamental dentro de la comunicación institucional de organizaciones que dependen de la construcción de relaciones sostenibles con sus públicos estratégicos. En el caso de las ONG, particularmente aquellas que desarrollan programas educativos sostenibles, la publicidad debe concebirse como una herramienta estratégica orientada no solo a la visibilidad, sino a la consolidación de legitimidad, reputación y confianza organizacional.

La publicidad institucional, en este contexto, cumple funciones que trascienden la promoción de iniciativas específicas. Su relevancia radica en la capacidad de proyectar identidad organizacional, comunicar valor social, reforzar credibilidad y generar vínculos emocionales y simbólicos con patrocinadores potenciales. En consecuencia, la formulación de lineamientos estratégicos permite orientar los esfuerzos comunicacionales hacia objetivos claramente definidos, garantizando coherencia discursiva y eficacia persuasiva.

Por lo que, desde una perspectiva estratégica, la publicidad institucional no se limita a la difusión de actividades o proyectos, sino que se integra en procesos de posicionamiento, legitimidad y construcción simbólica. Tal como señala la literatura especializada, la comunicación estratégica permite “gestionar percepciones y construir significados compartidos”. (Villafañe, 2022, p. 37), lo cual resulta esencial en organizaciones cuya sostenibilidad depende del respaldo institucional y financiero de actores externos.

2.4.1 Planificación Estratégica Publicitaria En ONG

La planificación estratégica publicitaria representa el eje estructurador de toda acción comunicacional eficaz. En organizaciones sociales, esta planificación implica un proceso reflexivo que integra análisis del entorno, definición de objetivos comunicacionales, identificación de públicos estratégicos y construcción de mensajes coherentes con la identidad institucional.

A diferencia de la publicidad comercial, donde la planificación suele enfocarse en variables de mercado y rentabilidad, en el ámbito de las ONG la planificación debe articular dimensiones institucionales, sociales y reputacionales. Esto implica comprender que la publicidad no constituye un fin en sí mismo, sino un medio estratégico para fortalecer la percepción organizacional.

Una planificación estratégica adecuada permite evitar la fragmentación comunicacional, optimizar recursos institucionales y garantizar consistencia narrativa. Asimismo, facilita la alineación entre discurso publicitario, misión organizacional y expectativas de los stakeholders. Tal como se ha señalado en estudios sobre comunicación estratégica, la planificación permite “transformar acciones aisladas en procesos comunicacionales coherentes”, fortaleciendo el posicionamiento institucional.

2.4.2 Posicionamiento Institucional Y Diferenciación

El posicionamiento institucional se vincula con la manera en que la organización es percibida en la mente de sus públicos estratégicos. En ONG educativas sostenibles, el posicionamiento adquiere una relevancia determinante, ya que influye directamente en la atracción y confianza de patrocinadores.

Posicionarse estratégicamente implica proyectar atributos claros, consistentes y diferenciadores. Estos atributos pueden relacionarse con credibilidad institucional, impacto social verificable, compromiso ambiental o innovación educativa. La publicidad desempeña un papel esencial en este proceso al reforzar dichas percepciones y consolidar la propuesta de valor organizacional.

La diferenciación comunicacional permite destacar a la ONG frente a otras organizaciones que operan en ámbitos similares. Este proceso no se limita a la estética o creatividad del mensaje, sino a la construcción de significados estratégicos que refuercen identidad y legitimidad. Villafañe, (2022) sostiene que “la reputación se construye sobre percepciones acumuladas y coherentes”. (p. 41), lo cual resalta la necesidad de mantener consistencia en la comunicación institucional.

2.4.3 Construcción Del Mensaje Persuasivo

La construcción del mensaje persuasivo constituye uno de los aspectos más críticos dentro de la publicidad estratégica. En campañas orientadas a patrocinadores, el mensaje debe integrar componentes informativos, emocionales y simbólicos que conecten con las motivaciones empresariales.

Los patrocinadores evalúan múltiples dimensiones antes de establecer vínculos colaborativos, entre ellas la credibilidad institucional, el impacto social, la alineación con valores corporativos y los beneficios reputacionales. En consecuencia, el mensaje publicitario debe articular argumentos que trasciendan la solicitud de apoyo financiero.

Un mensaje persuasivo eficaz comunica valor compartido, legitimidad institucional y beneficios relacionales. Asimismo, debe proyectar claridad conceptual, transparencia organizacional y evidencia del impacto de los programas educativos sostenibles. Costa, (2020) señala que “la comunicación institucional eficaz traduce la identidad organizacional en significados comprensibles para sus públicos”. (p. 76).

2.4.4 Publicidad Emocional Y Conexión Con Valores

La dimensión emocional de la publicidad ha adquirido una relevancia significativa en la comunicación contemporánea. Diversos estudios demuestran que las decisiones humanas, incluidas aquellas en contextos organizacionales, no responden exclusivamente a procesos racionales. En organizaciones sociales, la publicidad emocional permite construir narrativas que refuercen empatía, identificación y conexión simbólica. En programas educativos sostenibles, este enfoque facilita la humanización del mensaje institucional, destacando historias de impacto, transformación y beneficio comunitario.

La publicidad emocional no implica abandonar la información objetiva, sino complementarla con elementos narrativos capaces de movilizar significados y fortalecer vínculos simbólicos. Esta estrategia resulta particularmente relevante en la captación de patrocinadores, quienes valoran la asociación con causas socialmente significativas.

Villafañe, (2022) afirma que “las organizaciones generan mayor recordación cuando logran activar dimensiones emocionales en sus públicos”. (p.53). La activación de componentes emocionales favorece la recordación, fortalece la conexión afectiva con la causa y contribuye a la construcción de una percepción organizacional más cercana y significativa. En consecuencia, la publicidad emocional se configura como un mecanismo que trasciende la visibilidad para incidir directamente en la predisposición del patrocinador hacia la colaboración.

2.4.5 Coherencia entre identidad institucional y discurso publicitario

La coherencia comunicacional constituye un principio esencial dentro de la publicidad estratégica. Este concepto se refiere a la congruencia entre identidad organizacional, discurso institucional y comportamiento organizacional. Cuando la publicidad refleja fielmente la identidad y acciones de la organización, se fortalece la credibilidad institucional. En contraste, la inconsistencia entre discurso y práctica puede generar desconfianza, debilitamiento reputacional y pérdida de legitimidad.

En el contexto de ONG educativas sostenibles, la coherencia resulta crítica, ya que los patrocinadores evalúan la autenticidad institucional antes de establecer vínculos colaborativos. La publicidad debe proyectar valores, compromisos y atributos que correspondan con la realidad organizacional. Costa, (2020) sostiene que “la credibilidad no se comunica, se construye mediante coherencia”. (p. 83).

De esta manera, cualquier discrepancia entre discurso y acción puede generar desconfianza, debilitamiento reputacional e incluso rechazo por parte de potenciales patrocinadores. Por tanto, la publicidad institucional debe construirse desde una lógica de alineación estratégica, donde los valores y compromisos proyectados reflejen fielmente la realidad organizacional.

2.4.6 Integración Estratégica De Medios Y Canales

La selección de medios y canales representa una decisión estratégica dentro de la planificación publicitaria. En organizaciones sociales, esta elección debe responder a criterios de pertinencia, eficiencia comunicacional y alineación con los hábitos de consumo mediático de los públicos estratégicos. La integración de medios tradicionales y digitales permite ampliar el alcance comunicacional, fortalecer la visibilidad institucional y diversificar los puntos de contacto con patrocinadores potenciales. Asimismo, facilita la construcción de experiencias comunicacionales más dinámicas e interactivas.

En el entorno actual, los canales digitales adquieren una relevancia creciente debido a su capacidad de segmentación, interacción y medición de resultados. Sin embargo, la estrategia no debe centrarse exclusivamente en la tecnología, sino en la coherencia del ecosistema comunicacional.

2.4.7 Estrategias Creativas En Publicidad Institucional

La creatividad representa un componente esencial dentro de la publicidad estratégica, ya que permite transformar objetivos comunicacionales en propuestas discursivas capaces de captar la atención, generar recordación y construir valor simbólico. En el ámbito institucional, la creatividad trasciende lo estético para convertirse en un recurso estratégico vinculado con la construcción de identidad y diferenciación.

En organizaciones sociales, las estrategias creativas deben responder a criterios de coherencia institucional, pertinencia contextual y sensibilidad hacia la causa comunicada. No se trata únicamente de diseñar mensajes llamativos, sino de estructurar narrativas capaces de transmitir credibilidad, impacto social y valor organizacional. Como afirma García, (2020), “la creatividad eficaz es aquella que conecta estratégicamente con los objetivos de comunicación”. (p. 219). Esta afirmación subraya que la creatividad publicitaria debe alinearse con metas institucionales y no desarrollarse de forma aislada. Asimismo, en el caso de ONG educativas sostenibles, la creatividad permite traducir conceptos abstractos como sostenibilidad, impacto social o transformación educativa en mensajes accesibles, emocionales y persuasivos.

2.4.8 Comunicación Del Valor Estratégico Para Patrocinadores

La participación de patrocinadores en programas educativos sostenibles responde a procesos de evaluación complejos donde convergen variables racionales, reputacionales y simbólicas. En este contexto, la publicidad institucional debe comunicar con claridad el valor estratégico de la colaboración.

Comunicar valor implica destacar beneficios tangibles e intangibles, tales como fortalecimiento reputacional, asociación con causas sostenibles y alineación con políticas de responsabilidad social empresarial. Tal como señala el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, (2021), “las empresas buscan alianzas que refuercen su legitimidad social”. (p. 14). Desde esta perspectiva, la publicidad debe evitar enfoques centrados únicamente en la solicitud de apoyo financiero y priorizar narrativas de valor compartido. Este enfoque favorece relaciones sostenibles y fortalece la percepción de beneficio mutuo. Además, una comunicación clara del valor estratégico contribuye a reducir la percepción de riesgo del patrocinador, fortaleciendo la predisposición hacia la colaboración institucional.

2.4.9 Construcción De Confianza Mediante Publicidad Institucional

La confianza constituye uno de los activos intangibles más relevantes dentro de la comunicación organizacional contemporánea. En ONG educativas sostenibles, la confianza influye directamente en la decisión de patrocinadores potenciales, quienes evalúan la credibilidad, estabilidad y transparencia institucional antes de establecer vínculos colaborativos.

La publicidad institucional contribuye a la construcción de confianza cuando proyecta coherencia discursiva, claridad informativa y consistencia narrativa. Tal como indica Costa, (2020), “la confianza se consolida cuando la comunicación refleja autenticidad institucional” (p. 91). No obstante, la literatura advierte que la publicidad no puede sustituir la experiencia organizacional real. La confianza se construye a partir de la congruencia entre discurso, comportamiento institucional y percepción pública. En consecuencia, la publicidad debe concebirse como un refuerzo estratégico de la credibilidad organizacional y no como un mecanismo compensatorio.

2.4.10 Evaluación De La Efectividad Publicitaria

La evaluación de la efectividad publicitaria representa un componente esencial dentro de la gestión estratégica de la comunicación. En organizaciones sociales, esta evaluación permite analizar el impacto de las acciones comunicacionales en variables como visibilidad institucional, posicionamiento reputacional y captación de patrocinadores. A diferencia de la publicidad comercial, donde predominan indicadores de conversión o ventas, en ONG educativas sostenibles la efectividad puede medirse mediante variables relacionadas con percepción institucional, reconocimiento organizacional y generación de confianza. Como establece la Asociación Española de Fundraising, (2023):

Evaluar la comunicación en organizaciones sociales implica analizar no solo el alcance del mensaje, sino su impacto en la percepción, credibilidad y vinculación de los públicos estratégicos. La medición permite optimizar estrategias, justificar inversiones comunicacionales y fortalecer la toma de decisiones institucionales. (p. 31).

La incorporación de procesos evaluativos fortalece la gestión comunicacional, favorece la mejora continua y permite ajustar estrategias publicitarias en función de resultados verificables.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo el **enfoque cualitativo**. Este enfoque permite comprender los fenómenos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto que los rodea, explorando sus significados, interpretaciones y experiencias subjetivas. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo "utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (p. 7).

La elección de este enfoque responde a la naturaleza del objeto de estudio, que busca identificar y comprender en profundidad las estrategias de publicidad que pueden fungir como herramientas para la participación de patrocinadores en programas educativos sostenibles. Dado que el fenómeno involucra dimensiones simbólicas, relacionales y estratégicas, resulta fundamental captar la riqueza y el detalle de las perspectivas de los actores clave involucrados.

Desde esta perspectiva, tal como lo señalan Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las investigaciones cualitativas se fundamentan en una lógica y proceso inductivo, es decir, explorar y describir, para luego generar perspectivas teóricas. Van de lo particular a lo general. En este caso, se parte de las experiencias particulares del dueño de *Green Wolf Costa Rica*, los directores y docentes de centros educativos, para construir un entendimiento general sobre cómo la publicidad puede fortalecer la participación de patrocinadores.

Además, el enfoque cualitativo resulta pertinente porque permite abordar el fenómeno desde una perspectiva holística. No se trata únicamente de medir variables de manera aislada, sino de comprender la totalidad de la situación: las necesidades comunicacionales de la ONG, las

percepciones de los beneficiarios sobre el impacto de los programas y los factores que podrían motivar a una empresa a convertirse en patrocinadora. Como bien lo explican Quecedo y Castaño (2002), citado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), "la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas" (p. 9).

3.2. Diseño de la investigación

El diseño seleccionado para este estudio es la **investigación-acción participativa (IAP)**. Este diseño no solo busca comprender una realidad social, sino que tiene como propósito fundamental generar un cambio o mejora en la situación estudiada, involucrando activamente a los participantes en el proceso de diagnóstico y transformación.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación-acción "pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación" (p. 472). En este sentido, la IAP se caracteriza por tres elementos fundamentales:

1. **Es participativa:** las personas involucradas en la situación problemática se convierten en coinvestigadores, no meros objetos de estudio.
2. **Es colaborativa:** se establece una relación horizontal entre el investigador y los participantes.
3. **Es transformadora:** el conocimiento generado debe traducirse en acciones concretas para mejorar la realidad.

Este diseño se alinea directamente con los objetivos de la tesina, ya que no se limita a un análisis descriptivo de la situación actual de *Green Wolf Costa Rica*. Por el contrario, busca generar un impacto práctico mediante la propuesta de lineamientos estratégicos de publicidad. La

participación activa de los actores involucrados (dueño de la ONG, directores y profesores) será clave para diagnosticar las necesidades comunicacionales y co-construir soluciones pertinentes y aplicables, que fortalezcan la capacidad de la organización para atraer patrocinadores y garantizar la sostenibilidad de sus programas educativos durante el segundo periodo de 2026.

Para efectos de esta investigación, se seguirán las fases propuestas por Stringer (1999), citado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018):

- **Fase de diagnóstico:** Identificación de la problemática comunicacional y de captación de patrocinadores en *Green Wolf Costa Rica*, así como las necesidades de los centros educativos participantes.
- **Fase de construcción de planes:** Análisis conjunto de posibles estrategias publicitarias que podrían implementarse, basadas en el marco teórico y las experiencias de los participantes.
- **Fase de ejecución y evaluación:** Si bien el alcance de la tesina llega hasta la propuesta de lineamientos, se sentarán las bases para que la organización pueda implementarlos posteriormente y evaluar su efectividad.

3.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación corresponde a un estudio **descriptivo con alcance propositivo**. Los estudios descriptivos, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), "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" (p. 108). En este caso, se describirán los factores comunicacionales que influyen en la decisión de patrocinadores y las estrategias publicitarias utilizadas por organizaciones similares.

Por otra parte, el carácter propositivo de la investigación radica en que, una vez realizado el diagnóstico y el análisis, se formularán lineamientos estratégicos de publicidad orientados a fortalecer la participación de patrocinadores. Estos lineamientos constituyen una propuesta concreta que la ONG *Green Wolf Costa Rica* podrá considerar para mejorar su gestión comunicacional.

3.4. Sujetos de información

3.4.1. Población

Desde la perspectiva cualitativa, la población o universo de estudio se refiere al conjunto de casos que poseen características comunes y son relevantes para la investigación. Para este estudio, la población está conformada por tres grupos de actores estratégicos vinculados a los programas educativos sostenibles:

- **Grupo 1 (Líder fundador de la ONG):** La persona responsable de la visión, gestión de alianzas y sostenibilidad de *Green Wolf Costa Rica*. Según lo expuesto en el planteamiento del problema, las organizaciones no gubernamentales como *Green Wolf* han asumido un papel complementario al sistema educativo formal, desarrollando programas sostenibles orientados a fortalecer la educación ambiental (Carvajal-Oses, 2023). Por eso, resulta indispensable conocer la perspectiva de quien lidera estos esfuerzos.
- **Grupo 2 (Directores de centros educativos públicos):** Autoridades institucionales que han recibido o son susceptibles de recibir los programas de *Green Wolf*. Estos actores tienen una visión global de las necesidades de su institución y del impacto de dichos programas en la comunidad educativa. Tal como lo señala Guzmán Vega (2023), los centros educativos públicos presentan

limitaciones significativas en infraestructura, recursos didácticos y espacios adecuados para el aprendizaje práctico, lo que justifica la pertinencia de incluirlos en el estudio.

- **Grupo 3 (Docentes de centros educativos públicos):** Profesores que participan directamente en la implementación de los programas educativos sostenibles dentro del aula o la comunidad escolar. Son testigos directos del impacto en el estudiantado y pueden aportar información valiosa sobre los resultados pedagógicos y sociales de las intervenciones de *Green Wolf*.

3.4.2. Muestra

En coherencia con el enfoque cualitativo, se empleará un **muestreo no probabilístico o por conveniencia**. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que en este tipo de muestreo "la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra" (p. 200). Se utilizará un tipo de muestra de **expertos**, fundamental para obtener información profunda y especializada sobre el fenómeno estudiado desde distintas trincheras.

La muestra estará compuesta por un total de **10 sujetos de información**, distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1. *Distribución de la muestra*

Grupo	Participantes	Cantidad	Técnica a aplicar
Dueño de <i>Green Wolf</i>	Fundador/director ejecutivo	1	Entrevista en profundidad
Directores	Directores de centros educativos	3	Entrevista semiestructurada
Docentes	Profesores participantes	6	Entrevista semiestructurada
Total		10	

Fuente: Elaboración propia (2026).

La decisión de trabajar con 10 participantes responde al criterio de **saturación teórica**, entendido como el punto en el cual la información recolectada comienza a ser redundante y no aporta nuevos conocimientos sustanciales al estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

3.4.3. Características de inclusión

Para garantizar la pertinencia de los participantes, se han definido los siguientes criterios de inclusión:

Muestra A: Líder de la ONG (*Green Wolf Costa Rica*)

- Ser el fundador, dueño o director ejecutivo de la organización.
- Tener participación directa en la gestión de alianzas, patrocinios y comunicación institucional.
- Poseer un conocimiento integral de la visión, misión y los programas educativos sostenibles que desarrolla la organización.
- Tener al menos dos años de experiencia en el cargo.
- Mostrar disposición para participar en el estudio y firmar el consentimiento informado.

Muestra B: Personal directivo (Directores de escuela)

- Ocupar el cargo de director o subdirector en un centro educativo público.
- Que su institución haya sido beneficiaria de al menos un programa de *Green Wolf Costa Rica* en los últimos dos años.
- Tener una visión global de las necesidades de su centro y del impacto de los programas en la comunidad educativa.
- Mostrar disposición para participar en el estudio y firmar el consentimiento informado.

Muestra C: Personal docente (Profesores)

- Ser docente activo en un centro educativo público.
- Haber participado directamente en la implementación de al menos un programa educativo sostenible desarrollado por *Green Wolf Costa Rica*.
- Estar en contacto directo con los estudiantes beneficiarios del programa.
- Tener al menos un año de experiencia trabajando con los programas de la ONG.
- Mostrar disposición para participar en el estudio y firmar el consentimiento informado.

3.4.4. Características de exclusión

Asimismo, se han definido criterios de exclusión para delimitar adecuadamente la muestra:

Muestra A: Líder de la ONG

- Ser voluntario ocasional o personal administrativo sin poder de decisión en alianzas.
- No tener conocimiento profundo sobre la gestión de patrocinios.
- Tener menos de un año en el cargo.
- No desear participar en la investigación o negarse a firmar el consentimiento informado.

Muestra B: Personal directivo

- Personal docente o administrativo que no ocupe un cargo de dirección.
- Directores de centros educativos que no tengan relación o conocimiento de los programas de *Green Wolf*.
- Directores cuya institución haya participado en programas de la ONG hace más de dos años.
- Negativa a participar en el estudio.

Muestra C: Personal docente

- Docentes que no hayan participado directamente en los programas de la ONG.
- Personal administrativo o de apoyo sin funciones docentes directas en el programa.
- Docentes con menos de un año de participación en los programas.
- Negativa a participar en el estudio.

3.5. Cuadro de categorías de análisis (Operacionalización de objetivos)

En la investigación cualitativa, el término "variable" se sustituye por **categorías de análisis**, entendidas como los ejes temáticos que guían la investigación y que emergen de los objetivos específicos y del marco teórico. La siguiente tabla detalla su definición y la forma en que serán abordadas a través de los instrumentos.

Tabla 2. *Operacionalización de los objetivos específicos*

Objetivo Específico	Categoría de Análisis	Subcategorías o Indicadores	Técnica	Fuente de información
1. Identificar los factores comunicacionales que influyen en la decisión de los patrocinadores para participar en programas educativos sostenibles impulsados por la ONG <i>Green Wolf Costa Rica</i>.	Factores comunicacionales en la decisión de patrocinio	- Comunicación estratégica y construcción de confianza (Capriotti, 2019; Costa, 2020). - Credibilidad, transparencia y legitimidad (OCDE, 2021). - Comunicación del impacto social y rendición de	Entrevista en profundidad	Dueño de <i>Green Wolf Costa Rica</i>

Objetivo Específico	Categoría de Análisis	Subcategorías o Indicadores	Técnica	Fuente de información
		cuentas (CEPAL, 2021). • Reputación institucional y percepción de riesgo (Villafañe, 2022). • Alineación de valores con potenciales patrocinadores (Sánchez-Herrera, 2020).		
2. Analizar las estrategias de publicidad utilizadas para fomentar la participación de patrocinadores en programas	Estrategias de publicidad con propósito	• Publicidad con propósito y compromiso social (Medina et al., 2024). • Storytelling y persuasión	Análisis documental	Materiales comunicativos de <i>Green Wolfy</i> ONG similares (redes sociales, páginas web, informes)

Objetivo Específico	Categoría de Análisis	Subcategorías o Indicadores	Técnica	Fuente de información
educativos sostenibles.		emocional (Del Moral Pérez, 2021). • Branding social y reputación institucional (Villafañe, 2022). • Publicidad digital y segmentación (IAB Spain, 2023). • Comunicación del impacto social y ambiental (Fundación Compromiso y Transparencia, 2021). • Canales de comunicación utilizados		

Objetivo Específico	Categoría de Análisis	Subcategorías o Indicadores	Técnica	Fuente de información
		(Scolari, 2020).		
3. Proponer lineamientos estratégicos de publicidad orientados a fortalecer la participación de patrocinadores en los programas educativos sostenibles de la ONG <i>Green Wolf Costa Rica</i>.	Necesidades comunicacionales y percepción del valor del programa	• Percepción del impacto del programa en la comunidad educativa. • Necesidades de recursos y apoyo en los centros educativos (Guzmán Vega, 2023). • Evidencias de transformación social y educativa observadas. • Elementos narrativos para la construcción de	Entrevistas semiestructuradas	Directores y docentes de centros educativos beneficiarios

Objetivo Específico	Categoría de Análisis	Subcategorías o Indicadores	Técnica	Fuente de información
		storytelling (Del Moral Pérez, 2021). • Valor estratégico que podría ofrecerse a un patrocinador.		

Fuente: Elaboración propia, investigación (2026).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de información diseñados para esta investigación. Con el propósito de dar respuesta al problema planteado y cumplir con los objetivos específicos del estudio, se aplicó una encuesta dirigida a docentes pertenecientes a instituciones educativas que han participado en los programas desarrollados por la Asociación Green Wolf Costa Rica, así como entrevistas semiestructuradas a actores clave vinculados con la organización.

El análisis de los resultados se presenta de manera ordenada mediante ilustraciones y su respectiva interpretación, con el fin de facilitar la comprensión de la información recopilada. Cada resultado se analiza no solo desde una perspectiva descriptiva, sino también interpretativa, estableciendo su relación con los objetivos de la investigación, el marco teórico y el contexto en el que actualmente se desarrolla la organización.

En primer lugar, se presentan las características demográficas de los docentes participantes, lo que permite contextualizar la muestra seleccionada. Posteriormente, se analizan las percepciones relacionadas con la pertinencia de los programas educativos, la comunicación institucional, la calidad de las estrategias de difusión y la importancia de la participación de patrocinadores para el fortalecimiento de las iniciativas desarrolladas por Green Wolf.

La interpretación de estos resultados permitió identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la comunicación de la organización, evidenciando aquellos factores que influyen en la percepción de sus públicos y que pueden incidir en la atracción de patrocinadores. Asimismo, los hallazgos obtenidos constituyen el fundamento para la elaboración de los lineamientos estratégicos

de publicidad que se desarrollarán en el capítulo siguiente, orientados a fortalecer la visibilidad institucional y favorecer la consolidación de alianzas con el sector empresarial.

De esta manera, el análisis realizado no se limita a presentar datos estadísticos, sino que busca entender el significado de las respuestas y su aporte al cumplimiento de los objetivos de la investigación, permitiendo hacer conclusiones importantes sobre la situación actual de Green Wolf en materia de comunicación y publicidad.

La encuesta fue aplicada a un total de 16 docentes pertenecientes a instituciones educativas que han participado en los programas de la Asociación Green Wolf Costa Rica. La muestra estuvo conformada por profesionales de diferentes niveles educativos y con distintos años de experiencia docente, lo que permitió obtener percepciones diversas sobre el impacto de los programas, la comunicación institucional y las estrategias que podrían fortalecer la atracción de patrocinadores.

4.1 Análisis de preguntas aplicadas.

Pregunta 1. Sexo de las personas encuestadas

De acuerdo con la información obtenida, el 50 % de las personas participantes corresponde al sexo femenino, mientras que el 43,8 % pertenece al sexo masculino y un 6,2 % prefirió no indicar esta información.

Estos resultados muestran una distribución relativamente equilibrada entre docentes hombres y mujeres, lo que aporta diversidad a las percepciones recopiladas durante la investigación. Aunque el sexo de los participantes no constituye una variable directamente relacionada con los objetivos específicos del estudio, sí permite contextualizar la composición de la muestra y demuestra que los resultados provienen de docentes con características demográficas variadas, todos ellos pertenecientes a instituciones que han trabajado previamente con Green Wolf.

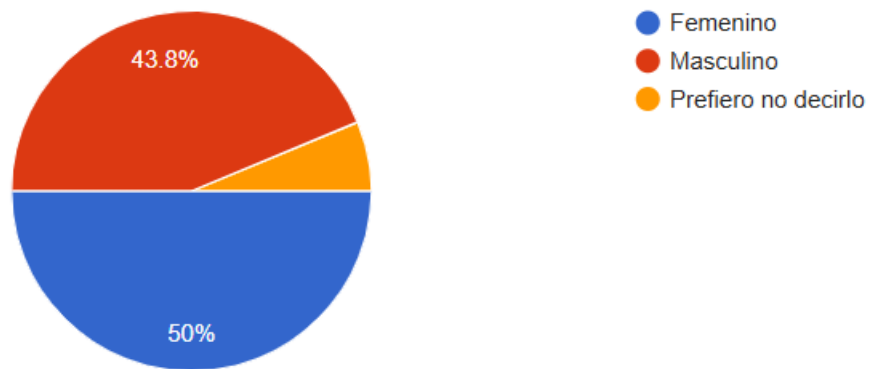
Desde la perspectiva metodológica, esta distribución fortalece las opiniones obtenidas, ya que evita que el análisis esté condicionado por la percepción predominante de un único grupo. Esto resulta especialmente importante considerando que la investigación busca conocer cómo son percibidos los programas educativos sostenibles y cuáles aspectos comunicacionales podrían fortalecerse para incrementar la participación de patrocinadores.

Asimismo, el hecho de que exista participación de ambos sexos permite asumir que la valoración de los programas responde principalmente a la experiencia profesional de los docentes y no a características demográficas particulares, otorgando mayor solidez a los hallazgos que se desarrollarán en las siguientes figuras.

Ilustración 1. Pregunta 1

1. Sexo

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 2. Edad de las personas encuestadas

Los resultados reflejan que el 37,5 % de los participantes tiene entre 20 y 29 años, constituyéndose como el grupo predominante dentro de la muestra. Por otra parte, el 25 % corresponde a docentes con edades entre 40 y 49 años, mientras que otro 25 % tiene 50 años o más. Finalmente, el 12,5 % se ubica en el rango de 30 a 39 años.

Esta distribución evidencia que la investigación contó con la participación tanto de docentes jóvenes como de profesionales con amplia trayectoria, lo que enriquece el análisis al incorporar perspectivas provenientes de diferentes etapas del ejercicio docente. Los participantes de mayor experiencia pueden valorar el impacto de los programas desde una visión comparativa con otros proyectos educativos, mientras que los docentes más jóvenes aportan una percepción relacionada con metodologías educativas actuales y nuevas formas de comunicación.

En relación con la investigación, esta diversidad generacional resulta relevante porque permite analizar la percepción de Green Wolf desde distintos perfiles profesionales, reduciendo la posibilidad de que los resultados respondan únicamente a un segmento específico de docentes.

Además, considerando que la investigación pretende identificar estrategias publicitarias capaces de fortalecer la participación de patrocinadores, resulta importante reconocer que las necesidades comunicacionales pueden variar entre generaciones. Sin embargo, la presencia equilibrada de distintos grupos etarios favorece que las conclusiones obtenidas reflejen una visión más amplia sobre la comunicación institucional y el impacto percibido de los programas educativos sostenibles desarrollados por la organización.

Ilustración 2. Pregunta 2

2. Edad

16 respuestas



Pregunta 3. Nivel educativo donde laboran los participantes

En cuanto al nivel educativo, los resultados muestran una distribución equilibrada entre los diferentes niveles de enseñanza. El 37,5 % de los docentes labora en Preescolar, otro 37,5 % trabaja en Primaria y el 25 % restante pertenece al nivel de Secundaria.

La participación de docentes provenientes de distintos niveles educativos representa una fortaleza para la investigación, ya que permite conocer la percepción de los programas implementados por Green Wolf en diferentes contextos pedagógicos. Cada nivel educativo presenta necesidades particulares, metodologías de enseñanza distintas y formas específicas de abordar la educación ambiental; por eso, contar con opiniones diversas permite obtener una visión más integral del impacto generado por la organización.

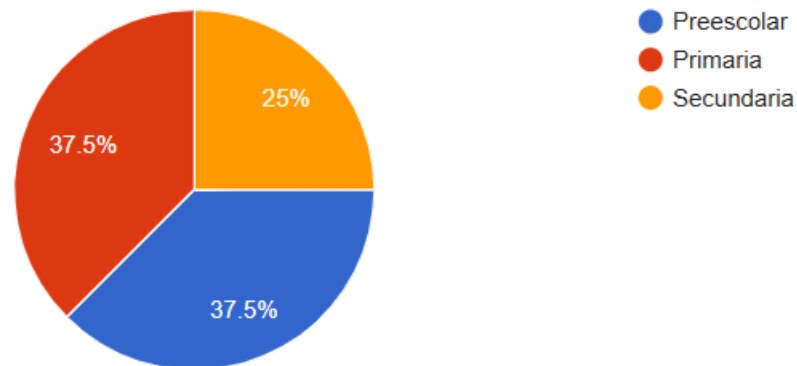
Estos resultados también permiten inferir que los programas desarrollados por Green Wolf poseen la capacidad de adaptarse a diferentes poblaciones estudiantiles, aspecto que fortalece su propuesta de valor frente a posibles patrocinadores. Desde la perspectiva de una empresa interesada en invertir en proyectos de responsabilidad social, una organización que logra intervenir exitosamente en diversos niveles educativos representa una oportunidad de generar un impacto social más amplio y sostenible.

Asimismo, esta diversidad respalda el primer objetivo específico de la investigación, ya que demuestra que la percepción sobre la comunicación y el impacto institucional proviene de escenarios educativos variados, fortaleciendo la validez de los factores comunicacionales identificados durante el estudio.

Ilustración 3. Pregunta 3

3. Nivel educativo donde labora

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 4. Años de experiencia docente

Respecto a la experiencia profesional, el 50 % de los participantes posee entre 1 y 5 años de experiencia docente. El 31,3 % cuenta con entre 6 y 10 años, mientras que el 18,8 % acumula más de 15 años de trayectoria profesional.

Estos resultados evidencian que la mayoría de los participantes corresponde a docentes que se encuentran en las primeras etapas de su desarrollo profesional, aunque también se incorporan profesionales con una amplia experiencia dentro del sistema educativo. Esta combinación permite

obtener valoraciones construidas tanto desde perspectivas recientes como desde una visión respaldada por años de práctica docente.

La experiencia profesional influye directamente en la capacidad de evaluar programas educativos externos, ya que docentes con mayor trayectoria suelen contar con referencias comparativas respecto a otras iniciativas desarrolladas en sus instituciones. Por otra parte, quienes poseen menos años de experiencia pueden valorar aspectos relacionados con metodologías innovadoras, comunicación digital y nuevas estrategias educativas.

En el contexto de la investigación, esta diversidad fortalece la credibilidad de los resultados, ya que demuestra que las opiniones sobre Green Wolf no provienen únicamente de un grupo específico de profesionales. En consecuencia, las estrategias de publicidad que posteriormente se propongan podrán fundamentarse en percepciones provenientes de docentes con diferentes niveles de experiencia, incrementando su pertinencia para la organización.

Ilustración 4.*Pregunta 4*

4. Años de experiencia docente

16 respuestas



Pregunta 5. Tiempo participando en programas de Green Wolf

Los resultados indican que el 43,8 % de los participantes ha colaborado con Green Wolf durante menos de un año, mientras que otro 43,8 % lo ha hecho entre uno y dos años. Únicamente el 12,5 % manifestó haber participado durante más de cuatro años.

Esta información evidencia que la mayoría de las instituciones mantiene una relación relativamente reciente con la organización. Lejos de representar una limitación, este hallazgo permite interpretar que las opiniones emitidas corresponden a experiencias recientes, por lo que reflejan con mayor precisión la realidad actual de los programas implementados por Green Wolf.

Asimismo, la existencia de un grupo con varios años de participación aporta una perspectiva adicional sobre la continuidad y evolución de los proyectos desarrollados por la organización. Esto permite contrastar percepciones de participantes recientes con aquellas de docentes que han observado el desarrollo de los programas durante un periodo más prolongado.

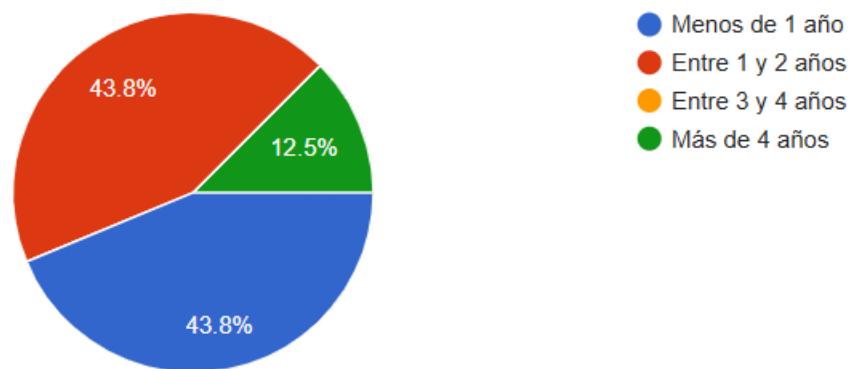
En relación con los objetivos de la investigación, este resultado resulta especialmente importante, ya que demuestra que la organización continúa estableciendo nuevas alianzas con

instituciones educativas. No obstante, también evidencia la necesidad de consolidar relaciones a largo plazo, aspecto que guarda estrecha relación con la captación y permanencia de patrocinadores capaces de garantizar la sostenibilidad de los programas educativos.

Ilustración 5. Pregunta 5

5. Tiempo participando en programas de Green Wolf

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 6. Tipo de institución educativa

Del total de participantes, el 56,3 % pertenece a instituciones ubicadas en zonas urbanas, mientras que el 43,8 % corresponde a centros educativos rurales.

Estos resultados reflejan una distribución relativamente equilibrada entre ambos contextos, permitiendo que la investigación incorpore percepciones provenientes de realidades educativas distintas. Las necesidades, recursos disponibles y condiciones de infraestructura suelen variar considerablemente entre instituciones urbanas y rurales; por eso, resulta relevante que ambas estén representadas dentro de la muestra.

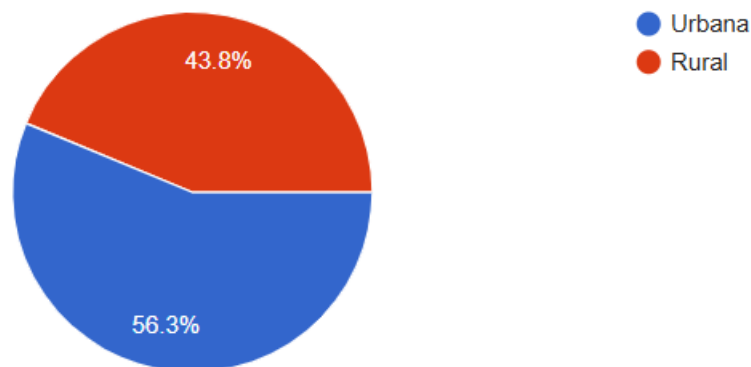
Desde la perspectiva de Green Wolf, este hallazgo evidencia que sus programas han logrado extenderse a diferentes contextos territoriales, ampliando su alcance social y fortaleciendo el impacto de sus iniciativas educativas. Esta característica constituye un elemento favorable para la construcción de una propuesta de valor dirigida a posibles patrocinadores, quienes generalmente buscan apoyar proyectos con capacidad de beneficiar comunidades diversas.

Además, la presencia de instituciones rurales adquiere especial relevancia debido a que estos centros suelen enfrentar mayores limitaciones de recursos, por lo que el apoyo de organizaciones sociales representa una oportunidad para fortalecer procesos de educación ambiental que, de otra manera, serían más difíciles de implementar.

Ilustración 6. Pregunta 6

6. Tipo de institución educativa

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 7. Relevancia de los programas de Green Wolf para las necesidades de la institución

Los resultados muestran una valoración ampliamente positiva sobre la pertinencia de los programas desarrollados por Green Wolf. El 68,8 % de los docentes considera que las iniciativas son muy relevantes, ya que responden directamente a las necesidades educativas y ambientales presentes en sus instituciones. Asimismo, el 25 % las califica como relevantes, mientras que únicamente un 6,2 % considera que responden de manera parcial a dichas necesidades.

Estos resultados constituyen uno de los hallazgos más importantes de la investigación, ya que evidencian que la organización ha logrado desarrollar programas alineados con las necesidades reales de los centros educativos participantes. Cuando una institución es percibida como capaz de resolver problemáticas concretas, fortalece no solo su legitimidad social, sino también su reputación frente a actores externos interesados en establecer alianzas estratégicas.

Este resultado guarda una relación directa con el primer objetivo específico de la investigación, orientado a identificar los factores comunicacionales que influyen en la decisión de los patrocinadores. La percepción positiva sobre la relevancia del programa representa una evidencia concreta del impacto que Green Wolf puede comunicar a empresas interesadas en desarrollar acciones de responsabilidad social. En otras palabras, la organización cuenta con un atributo altamente valioso que puede incorporarse dentro de su estrategia publicitaria: demostrar que sus programas generan soluciones reales para las comunidades educativas.

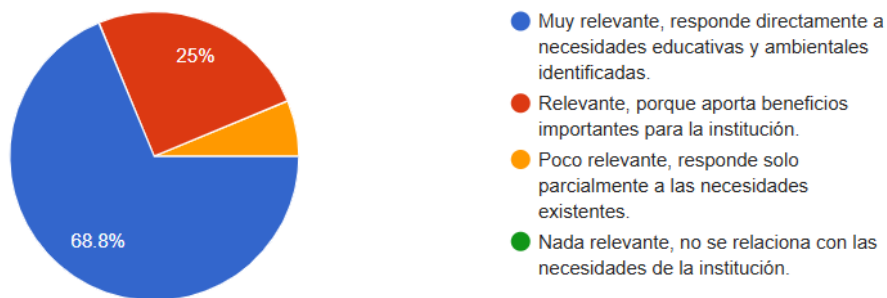
Desde el marco teórico también se plantea que la comunicación efectiva del impacto constituye uno de los principales factores para fortalecer la confianza institucional y disminuir la percepción de riesgo por parte de los patrocinadores. En este sentido, los resultados obtenidos respaldan la necesidad de que Green Wolf convierta estas percepciones positivas en mensajes

estratégicos, testimonios y evidencia cuantificable dentro de sus futuras campañas de comunicación institucional.

Ilustración 7. Pregunta 7

7. ¿Cómo considera la relevancia de los programas de Green Wolf para las necesidades de su institución?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 8. Interés de los estudiantes en las actividades desarrolladas por Green Wolf

Los resultados obtenidos reflejan una valoración altamente positiva respecto al interés que los estudiantes demuestran durante la ejecución de los programas educativos desarrollados por Green Wolf. Del total de docentes encuestados, el 81,3 % considera que el interés mostrado por los estudiantes es muy alto, mientras que el 18,8 % restante lo califica como alto. Es importante destacar que ningún participante seleccionó las opciones relacionadas con un interés bajo o muy bajo, lo que evidencia una percepción ampliamente favorable sobre la capacidad de la organización para captar la atención del estudiantado.

Este resultado permite interpretar que las actividades implementadas por Green Wolf logran conectar con los estudiantes mediante metodologías dinámicas, participativas y acordes con sus intereses, aspecto fundamental dentro de los procesos de educación ambiental. Cuando los beneficiarios participan activamente en las actividades, aumentan las probabilidades de generar aprendizajes significativos y cambios de comportamiento sostenibles, situación que fortalece el valor social del programa.

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, este hallazgo representa una oportunidad importante para la organización. Uno de los aspectos que más valoran las empresas interesadas en desarrollar programas de Responsabilidad Social Empresarial es la evidencia de resultados concretos. En este caso, el alto nivel de participación estudiantil constituye un indicador que puede ser utilizado dentro de las estrategias publicitarias para demostrar el alcance y la efectividad de los programas educativos.

Asimismo, este resultado guarda una estrecha relación con los planteamientos desarrollados en el marco teórico sobre la comunicación del impacto social. No basta con ejecutar proyectos de calidad; también es necesario comunicar los efectos positivos que estos generan en las comunidades beneficiadas. Mostrar evidencias del entusiasmo y compromiso de los estudiantes mediante fotografías, testimonios, videos o indicadores de participación permitiría fortalecer la credibilidad institucional de Green Wolf y aumentar el interés de futuros patrocinadores.

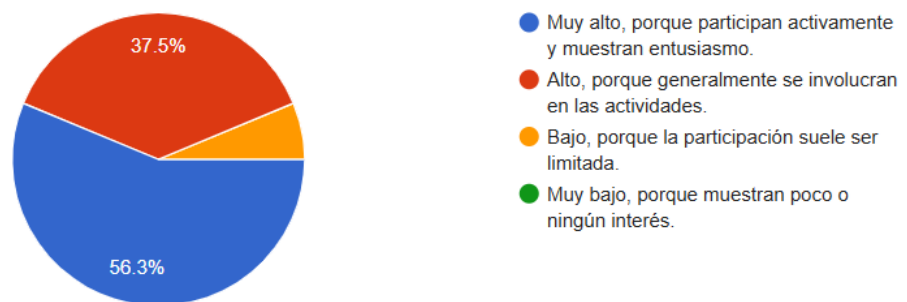
En consecuencia, los resultados evidencian que la organización cuenta con uno de los principales activos comunicacionales para fortalecer su posicionamiento: programas capaces de involucrar activamente a sus beneficiarios. Transformar esta evidencia en contenido estratégico

podría convertirse en un elemento diferenciador dentro de futuras campañas orientadas a captar patrocinadores.

Ilustración 8. Pregunta 8

8. ¿Cómo describiría el interés de los estudiantes en las actividades desarrolladas?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 9. Impacto de los programas en los estudiantes

En relación con el impacto generado por los programas educativos, los resultados muestran que el 75 % de los docentes considera que este ha sido muy positivo, mientras que el 25 % restante señala que el impacto ha sido positivo. Ninguno de los participantes indicó que los cambios hayan sido limitados o inexistentes.

Estos datos permiten afirmar que los programas desarrollados por Green Wolf generan beneficios claramente perceptibles dentro de las instituciones educativas participantes. La unanimidad de respuestas positivas demuestra que los docentes identifican cambios favorables en

los estudiantes, ya sea en sus conocimientos sobre sostenibilidad, en sus actitudes frente al ambiente o en su participación dentro de las actividades desarrolladas por la organización.

Desde el punto de vista de la investigación, este resultado constituye una evidencia fundamental para responder al problema planteado. La continuidad de los programas educativos depende en gran medida del respaldo de patrocinadores, quienes generalmente buscan invertir en proyectos capaces de demostrar resultados verificables. Cuando los propios docentes reconocen que existe un impacto positivo sobre la población beneficiaria, la organización dispone de un argumento sólido para fortalecer su comunicación institucional.

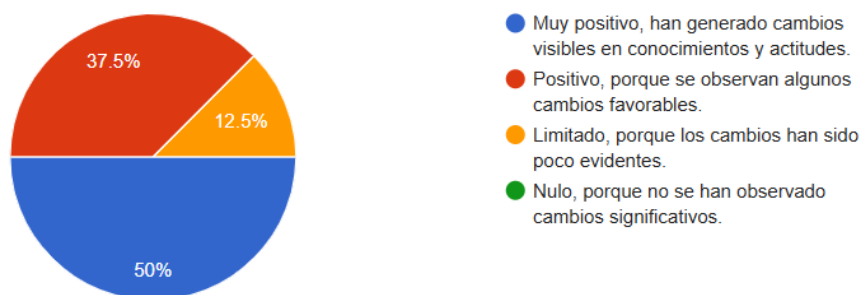
Además, este hallazgo coincide con uno de los principales postulados del marco teórico, el cual señala que la comunicación del impacto representa uno de los factores más influyentes en la toma de decisiones por parte de los patrocinadores. Las empresas no solo evalúan el propósito social de una organización, sino también la capacidad que tiene para generar transformaciones reales y medibles.

Por esta razón, Green Wolf debería fortalecer la recopilación y difusión sistemática de indicadores de impacto, incorporando testimonios de docentes, estudiantes y centros educativos dentro de sus estrategias publicitarias. De esta manera, la percepción positiva evidenciada en la encuesta podría convertirse en un recurso comunicacional que incremente la confianza del sector empresarial y favorezca la consolidación de alianzas estratégicas a largo plazo.

Ilustración 9. Pregunta 9

9. ¿Qué impacto considera que han tenido los programas en los estudiantes?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 10. Relación entre las actividades de Green Wolf y los contenidos educativos

Los resultados obtenidos indican que el 68,8 % de los docentes considera que las actividades desarrolladas por Green Wolf mantienen una relación muy adecuada con los contenidos educativos impartidos en las instituciones, mientras que el 31,3 % las califica como adecuadas. Ninguno de los participantes manifestó que las actividades tuvieran poca o ninguna relación con el currículo educativo.

Esta percepción refleja que los programas impulsados por la organización no son considerados actividades aisladas, sino experiencias que complementan el proceso de enseñanza y fortalecen los aprendizajes desarrollados dentro del aula. Este aspecto resulta especialmente relevante, ya que incrementa la utilidad pedagógica de las intervenciones realizadas y favorece su aceptación por parte de las instituciones educativas.

Desde la perspectiva organizacional, este resultado fortalece el posicionamiento de Green Wolf como un aliado estratégico del sistema educativo. Una organización cuyos proyectos complementan el currículo oficial posee mayores posibilidades de consolidar relaciones estables con los centros educativos y de demostrar el valor agregado que aporta a la formación integral de los estudiantes.

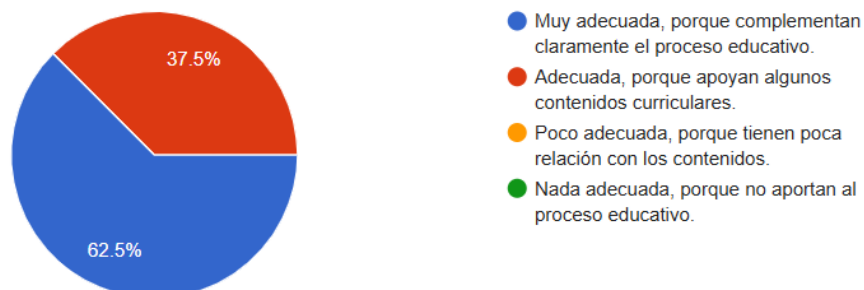
Esta evidencia representa un elemento de gran valor para la comunicación institucional dirigida hacia posibles patrocinadores. Las empresas interesadas en desarrollar acciones de responsabilidad social suelen priorizar proyectos alineados con necesidades concretas y capaces de generar beneficios sostenibles. En este caso, la integración entre las actividades de Green Wolf y los contenidos educativos demuestra que los recursos invertidos producen un impacto estructurado y coherente con los objetivos de la educación ambiental.

Por eso, comunicar esta alineación curricular mediante materiales publicitarios, informes de resultados y casos de éxito podría fortalecer significativamente la propuesta de valor presentada por la organización al sector empresarial.

Ilustración 10. Pregunta 10

10. ¿Cómo valora la relación entre las actividades de Green Wolf y los contenidos educativos impartidos?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 11. Beneficios generales del programa para la comunidad educativa

Los resultados muestran que el 81,3 % de los docentes considera que los beneficios generados por Green Wolf son muy evidentes, mientras que el 18,8 % restante los percibe como evidentes. Ningún participante indicó que los beneficios fueran poco visibles o inexistentes.

Estos datos reflejan un alto nivel de satisfacción con los resultados alcanzados por los programas educativos sostenibles desarrollados por la organización. La percepción compartida por la totalidad de los participantes confirma que Green Wolf ha logrado posicionarse como una organización capaz de generar cambios positivos dentro de las comunidades educativas con las que trabaja.

Desde la perspectiva de la investigación, este resultado adquiere una importancia estratégica, ya que uno de los principales retos identificados en el planteamiento del problema consiste en fortalecer la captación de patrocinadores mediante estrategias de publicidad más efectivas. Para lograrlo, resulta indispensable demostrar que los programas producen beneficios reales y que estos son reconocidos por quienes participan directamente en ellos.

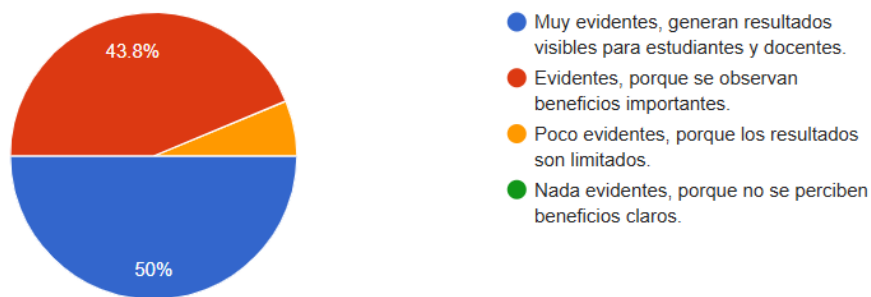
Asimismo, la percepción positiva de los docentes fortalece la credibilidad institucional de Green Wolf, aspecto que el marco teórico identifica como uno de los factores determinantes para disminuir la percepción de riesgo de los patrocinadores. Cuando una empresa observa que los beneficiarios reconocen ampliamente los resultados obtenidos, aumenta la confianza respecto al uso eficiente de los recursos y al impacto social que podría generar una futura alianza.

Por eso, estos resultados evidencian la necesidad de transformar las experiencias positivas de las comunidades educativas en herramientas de comunicación estratégica que permitan visibilizar el valor social de la organización ante potenciales patrocinadores.

Ilustración 11. Pregunta 11

11. ¿Cómo percibe los beneficios generales del programa para la comunidad educativa?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 12. Evaluación de la información brindada antes de realizar las actividades

En cuanto a la información proporcionada por Green Wolf antes de desarrollar sus actividades, el 56,3 % de los docentes considera que esta es muy completa, mientras que el 43,8 % la califica como adecuada. Ninguno de los participantes manifestó que la información fuera limitada o insuficiente.

Este resultado demuestra que la organización mantiene procesos comunicativos efectivos durante la planificación y coordinación de sus programas educativos. Los docentes perciben que reciben información suficiente para comprender los objetivos, las actividades y los beneficios de

cada intervención, lo cual favorece una adecuada organización y fortalece la relación entre la organización y las instituciones educativas.

Desde el enfoque de la comunicación estratégica, este hallazgo representa un elemento clave para la construcción de confianza institucional. Una comunicación clara desde las etapas iniciales transmite profesionalismo, reduce la incertidumbre y facilita el establecimiento de relaciones de colaboración más sólidas.

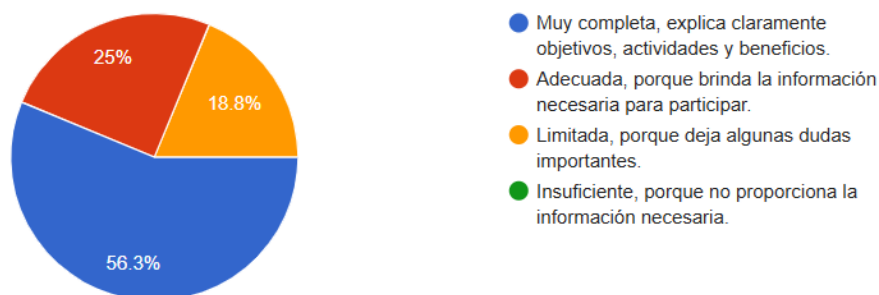
No obstante, estos resultados también permiten identificar una oportunidad de mejora. Aunque la percepción general es positiva, menos del sesenta por ciento considera que la información es completamente suficiente. Esto sugiere que Green Wolf podría fortalecer algunos aspectos relacionados con la presentación anticipada de objetivos específicos, indicadores esperados o materiales informativos que permitan a las instituciones conocer con mayor profundidad el alcance de cada proyecto.

Fortalecer este proceso comunicacional contribuiría no solo a mejorar la experiencia de las instituciones educativas, sino también a consolidar una imagen organizacional caracterizada por la transparencia y la planificación, factores ampliamente valorados por potenciales patrocinadores.

Ilustración 12. Pregunta 12

12. ¿Cómo evalúa la información brindada por Green Wolf antes de realizar una actividad?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 13. Claridad de los objetivos de los programas

Los resultados evidencian que el 75 % de los docentes considera que los objetivos de los programas desarrollados por Green Wolf son muy claros, mientras que el 25 % restante los percibe como claros.

La totalidad de respuestas positivas permite afirmar que la organización comunica adecuadamente el propósito de sus iniciativas, facilitando que las instituciones comprendan el impacto esperado antes de la ejecución de cada proyecto. Esta claridad favorece el compromiso de los docentes y fortalece la percepción de profesionalismo de la organización.

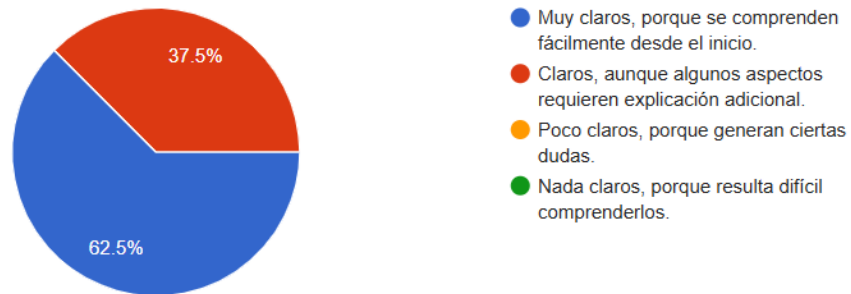
Desde la perspectiva de la comunicación institucional, la claridad de los objetivos constituye uno de los elementos esenciales para construir confianza. Cuando las organizaciones comunican de manera precisa qué pretenden lograr y cómo lo harán, generan mayor seguridad tanto en los beneficiarios como en posibles aliados estratégicos.

Este hallazgo se vincula directamente con el primer objetivo específico de la investigación, ya que confirma que Green Wolf posee una base comunicacional sólida sobre la cual puede desarrollar futuras estrategias publicitarias orientadas al sector empresarial. No obstante, será necesario trasladar esa misma claridad comunicativa hacia los mensajes dirigidos a patrocinadores, resaltando no solo las actividades realizadas, sino también los resultados e impactos alcanzados.

Ilustración 13. Pregunta 13

13. ¿Qué tan claros considera los objetivos de los programas desarrollados por Green Wolf?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 14. Comunicación entre Green Wolf y la institución educativa

Los resultados muestran que el 56,3 % de los docentes considera que la comunicación entre Green Wolf y la institución educativa es muy constante, mientras que el 37,5 % la califica como constante. Por otra parte, únicamente un 6,2 % manifiesta que esta comunicación ocurre de manera poco constante.

Estos datos evidencian que la organización ha logrado establecer una relación cercana con la mayoría de los centros educativos participantes, manteniendo un seguimiento continuo durante el desarrollo de sus programas. La comunicación constante constituye un elemento fundamental dentro de cualquier organización social, ya que facilita la coordinación de actividades, fortalece la confianza entre las partes involucradas y contribuye a generar experiencias positivas para los beneficiarios.

Desde la perspectiva del primer objetivo específico de la investigación, este hallazgo confirma que la comunicación institucional representa uno de los principales activos de Green Wolf. El contacto frecuente con las instituciones educativas demuestra compromiso, organización y acompañamiento durante la ejecución de los proyectos, aspectos que fortalecen la imagen institucional y reducen la percepción de incertidumbre.

No obstante, la presencia de un pequeño porcentaje que considera la comunicación poco constante evidencia que todavía existen oportunidades de mejora. Aunque se trata de un porcentaje reducido, este resultado sugiere la importancia de estandarizar los procesos de seguimiento para garantizar una experiencia homogénea en todas las instituciones participantes.

Además, este hallazgo posee una implicación directa para la captación de patrocinadores. Las empresas interesadas en establecer alianzas estratégicas buscan organizaciones que mantengan relaciones sólidas con sus beneficiarios y que demuestren capacidad de coordinación. En consecuencia, Green Wolf podría incorporar dentro de su comunicación institucional evidencia de este acompañamiento permanente, fortaleciendo así la percepción de profesionalismo y compromiso que transmite hacia posibles patrocinadores.

Ilustración 14. Pregunta 14

14. ¿Cómo describiría la comunicación entre Green Wolf y la institución educativa?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 15. Comunicación de resultados por parte de Green Wolf

En relación con la comunicación de los resultados obtenidos por los programas, el 62,5 % de los docentes considera que esta es muy clara, mientras que el 31,3 % la califica como clara, aunque podría incluir más información. Solamente un 6,2 % considera que los resultados se comunican de manera poco clara.

Estos resultados permiten interpretar que Green Wolf ha logrado comunicar de forma satisfactoria los logros alcanzados mediante sus programas educativos. La mayoría de los participantes reconoce que la organización informa sobre los resultados obtenidos, lo cual fortalece la percepción de transparencia y genera confianza entre las instituciones beneficiarias.

Sin embargo, resulta especialmente relevante analizar el porcentaje de docentes que considera que la información podría ampliarse. Aunque la percepción continúa siendo positiva, casi una tercera parte de la muestra manifiesta que sería conveniente incorporar mayores detalles acerca de los resultados obtenidos. Este aspecto representa una oportunidad estratégica para la organización.

Tal como se plantea en el marco teórico de esta investigación, la comunicación del impacto social constituye uno de los factores más influyentes en la decisión de los patrocinadores. Las empresas necesitan evidencias concretas sobre el destino de los recursos invertidos y los cambios generados en la población beneficiaria. Por ello, no basta con comunicar que las actividades fueron realizadas; también resulta necesario demostrar indicadores, testimonios, fotografías comparativas, cifras de participación y resultados medibles.

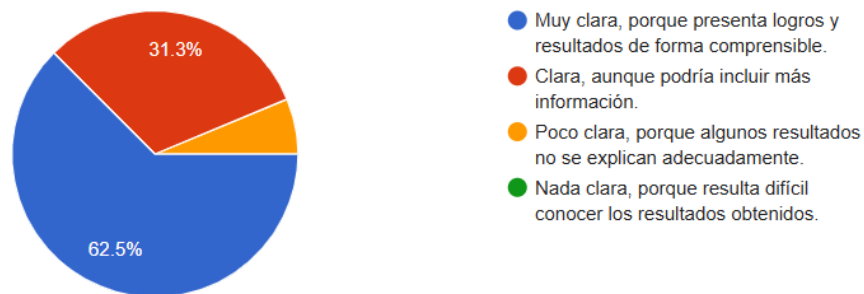
En este sentido, los datos obtenidos sugieren que Green Wolf posee una base sólida en materia de comunicación de resultados, pero aún puede fortalecer este aspecto mediante informes

de impacto más completos y materiales visuales que faciliten la comprensión de los beneficios generados. Esta mejora no solo incrementaría la satisfacción de las instituciones educativas, sino que también constituiría un recurso estratégico para fortalecer futuras campañas dirigidas a potenciales patrocinadores.

Ilustración 15. Pregunta 15

15. ¿Cómo considera la comunicación de resultados por parte de Green Wolf?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 16. Nivel de confianza generado por la información compartida por Green Wolf

Los resultados obtenidos evidencian que el 56,3 % de los docentes manifiesta un nivel de confianza muy alto hacia la información compartida por Green Wolf, mientras que el 37,5 % indica un nivel alto de confianza. Únicamente un 6,2 % señala mantener un nivel de confianza bajo debido a ciertas dudas sobre algunos aspectos.

La confianza constituye uno de los pilares fundamentales dentro de la comunicación organizacional, especialmente en organizaciones sin fines de lucro que dependen de la colaboración de diferentes actores para garantizar la continuidad de sus proyectos. En este caso,

los resultados permiten afirmar que Green Wolf ha logrado construir una relación basada en la credibilidad y la transparencia con las instituciones educativas participantes.

Este hallazgo responde directamente al primer objetivo específico de la investigación, ya que confirma que la confianza institucional representa uno de los factores comunicacionales más importantes para la organización. Según lo desarrollado en el marco teórico, la percepción de transparencia disminuye el riesgo percibido por los patrocinadores y aumenta la disposición para establecer alianzas de largo plazo.

No obstante, la presencia de un pequeño porcentaje que manifiesta ciertas dudas demuestra que la confianza institucional debe mantenerse mediante procesos permanentes de comunicación y rendición de cuentas. La confianza no constituye un atributo estático, sino un elemento que debe fortalecerse continuamente mediante acciones coherentes y evidencia verificable.

Por ello, Green Wolf podría potenciar aún más este aspecto incorporando reportes periódicos de resultados, indicadores de impacto y mecanismos de seguimiento accesibles tanto para instituciones educativas como para patrocinadores. Estas acciones contribuirían a consolidar una imagen organizacional basada en la transparencia y la responsabilidad social, elementos altamente valorados por el sector empresarial.

Ilustración 16. Pregunta 16

16. ¿Qué nivel de confianza le genera la información compartida por Green Wolf?

16 respuestas



Pregunta 17. Visibilidad de Green Wolf en redes sociales y medios digitales

Respecto a la presencia digital de la organización, los resultados muestran un comportamiento diferente al observado en las preguntas anteriores. El 43,8 % de los docentes indica haber visto publicaciones de Green Wolf ocasionalmente, el 31,3 % afirma observarlas frecuentemente y el 25 % restante manifiesta haberlas visto rara vez.

A diferencia de las variables relacionadas con la calidad de los programas, esta pregunta evidencia que la frecuencia con la que los docentes encuentran contenido de la organización en medios digitales todavía puede fortalecerse. Aunque la mayoría reconoce haber visto publicaciones en algún momento, únicamente una tercera parte afirma hacerlo de forma frecuente.

Este resultado constituye uno de los hallazgos más relevantes de toda la investigación, ya que guarda una relación directa con el problema planteado desde el inicio de la tesis. Si bien Green Wolf desarrolla programas ampliamente valorados por las instituciones educativas, la visibilidad de dichos programas en medios digitales parece ser menor de lo esperado.

Desde la perspectiva publicitaria, esto representa una oportunidad significativa. Una estrategia digital más constante permitiría aumentar el reconocimiento institucional, fortalecer la

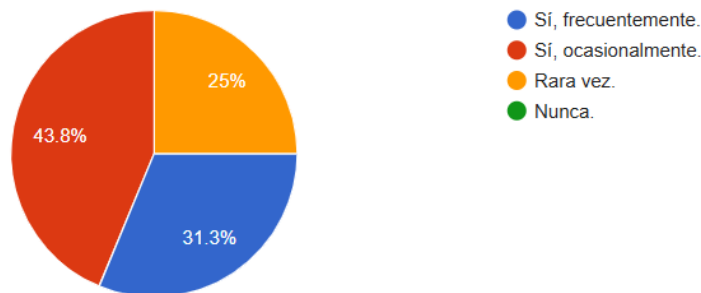
construcción de marca y, principalmente, comunicar con mayor frecuencia el impacto social de los proyectos desarrollados.

Además, considerando que muchos patrocinadores realizan una evaluación previa de la presencia digital de las organizaciones antes de establecer alianzas, incrementar la frecuencia de publicaciones podría favorecer la percepción de profesionalismo y transparencia. En consecuencia, este resultado evidencia que el desafío principal de Green Wolf no consiste en mejorar la calidad de sus programas, sino en comunicar con mayor intensidad los resultados que ya está obteniendo.

Ilustración 17. Pregunta 17

17. ¿Ha visto publicaciones o contenido de Green Wolf en redes sociales o medios digitales?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 18. Calidad de los contenidos digitales publicados por Green Wolf

En cuanto a la calidad del contenido difundido por la organización, el 62,5 % de los docentes considera que este es muy bueno, mientras que el 37,5 % restante lo califica como bueno. Ningún participante manifestó opiniones negativas sobre la calidad de las publicaciones.

Este resultado permite diferenciar claramente dos aspectos de la comunicación digital de Green Wolf. Mientras la pregunta anterior evidenció oportunidades para aumentar la frecuencia de las publicaciones, los datos obtenidos en esta figura demuestran que el contenido actualmente producido posee una valoración muy favorable entre quienes lo conocen.

Los docentes perciben que las publicaciones reflejan adecuadamente el trabajo realizado por la organización, lo que fortalece su imagen institucional y contribuye a comunicar los beneficios de los programas educativos sostenibles.

Desde la perspectiva del segundo objetivo específico de la investigación, relacionado con el análisis de estrategias publicitarias, este hallazgo confirma que la organización posee contenidos de calidad que pueden servir como base para fortalecer futuras campañas. En otras palabras, el reto no parece encontrarse en mejorar el diseño o el mensaje de las publicaciones, sino en lograr que estas alcancen una mayor difusión y constancia.

Por eso, una estrategia orientada a incrementar la periodicidad de las publicaciones, manteniendo el mismo nivel de calidad, podría representar una mejora significativa en la comunicación institucional de Green Wolf y aumentar su capacidad para atraer patrocinadores interesados en organizaciones con una presencia digital sólida y profesional.

Ilustración 18. Pregunta 18

18. ¿Cómo considera la calidad de los contenidos digitales publicados por Green Wolf?

16 respuestas

Pregunta 19. Atractivo de las publicaciones realizadas por Green Wolf

Los resultados obtenidos indican que el 68,8 % de los docentes considera que las publicaciones realizadas por Green Wolf son muy atractivas, mientras que el 25 % las califica como atractivas. Solamente un 6,2 % opina que las publicaciones llaman poco la atención.

Estos datos permiten concluir que la organización ha logrado desarrollar materiales visuales y comunicacionales capaces de captar el interés de la mayoría de su público. Este aspecto adquiere una importancia considerable dentro del contexto actual de la comunicación digital, donde las organizaciones compiten constantemente por atraer la atención de usuarios expuestos a una gran cantidad de contenido.

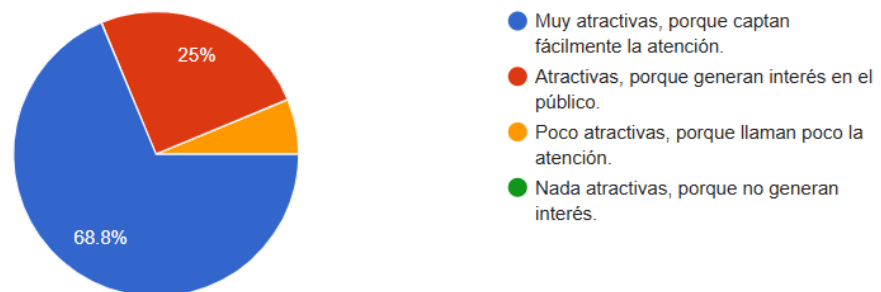
Desde la perspectiva publicitaria, el atractivo visual constituye un elemento determinante para aumentar el alcance orgánico de las publicaciones y favorecer la interacción de los usuarios. Sin embargo, el verdadero valor de este resultado radica en que dicho atractivo puede convertirse en una herramienta para comunicar el impacto de los programas a potenciales patrocinadores.

En consecuencia, Green Wolf posee una oportunidad importante para aprovechar el atractivo de sus publicaciones dentro de una estrategia de comunicación dirigida específicamente al sector empresarial, incorporando contenido que no solo resulte visualmente llamativo, sino que también evidencie resultados concretos, historias de transformación y beneficios sociales medibles.

Ilustración 19. Pregunta 19

19. ¿Qué tan atractivas considera las publicaciones realizadas por Green Wolf?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 20. Valoración del uso de testimonios e historias en la comunicación de Green Wolf

Los resultados muestran que el 75 % de los docentes considera que el uso de testimonios e historias por parte de Green Wolf es muy efectivo, ya que permite comprender con mayor claridad el impacto de los programas desarrollados. Por su parte, el 25 % restante lo considera efectivo, indicando que este tipo de contenido contribuye a transmitir los resultados obtenidos por la organización. Ninguno de los participantes manifestó opiniones negativas respecto al uso de esta estrategia comunicacional.

Estos datos evidencian que el storytelling representa una herramienta de comunicación altamente valorada por quienes han participado directamente en los programas de Green Wolf. Los

docentes perciben que las historias reales y los testimonios permiten visualizar con mayor facilidad los cambios generados en los estudiantes y en la comunidad educativa, logrando una conexión emocional que difícilmente se obtiene mediante información únicamente descriptiva.

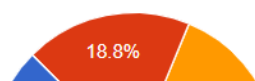
Este resultado coincide con lo expuesto en el marco teórico, donde se señala que el storytelling constituye una de las estrategias más efectivas dentro de la comunicación social, debido a su capacidad para humanizar los proyectos y generar empatía entre diferentes públicos. Para una organización sin fines de lucro como Green Wolf, contar historias de transformación no solo fortalece la imagen institucional, sino que también facilita que posibles patrocinadores comprendan el valor real de las iniciativas que podrían apoyar.

Asimismo, este hallazgo aporta información relevante para el segundo objetivo específico de la investigación, orientado al análisis de estrategias publicitarias. Los resultados permiten concluir que Green Wolf ya posee una herramienta de comunicación efectiva; sin embargo, podría potenciar su utilización incorporando testimonios audiovisuales de estudiantes, docentes, directores y comunidades beneficiadas, acompañados de datos concretos sobre los resultados obtenidos. De esta manera, la organización no solo transmitiría emociones, sino también evidencia objetiva del impacto generado, fortaleciendo así su capacidad para atraer nuevas alianzas estratégicas.

Ilustración 20. Pregunta 20

20. ¿Cómo valora el uso de testimonios e historias en la comunicación de Green Wolf?

16 respuestas



● Muy efectivo, porque permite comprender el impacto de los programas.

Pregunta 21. Percepción de la presencia digital de Green Wolf

En cuanto a la presencia digital de la organización, el 50 % de los docentes considera que esta es adecuada, mientras que el 37,5 % la percibe como muy fuerte. Por otra parte, el 12,5 % señala que la presencia digital es limitada, indicando que la organización podría alcanzar una mayor visibilidad.

Aunque los resultados reflejan una valoración positiva, también permiten identificar una diferencia importante respecto a las preguntas relacionadas con la calidad de los programas. Mientras aspectos como el impacto educativo, la confianza institucional y la relevancia de los proyectos obtuvieron niveles de aceptación cercanos a la unanimidad, la presencia digital presenta una valoración ligeramente menor.

Este comportamiento evidencia que Green Wolf ha construido una imagen institucional positiva entre quienes conocen directamente su trabajo; sin embargo, todavía existen oportunidades para fortalecer la visibilidad de esa labor mediante estrategias digitales más consistentes. En otras palabras, el principal desafío no parece ser mejorar la calidad de los programas, sino aumentar la exposición pública de los resultados que ya se están obteniendo.

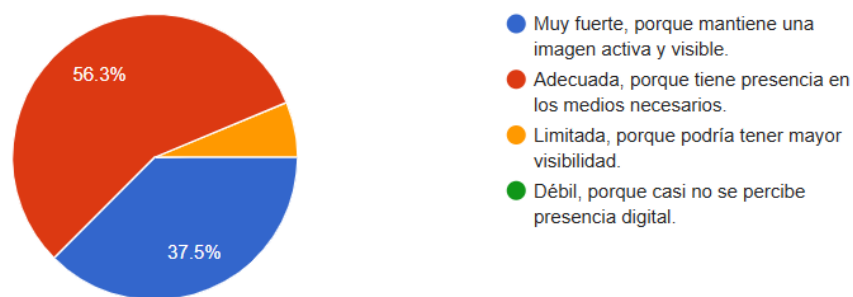
Desde la perspectiva de los patrocinadores, este aspecto resulta especialmente relevante. Actualmente, las empresas suelen analizar la presencia digital de las organizaciones antes de establecer alianzas, ya que esta constituye una muestra del nivel de profesionalismo, transparencia y capacidad de comunicación institucional. Una organización con mayor visibilidad tiene mayores posibilidades de posicionarse en la mente de potenciales aliados y demostrar de manera constante el impacto social que genera.

Este resultado refuerza la necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación digital más estructurada, con publicaciones periódicas, contenido audiovisual de calidad y una narrativa enfocada en evidenciar el impacto de los programas educativos sostenibles desarrollados por Green Wolf.

Ilustración 21. Pregunta 21

21. ¿Cómo considera la presencia digital de Green Wolf?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 22. Importancia del apoyo empresarial para programas educativos sostenibles

Los resultados obtenidos muestran que el 93,8 % de los docentes considera que el apoyo empresarial es muy importante, ya que permite ampliar el alcance de los programas y disponer de mayores recursos para beneficiar a las comunidades educativas. El 6,2 % restante lo considera importante, sin registrarse respuestas que minimicen el papel del patrocinio empresarial.

Este hallazgo representa uno de los resultados más significativos de toda la investigación, ya que evidencia un amplio consenso respecto a la necesidad de establecer alianzas con el sector privado para garantizar la sostenibilidad de los programas educativos. Los docentes reconocen que el apoyo empresarial no constituye únicamente una fuente de financiamiento, sino también una oportunidad para ampliar el impacto de las iniciativas desarrolladas por Green Wolf.

Desde la perspectiva del problema de investigación, estos resultados respaldan la importancia de fortalecer las estrategias de comunicación y publicidad dirigidas a potenciales patrocinadores. Si quienes experimentan directamente los beneficios de los programas consideran indispensable el respaldo empresarial, resulta evidente que atraer nuevos aliados constituye una prioridad para asegurar la continuidad y crecimiento de la organización.

Además, este resultado se relaciona con los antecedentes analizados en la investigación, donde se destaca que las alianzas entre organizaciones sociales, instituciones educativas y empresas representan uno de los principales mecanismos para garantizar la sostenibilidad de proyectos de impacto social.

La información obtenida confirma que las futuras estrategias publicitarias de Green Wolf deben orientarse no solo a incrementar su visibilidad, sino también a comunicar de forma clara el valor que las empresas pueden generar al convertirse en patrocinadoras de programas educativos sostenibles.

Ilustración 22. Pregunta 22

22. ¿Qué tan importante considera el apoyo empresarial para programas educativos sostenibles?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 23. Atractivo del programa de Green Wolf para posibles patrocinadores

Los resultados reflejan que el 68,8 % de los docentes considera que los programas desarrollados por Green Wolf son muy atractivos para posibles patrocinadores, mientras que el 31,2 % restante los califica como atractivos. Ningún participante manifestó que los programas resultaran poco o nada atractivos para el sector empresarial.

Esta percepción demuestra que los propios beneficiarios reconocen el potencial que posee la organización para establecer alianzas con empresas comprometidas con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. Los docentes consideran que las iniciativas implementadas generan beneficios visibles tanto para la comunidad educativa como para las organizaciones que decidan apoyar estos proyectos.

Desde una perspectiva estratégica, este hallazgo permite concluir que Green Wolf ya cuenta con una propuesta de valor sólida. El verdadero reto consiste en comunicar esa propuesta de manera

más efectiva al público empresarial, destacando aspectos como el impacto generado, el alcance territorial de los programas, los resultados obtenidos y el compromiso de las comunidades educativas.

Asimismo, este resultado fortalece el primer objetivo específico de la investigación, al demostrar que el impacto social constituye uno de los factores comunicacionales más relevantes para despertar el interés de posibles patrocinadores. En este sentido, la organización debería orientar sus futuras campañas hacia la demostración constante de ese impacto mediante indicadores verificables y experiencias reales de transformación.

Ilustración 23. *Pregunta 23*

23. ¿Qué tan atractivo considera que es el programa de Green Wolf para posibles patrocinadores?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 24. Importancia de demostrar resultados para atraer patrocinadores

Los resultados evidencian un consenso absoluto entre los participantes. El 100 % de los docentes considera que demostrar resultados es muy importante para atraer patrocinadores.

Este hallazgo constituye probablemente la evidencia más contundente obtenida durante la investigación. La totalidad de los participantes coincide en que las empresas necesitan conocer el impacto real generado por la organización antes de comprometer recursos o establecer alianzas estratégicas.

Este resultado guarda una relación directa con el marco teórico, donde se plantea que la transparencia, la rendición de cuentas y la comunicación del impacto representan factores determinantes para fortalecer la confianza institucional. En otras palabras, no basta con desarrollar programas exitosos; es indispensable comunicar de forma sistemática los cambios producidos mediante evidencia objetiva y verificable.

Para Green Wolf, esta información representa una guía clara para el diseño de futuras estrategias publicitarias. La organización debería priorizar la elaboración de informes de impacto, infografías, indicadores de resultados, testimonios y material audiovisual que permita evidenciar los beneficios alcanzados en cada proyecto.

La importancia que le dan los docentes a este aspecto demuestra que comunicar resultados no constituye únicamente una buena práctica organizacional, sino una necesidad estratégica para fortalecer la captación de patrocinadores y garantizar la sostenibilidad de los programas educativos.

Ilustración 24. Pregunta 24

24. ¿Qué tan importante considera demostrar resultados para atraer patrocinadores?

16 respuestas

 Copiar gráfico

1

Pregunta 25. Influencia de los patrocinadores en el desarrollo de los programas

Los resultados muestran que el 81,3 % de los docentes considera que la participación de patrocinadores influye mucho en el fortalecimiento y expansión de los programas desarrollados por Green Wolf, mientras que el 18,7 % señala que esta influencia es moderada. Ningún participante considera que el patrocinio tenga poca o ninguna influencia.

Este resultado confirma que los docentes reconocen el papel fundamental que desempeñan los patrocinadores dentro del crecimiento institucional de Green Wolf. Más allá del apoyo económico, los participantes perciben que las alianzas estratégicas permiten ampliar el alcance de los proyectos, beneficiar a un mayor número de estudiantes y mejorar la calidad de las actividades desarrolladas.

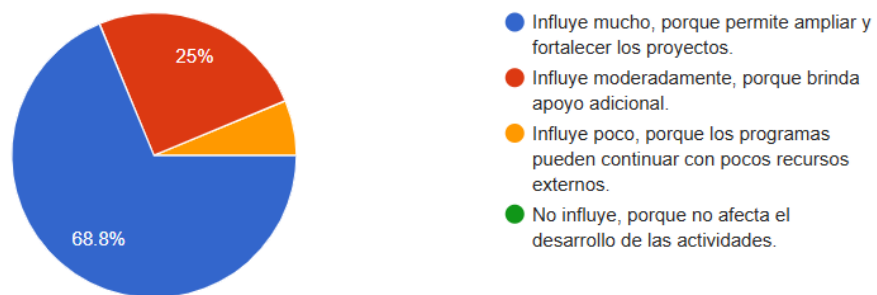
Desde la perspectiva de la investigación, esta información fortalece la necesidad de desarrollar estrategias publicitarias orientadas específicamente al sector empresarial, ya que el respaldo de nuevos patrocinadores podría traducirse en una expansión significativa del impacto social generado por la organización.

Además, este hallazgo demuestra que existe coherencia entre la percepción de los beneficiarios y el propósito central de la investigación, orientado precisamente a fortalecer la participación de patrocinadores mediante herramientas de comunicación estratégica.

Ilustración 25. Pregunta 25

25. ¿Cómo considera que la participación de patrocinadores influye en los programas de Green Wolf?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 26. Necesidad de aumentar la difusión de Green Wolf en redes sociales

Los resultados obtenidos muestran que el 87,5 % de los docentes considera muy necesario aumentar la difusión de Green Wolf en redes sociales, mientras que el 12,5 % restante lo considera simplemente necesario.

Este resultado representa una de las principales oportunidades de mejora identificadas durante toda la investigación. Aunque las preguntas anteriores demostraron que los programas poseen un alto nivel de aceptación, los docentes consideran que la organización aún puede incrementar significativamente su visibilidad mediante una presencia digital más activa.

Este hallazgo responde directamente al segundo objetivo específico de la investigación, ya que evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias publicitarias utilizadas por Green Wolf. Una

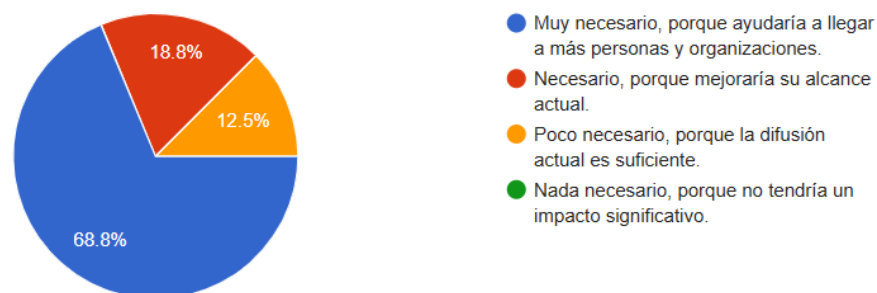
mayor frecuencia de publicaciones permitiría no solo dar a conocer las actividades desarrolladas, sino también posicionar a la organización como un referente nacional en educación ambiental y sostenibilidad.

Además, incrementar la presencia digital facilitaría que potenciales patrocinadores conozcan el trabajo realizado por la organización incluso antes de establecer un primer contacto, fortaleciendo así la construcción de confianza y reconocimiento institucional.

Ilustración 26. Pregunta 26

26. ¿Qué tan necesario considera aumentar la difusión de Green Wolf en redes sociales?

16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

Pregunta 27. Importancia de publicar resultados e indicadores de impacto

Los resultados muestran que el 93,8 % de los docentes considera muy importante publicar con mayor frecuencia los resultados e indicadores de impacto generados por Green Wolf, mientras que únicamente el 6,2 % lo considera importante.

Este resultado reafirma una tendencia observada a lo largo de toda la investigación: la comunicación del impacto constituye el principal elemento que la organización debe fortalecer para incrementar su capacidad de atraer patrocinadores.

Los docentes reconocen que mostrar cifras, resultados y evidencias concretas no solo fortalece la credibilidad institucional, sino que también permite demostrar el valor social de los programas desarrollados. Esta percepción coincide con los planteamientos del marco teórico y con las tendencias actuales de comunicación organizacional, donde la transparencia y la medición del impacto representan factores esenciales para consolidar relaciones de confianza con diferentes públicos.

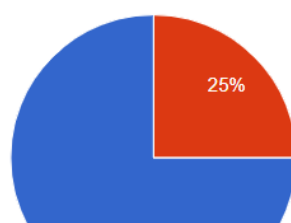
En consecuencia, Green Wolf debería incorporar indicadores de impacto de forma permanente dentro de sus canales de comunicación, facilitando que empresas, instituciones y sociedad en general conozcan los resultados alcanzados mediante sus proyectos.

Ilustración 27. *Pregunta27*

27. ¿Qué importancia tendría publicar más resultados e indicadores de impacto?

16 respuestas

 Copiar gráfico



- Muy importante, porque fortalecería la confianza y credibilidad.
- Importante, porque aportaría información valiosa.
- Poco importante, porque la información actual es suficiente.
- Nada importante, porque no influiría en la percepción de la organización.

Pregunta 28. Utilidad de una estrategia publicitaria más sólida para atraer patrocinadores

Finalmente, los resultados muestran que el 100 % de los docentes considera que una estrategia publicitaria más sólida sería útil o muy útil para atraer nuevos patrocinadores, predominando ampliamente la opción muy útil.

Este resultado sintetiza el principal aporte de la investigación. A lo largo del análisis se evidenció que Green Wolf desarrolla programas altamente valorados por las instituciones educativas, genera confianza entre los docentes y produce impactos positivos claramente reconocidos por los beneficiarios. Sin embargo, también quedó demostrado que la organización posee oportunidades importantes para fortalecer la comunicación estratégica de esos resultados.

En este sentido, puede concluirse que el desafío principal no radica en mejorar la calidad de los programas, sino en incrementar su visibilidad mediante estrategias publicitarias orientadas a comunicar de forma clara, constante y atractiva el impacto generado. Esta conclusión responde directamente al objetivo que busca diseñar lineamientos estratégicos de publicidad para fortalecer la participación de patrocinadores.

Los resultados obtenidos permiten afirmar que Green Wolf posee una base institucional sólida para atraer nuevas alianzas empresariales. No obstante, será necesario fortalecer aspectos

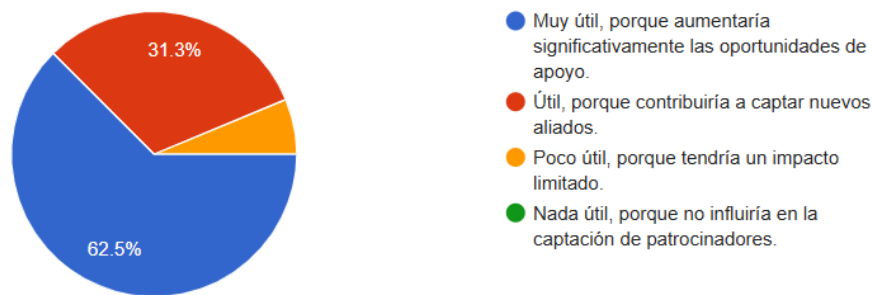
relacionados con la frecuencia de la comunicación digital, la difusión sistemática de resultados, la presentación de indicadores de impacto y el uso estratégico del storytelling. Estos elementos constituirán el fundamento para la propuesta de lineamientos estratégicos que se desarrollará en el capítulo siguiente, orientados a incrementar la visibilidad de la organización y consolidar relaciones sostenibles con futuros patrocinadores.

Ilustración 28. Pregunta 28

28. ¿Qué tan útil considera una estrategia publicitaria más sólida para atraer patrocinadores?



16 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2026)

4.2 Análisis e interpretación de las entrevistas

Con el propósito de complementar la información obtenida mediante la encuesta aplicada a los docentes, se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores clave vinculados con la Asociación Green Wolf Costa Rica. Estas entrevistas permitieron profundizar en aspectos que no podían ser analizados únicamente a través de preguntas cerradas, obteniendo percepciones,

experiencias y opiniones relacionadas con la comunicación institucional, el impacto de los programas educativos y los factores que influyen en la atracción de patrocinadores.

Las personas entrevistadas fueron seleccionadas de manera intencional debido a su relación directa con el objeto de estudio. Entre ellas se encuentran el fundador de la Asociación Green Wolf Costa Rica, directores de centros educativos que han participado en los programas desarrollados por la organización y un representante del área de recursos humanos de una empresa con potencial para establecer alianzas de patrocinio. La diversidad de estos perfiles permitió analizar la problemática desde diferentes perspectivas, enriqueciendo la interpretación de los resultados y fortaleciendo la triangulación de la información.

El análisis de las entrevistas se presenta de forma interpretativa, relacionando las respuestas obtenidas con los objetivos específicos de la investigación, el marco teórico y los resultados de la encuesta aplicada a los docentes. De esta manera, se busca identificar coincidencias, diferencias y hallazgos relevantes que contribuyan a comprender la situación actual de Green Wolf en materia de comunicación y publicidad, así como las oportunidades existentes para fortalecer la participación de patrocinadores mediante estrategias comunicacionales más efectivas.

4.2 Análisis de la entrevista realizada a Ellian Villalobos, fundador de Green Wolf Costa Rica

La entrevista realizada a Ellian Villalobos, fundador de la Asociación Green Wolf Costa Rica, permitió profundizar en aspectos relacionados con el origen de la organización, el impacto de sus programas educativos, la comunicación institucional y los factores que influyen en la atracción de patrocinadores. La información obtenida complementa los resultados de la encuesta

aplicada a docentes, aportando la perspectiva de quien lidera la organización y conoce de primera mano los retos y oportunidades que enfrenta para garantizar la sostenibilidad de sus proyectos.

4.2.1 Necesidades que dieron origen a los programas educativos

Uno de los principales hallazgos obtenidos durante la entrevista corresponde a la necesidad de fortalecer la educación ambiental dentro de los centros educativos costarricenses. Según Villalobos, la organización identificó que existía un importante desconocimiento sobre temas relacionados con la sostenibilidad, no solamente por parte del estudiantado, sino también entre algunos docentes. Esta situación motivó el desarrollo de programas que combinaran procesos educativos tradicionales con actividades prácticas en campo, permitiendo que los participantes experimentaran directamente los conceptos relacionados con la conservación ambiental.

Esta respuesta evidencia que Green Wolf no desarrolla sus proyectos de manera aislada, sino que parte de necesidades previamente identificadas dentro de las comunidades educativas. Este aspecto coincide con los resultados obtenidos en la encuesta, donde la mayoría de los docentes consideró que los programas responden de forma pertinente a las necesidades de sus instituciones. En conjunto, ambos resultados permiten concluir que la organización ha logrado diseñar iniciativas alineadas con las problemáticas reales del contexto educativo, fortaleciendo así su propuesta de valor ante posibles patrocinadores.

4.2.2 Impacto generado en estudiantes y comunidades educativas

Respecto a los cambios observados después de la implementación de los programas, Villalobos destacó que los estudiantes desarrollan una mayor comprensión sobre el funcionamiento de los ecosistemas y la importancia de la biodiversidad. Entre los ejemplos mencionados sobresalen

la creación de jardines para polinizadores, las huertas escolares y el uso del arte como herramienta para promover la conservación de la flora y fauna costarricense.

Asimismo, señaló que actualmente Green Wolf trabaja alrededor de diez temáticas relacionadas con la sostenibilidad, logrando ampliar el conocimiento ambiental tanto de estudiantes como de docentes.

Estos resultados refuerzan lo identificado durante la encuesta, donde la totalidad de los participantes manifestó que los programas generan impactos positivos dentro de las instituciones educativas. En este sentido, la entrevista confirma que el valor de Green Wolf no se limita a la ejecución de actividades ambientales, sino que busca generar cambios permanentes en la forma en que las personas comprenden y se relacionan con su entorno.

Desde la perspectiva de la investigación, este hallazgo resulta especialmente relevante porque demuestra que la organización cuenta con evidencia concreta sobre el impacto social de sus proyectos, elemento que puede convertirse en uno de los principales argumentos para atraer patrocinadores interesados en iniciativas con resultados verificables.

4.2.3 Comunicación institucional como fortaleza organizacional

Otro aspecto destacado durante la entrevista fue la comunicación que Green Wolf mantiene con los centros educativos. Villalobos describió esta relación como cercana y basada en la confianza, indicando que muchas instituciones son las que actualmente contactan a la organización para solicitar el desarrollo de nuevos proyectos según sus propias necesidades.

Esta afirmación demuestra que la organización ha logrado construir una reputación positiva dentro del sector educativo, permitiendo que su trabajo sea reconocido y recomendado entre diferentes instituciones del país.

Este resultado coincide con los datos obtenidos en la encuesta, donde la mayoría de los docentes calificó la comunicación institucional como constante, clara y confiable. La relación entre ambos instrumentos fortalece la credibilidad de la investigación, ya que tanto los beneficiarios como el fundador coinciden en señalar que la comunicación representa una de las principales fortalezas de Green Wolf.

No obstante, considerando el objetivo general de la investigación, esta fortaleza también representa una oportunidad para ampliar la comunicación hacia otros públicos de interés, especialmente el sector empresarial, mediante estrategias publicitarias orientadas a visibilizar el impacto de la organización.

4.2.4 La importancia del apoyo económico y las alianzas estratégicas

En cuanto a la sostenibilidad de los programas, Villalobos manifestó que el apoyo económico constituye uno de los recursos más importantes para garantizar la continuidad de las iniciativas desarrolladas por Green Wolf. Asimismo, resaltó el valor de los convenios institucionales, mencionando específicamente la alianza establecida con el Ministerio de Educación Pública, la cual ha permitido ampliar significativamente el alcance de los proyectos.

Además, indicó que durante el año la organización proyecta superar los cuarenta millones de colones invertidos directamente en infraestructura y mejoras para centros educativos, cifra que evidencia la magnitud del trabajo realizado.

Estas respuestas reflejan que la sostenibilidad financiera continúa siendo uno de los principales retos para la organización. Aunque Green Wolf ha logrado establecer alianzas importantes, el crecimiento de sus programas depende directamente de la incorporación de nuevos patrocinadores y convenios estratégicos.

Este hallazgo responde directamente al problema de investigación, ya que confirma la necesidad de fortalecer estrategias de comunicación y publicidad que permitan incrementar el interés del sector empresarial por apoyar los proyectos desarrollados por la organización.

4.2.5 Factores que influyen en la decisión de los patrocinadores

Uno de los apartados más relevantes de la entrevista estuvo relacionado con la percepción que tiene Villalobos acerca de los factores que las empresas consideran antes de apoyar un proyecto social.

El entrevistado señaló que la trazabilidad, el seguimiento constante y la demostración de resultados representan elementos indispensables para generar confianza. Asimismo, indicó que las empresas valoran la exposición obtenida mediante redes sociales y la forma en que su marca es presentada durante el desarrollo de los proyectos.

Particularmente, destacó que existe una diferencia importante entre publicar una fotografía tomada de manera improvisada y desarrollar contenido visual profesional que evidencie la participación de la empresa dentro de las actividades realizadas.

Este aspecto resulta especialmente significativo para la presente investigación, ya que confirma que la publicidad no debe entenderse únicamente como un mecanismo para promocionar la organización, sino también como una herramienta para generar valor a los patrocinadores.

Cuando una empresa percibe que su participación será comunicada mediante contenido atractivo y profesional, aumenta la probabilidad de establecer relaciones de colaboración.

En este sentido, la entrevista respalda los resultados obtenidos en la encuesta, donde la mayoría de los docentes manifestó la necesidad de fortalecer la presencia digital de Green Wolf y publicar con mayor frecuencia los resultados alcanzados por la organización.

4.2.6 Elementos que fortalecen la confianza institucional

Finalmente, Villalobos señaló que la comunicación, la transparencia, la honestidad y el liderazgo representan las principales características que permiten construir confianza tanto con las empresas como con las instituciones públicas y privadas.

Además, explicó que Green Wolf procura desarrollar relaciones colaborativas en lugar de generar confrontaciones con otros sectores, buscando identificar intereses comunes que permitan desarrollar proyectos conjuntos en beneficio de la sociedad y el ambiente.

Esta visión coincide plenamente con el marco teórico de la investigación, donde se plantea que la confianza constituye uno de los factores comunicacionales más importantes para atraer patrocinadores. Asimismo, complementa los resultados de la encuesta, en la que los docentes otorgaron valoraciones muy positivas a la transparencia y credibilidad de la organización.

La entrevista permitió corroborar que Green Wolf posee importantes fortalezas relacionadas con la calidad de sus programas, la confianza que genera y el impacto alcanzado dentro de las comunidades educativas. Sin embargo, también evidenció la necesidad de fortalecer la comunicación estratégica dirigida al sector empresarial, especialmente mediante la difusión sistemática de resultados, el desarrollo de contenido visual profesional y la visibilización del valor

que obtienen las empresas al participar como patrocinadoras. Estos hallazgos constituyen un insumo fundamental para la elaboración de la propuesta estratégica planteada en el capítulo siguiente, orientada a incrementar la participación de patrocinadores y asegurar la sostenibilidad de los programas desarrollados por la organización.

4.3 Análisis de la entrevista realizada a María José Rivera, directora del centro educativo BHA de Escazú

La entrevista realizada a la directora del centro educativo BHA de Escazú tuvo como propósito conocer la percepción de una institución beneficiaria respecto a la implementación de los programas desarrollados por Green Wolf, así como identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la comunicación institucional. La información obtenida permite complementar los resultados de la encuesta aplicada a los docentes, aportando una visión desde la gestión administrativa de un centro educativo que ha participado activamente en las iniciativas de la organización.

4.3.1 Necesidades educativas que motivaron la participación en los programas

Durante la entrevista, la directora manifestó que una de las principales razones para vincularse con Green Wolf fue la necesidad de fortalecer la educación ambiental mediante metodologías más dinámicas y participativas. Señaló que, aunque la institución ya desarrollaba actividades relacionadas con el cuidado del ambiente, estas generalmente se limitaban a campañas de reciclaje o conmemoraciones de fechas ambientales, por lo que existía la necesidad de implementar experiencias que permitieran a los estudiantes aprender a través de la práctica.

Además, indicó que los programas ofrecidos por Green Wolf complementan los contenidos impartidos dentro del aula y brindan herramientas que facilitan la enseñanza de temas relacionados con la sostenibilidad, tanto para estudiantes como para docentes.

Este hallazgo coincide con los resultados obtenidos en la encuesta, donde la mayoría de los docentes consideró que los programas desarrollados por Green Wolf responden de manera pertinente a las necesidades de las instituciones educativas. La coincidencia entre ambos instrumentos permite concluir que la organización ha logrado identificar problemáticas reales dentro del contexto escolar y diseñar proyectos alineados con las necesidades actuales de la educación ambiental.

Desde la perspectiva del primer objetivo específico de la investigación, este resultado representa una fortaleza importante para Green Wolf, ya que demuestra que sus programas poseen un propósito claramente definido y generan valor para las instituciones beneficiarias, aspecto que puede convertirse en un argumento sólido dentro de las estrategias de comunicación dirigidas al sector empresarial.

4.3.2 Impacto de los programas en la comunidad educativa

Al consultar sobre los cambios observados después de participar en los programas, la directora destacó un incremento significativo en el interés de los estudiantes por los temas ambientales y una mayor participación en actividades relacionadas con el reciclaje, la conservación de la biodiversidad y el cuidado de los espacios escolares.

Asimismo, señaló que los docentes también han incorporado con mayor frecuencia contenidos relacionados con la sostenibilidad dentro de sus clases, generando una integración más natural entre las actividades desarrolladas por Green Wolf y los procesos educativos cotidianos.

Estas respuestas evidencian que el impacto de los programas trasciende la realización de actividades aisladas, favoreciendo cambios en el comportamiento, la conciencia ambiental y las prácticas educativas de la institución. Este resultado coincide con los datos obtenidos en la encuesta, donde la totalidad de los docentes calificó el impacto de los programas como positivo o muy positivo.

Desde el punto de vista de la investigación, este hallazgo fortalece uno de los principales argumentos que Green Wolf puede utilizar dentro de sus estrategias publicitarias. La evidencia de cambios reales en estudiantes y docentes representa un indicador de impacto social que incrementa la credibilidad institucional y demuestra que la organización genera beneficios concretos para las comunidades educativas.

Además, estos resultados respaldan lo planteado en el marco teórico, donde se establece que las organizaciones sociales deben comunicar no solamente las actividades que realizan, sino también las transformaciones que producen, ya que este tipo de evidencia influye positivamente en la percepción de los patrocinadores.

4.3.3 Aspectos más valiosos del programa para la institución

Otro aspecto destacado durante la entrevista fue el valor que la institución atribuye a la metodología utilizada por Green Wolf. La directora manifestó que uno de los principales beneficios

consiste en que los estudiantes aprenden mediante experiencias prácticas, participando directamente en actividades que fortalecen su compromiso con el ambiente.

Igualmente, resaltó la capacidad de la organización para adaptar los proyectos según las características y necesidades de cada institución, permitiendo que las actividades resulten pertinentes y generen un mayor impacto dentro de la comunidad educativa.

Este hallazgo refleja que Green Wolf no desarrolla programas estandarizados para todas las instituciones, sino que procura comprender las necesidades particulares de cada centro educativo antes de ejecutar sus proyectos. Esta capacidad de adaptación constituye un elemento diferenciador que fortalece la propuesta de valor de la organización.

Desde la perspectiva de la publicidad estratégica, este aspecto representa una ventaja competitiva que podría comunicarse con mayor frecuencia a potenciales patrocinadores. Las empresas interesadas en invertir en proyectos sociales suelen valorar organizaciones capaces de diseñar soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada comunidad, ya que esto incrementa la efectividad del impacto generado.

4.3.4 La comunicación entre Green Wolf y las instituciones educativas

Respecto a la comunicación institucional, la directora describió la relación con Green Wolf como cercana, organizada y caracterizada por un alto nivel de disposición para atender las necesidades del centro educativo. Además, indicó que la organización mantiene un contacto constante antes, durante y después del desarrollo de las actividades, facilitando la coordinación y el seguimiento de los proyectos.

Esta percepción coincide con los resultados obtenidos en la encuesta, donde la mayoría de los docentes calificó la comunicación institucional como clara, constante y basada en la confianza. La coincidencia entre ambos instrumentos fortalece la validez de los resultados obtenidos durante la investigación y confirma que la comunicación constituye una de las principales fortalezas de Green Wolf.

Desde el marco teórico, la comunicación efectiva representa uno de los pilares para la construcción de relaciones institucionales sólidas. Cuando una organización mantiene canales de comunicación abiertos y demuestra disposición para atender las necesidades de sus beneficiarios, incrementa la confianza y favorece la consolidación de alianzas sostenibles.

En este sentido, puede afirmarse que Green Wolf ha logrado establecer una relación positiva con las instituciones educativas, aspecto que fortalece su reputación y constituye un elemento favorable para futuras estrategias de posicionamiento.

4.3.5 Oportunidades de mejora en la comunicación institucional

Aunque la valoración general sobre la comunicación fue positiva, la directora identificó una oportunidad importante relacionada con la difusión de resultados. Señaló que sería beneficioso que Green Wolf compartiera con mayor frecuencia indicadores de impacto, historias de éxito y publicaciones que permitieran conocer los resultados alcanzados en las distintas instituciones participantes.

Esta apreciación resulta especialmente significativa porque coincide con uno de los principales hallazgos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los docentes, quienes también

manifestaron la importancia de incrementar la presencia digital de la organización y publicar con mayor frecuencia el impacto de sus programas.

La coincidencia entre ambos instrumentos permite concluir que la necesidad de fortalecer la comunicación no se encuentra en la relación directa con las instituciones educativas, sino en la proyección externa del trabajo realizado por Green Wolf. En otras palabras, la organización desarrolla programas ampliamente reconocidos por sus beneficiarios, pero aún posee oportunidades para comunicar de manera más estratégica dichos resultados hacia públicos externos, especialmente potenciales patrocinadores.

Este hallazgo responde directamente al problema de investigación y constituye uno de los principales fundamentos para la propuesta estratégica que se desarrollará en el capítulo siguiente.

4.3.6 Fortalezas de la comunicación de Green Wolf

Finalmente, la directora destacó que las principales fortalezas comunicacionales de Green Wolf corresponden a la transparencia, el compromiso y la cercanía con las instituciones participantes. Además, señaló que la organización procura mostrar evidencias del trabajo realizado mediante fotografías y publicaciones, transmitiendo con claridad los objetivos y el propósito de cada proyecto.

Estos elementos permiten generar confianza y fortalecen la percepción positiva que las instituciones mantienen sobre la organización. Tal como se expone en el marco teórico, la confianza representa uno de los factores más importantes dentro de la comunicación organizacional, especialmente cuando se busca establecer relaciones de largo plazo con aliados estratégicos y patrocinadores.

Sin embargo, los resultados también permiten identificar que estas fortalezas podrían alcanzar un mayor impacto si fueran comunicadas de manera más sistemática mediante campañas digitales, contenido audiovisual y reportes periódicos que evidencien el alcance de los programas desarrollados.

Se identificó que Green Wolf mantiene una imagen institucional altamente positiva entre las instituciones educativas beneficiarias. La organización es percibida como un aliado comprometido con la educación ambiental, capaz de desarrollar programas pertinentes, mantener una comunicación cercana y generar cambios significativos dentro de las comunidades escolares. Sin embargo, al igual que ocurrió con los resultados de la encuesta y la entrevista realizada al fundador, se evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación estratégica dirigida hacia públicos externos, especialmente mediante una mayor difusión del impacto alcanzado y la utilización de herramientas publicitarias que incrementen la visibilidad de la organización y favorezcan la captación de nuevos patrocinadores.

4.4. Análisis de la entrevista realizada a Diana Giron la representante del Departamento de Recursos Humanos

La entrevista permitió conocer los principales criterios que una empresa considera al momento de evaluar posibles alianzas con organizaciones sin fines de lucro, aportando una perspectiva empresarial que complementa la información obtenida mediante la encuesta y las entrevistas realizadas a representantes de Green Wolf y de las instituciones educativas participantes.

4.4.1 Factores determinantes para apoyar un proyecto social

Uno de los principales hallazgos de la entrevista fue la importancia que las empresas otorgan a la alineación entre sus valores corporativos y los objetivos de la organización social. El entrevistado indicó que aspectos como la transparencia, la planificación, la sostenibilidad del proyecto y la capacidad para demostrar resultados representan criterios fundamentales dentro del proceso de evaluación.

Estas respuestas evidencian que el proceso de patrocinio va mucho más allá del apoyo económico. Las empresas buscan establecer relaciones con organizaciones que demuestren profesionalismo, claridad en sus objetivos y capacidad para administrar adecuadamente los recursos destinados a los proyectos.

Este hallazgo guarda una estrecha relación con el primer objetivo específico de la investigación, orientado a identificar los factores comunicacionales que influyen en la decisión de los patrocinadores. Los resultados permiten concluir que la confianza institucional y la evidencia del impacto constituyen elementos determinantes para generar interés por parte del sector empresarial.

4.4.2 La importancia de comunicar resultados de manera objetiva

Otro aspecto importante que se vio durante la entrevista corresponde a la necesidad de presentar información clara y sustentada al momento de solicitar un patrocinio. El representante indicó que las empresas valoran especialmente la existencia de indicadores de impacto, testimonios, fotografías, informes de resultados y evidencia de proyectos desarrollados anteriormente.

Esta información coincide con los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los docentes, donde la totalidad de los participantes consideró indispensable comunicar los resultados alcanzados por Green Wolf para fortalecer la atracción de patrocinadores.

La respuesta mantiene coherencia con la entrevista realizada al fundador de la organización, quien también señaló que el seguimiento de los proyectos y la demostración de resultados representan aspectos altamente valorados por las empresas.

Todos estos hallazgos permiten afirmar que uno de los principales desafíos para Green Wolf consiste en fortalecer la sistematización y comunicación del impacto generado por sus programas educativos.

4.4.3 La confianza como elemento esencial para construir alianzas

Respecto a las características que generan confianza, el entrevistado destacó la transparencia, la coherencia institucional, el profesionalismo y la reputación de la organización como factores fundamentales para establecer alianzas de largo plazo.

Esta percepción coincide con los resultados obtenidos tanto en la encuesta como en las demás entrevistas, donde la transparencia fue identificada como una de las principales fortalezas de Green Wolf.

Desde el marco teórico de la investigación, la confianza constituye uno de los pilares de la comunicación organizacional, especialmente dentro del tercer sector, donde las decisiones de patrocinio suelen estar estrechamente relacionadas con la percepción de credibilidad y responsabilidad institucional.

En este sentido, los resultados permiten concluir que Green Wolf posee atributos favorables para generar confianza; sin embargo, resulta necesario fortalecer la comunicación de dichos atributos hacia públicos externos.

4.4.4 El valor del storytelling y la evidencia visual

Durante la entrevista también se destacó que los contenidos más persuasivos son aquellos que logran combinar historias reales con datos verificables. Según el entrevistado, las empresas buscan conocer el impacto humano de los proyectos, pero también requieren indicadores que respalden objetivamente los resultados obtenidos.

Esta respuesta evidencia la importancia del storytelling dentro de la comunicación institucional. Las historias permiten generar empatía, mientras que los indicadores fortalecen la credibilidad del mensaje.

Esto complementa los resultados de la encuesta, donde los docentes otorgaron una valoración muy positiva al uso de testimonios e historias para comunicar el trabajo desarrollado por Green Wolf.

La que la organización cuenta con una oportunidad importante para fortalecer su estrategia de contenido mediante publicaciones que integren testimonios de beneficiarios, fotografías profesionales, videos e indicadores de impacto, permitiendo transmitir tanto el componente emocional como la efectividad de sus programas.

4.4.5 Recomendaciones para fortalecer la atracción de patrocinadores

Entre las principales recomendaciones brindadas durante la entrevista sobresale la necesidad de incrementar la frecuencia con la que Green Wolf comunica sus resultados y de desarrollar propuestas de patrocinio personalizadas según las características de cada empresa.

La entrevistada señaló que muchas organizaciones sociales hacen un excelente trabajo, pero no logran comunicar adecuadamente el valor que generan, situación que limita sus posibilidades de establecer nuevas alianzas.

Este resultado responde directamente al problema de investigación planteado en la presente tesis. A lo largo del estudio se ha evidenciado que Green Wolf posee programas ampliamente valorados por docentes, estudiantes e instituciones educativas; sin embargo, la organización todavía dispone de oportunidades para fortalecer la comunicación estratégica de ese impacto hacia potenciales patrocinadores.

4.4.6 La presencia digital como criterio de evaluación empresarial

La entrevista también permitió identificar la creciente importancia que tiene la presencia digital durante el proceso de evaluación de posibles alianzas. El entrevistado manifestó que, antes de establecer un acercamiento, las empresas suelen revisar el sitio web, las redes sociales y la reputación digital de la organización.

Este hallazgo resulta especialmente relevante porque coincide con la percepción de los docentes, quienes señalaron la necesidad de aumentar la frecuencia de las publicaciones realizadas por Green Wolf y comunicar de manera más constante el impacto de sus programas.

A partir de eso puede afirmarse que la presencia digital no constituye únicamente un canal de difusión, sino un elemento estratégico para fortalecer la imagen institucional y generar confianza en posibles patrocinadores. Una comunicación digital constante, profesional y basada en evidencia contribuiría significativamente a posicionar a Green Wolf como una organización confiable, transparente y capaz de generar un impacto social medible.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo expone las conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis e interpretación de los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación. Estas conclusiones se fundamentan en la información recopilada mediante la encuesta aplicada a docentes de instituciones educativas participantes en los programas de la Asociación Green Wolf Costa Rica y las entrevistas realizadas a actores clave relacionados con la organización, permitiendo responder al problema de investigación y al cumplimiento de los objetivos planteados.

Las conclusiones se presentan en función de los objetivos específicos y del objetivo general de la investigación, integrando los principales hallazgos identificados durante el análisis de los datos y relacionándolos con los fundamentos teóricos desarrollados en el marco conceptual. Posteriormente, se plantean recomendaciones orientadas principalmente a la Asociación Green Wolf Costa Rica, con el propósito de fortalecer sus estrategias de publicidad y comunicación institucional para favorecer la participación de patrocinadores en sus programas educativos sostenibles. Asimismo, se incluyen recomendaciones dirigidas a futuras investigaciones que deseen profundizar en esta temática.

5.1 Conclusiones

La investigación permitió identificar que los principales factores comunicacionales que influyen en la decisión de una empresa para participar como patrocinadora de programas educativos sostenibles son la transparencia institucional, la evidencia del impacto generado, la comunicación constante y la confianza que transmite la organización. Las entrevistas evidenciaron que los posibles aliados estratégicos no basan sus decisiones únicamente en el propósito social de una organización, sino también en la capacidad que esta posee para demostrar, mediante información verificable, que los recursos aportados producen beneficios concretos para la población beneficiada.

Los docentes participantes coincidieron en que Green Wolf desarrolla programas con un impacto positivo dentro de las instituciones educativas, percepción que fue reforzada por las entrevistas realizadas al fundador de la organización y al representante del sector empresarial. Este último señaló que las empresas valoran especialmente la existencia de indicadores de impacto, testimonios, evidencia fotográfica y procesos de seguimiento que permitan comprobar la efectividad de los proyectos antes de establecer una alianza.

Asimismo, la investigación evidenció que la confianza institucional constituye uno de los elementos más relevantes dentro del proceso de captación de patrocinadores. Esta **confianza** se construye mediante la coherencia entre el discurso y las acciones de la organización, la transparencia en el manejo de los recursos, el profesionalismo durante la ejecución de los programas y la capacidad para mantener relaciones sólidas con los diferentes públicos de interés. Estos hallazgos coinciden con los planteamientos teóricos desarrollados en torno a la reputación institucional y la publicidad con propósito, donde se establece que la credibilidad representa uno de los activos más valiosos para las organizaciones sociales.

En consecuencia, se concluye que Green Wolf posee una base sólida para establecer relaciones con futuros patrocinadores gracias al reconocimiento alcanzado entre las instituciones educativas y al impacto generado por sus programas. No obstante, resulta necesario fortalecer la comunicación estratégica de dichos resultados hacia el sector empresarial, permitiendo que los potenciales patrocinadores conozcan con mayor claridad el valor social que representa apoyar las iniciativas desarrolladas por la organización.

En relación con el segundo objetivo específico, la investigación permitió determinar que Green Wolf mantiene una estrategia de comunicación activa y coherente con su propósito institucional, principalmente mediante el uso de plataformas digitales donde comparte campañas ambientales, jornadas de voluntariado, actividades comunitarias y acciones relacionadas con la conservación del ambiente. Esta presencia constante ha contribuido a posicionar a la organización como un referente dentro del ámbito ambiental costarricense y ha fortalecido su relación con voluntarios, instituciones educativas y comunidades beneficiarias.

Sin embargo, el análisis de los resultados evidenció que existe una oportunidad importante para fortalecer la orientación estratégica de esa comunicación hacia el público empresarial.

Tanto los docentes como las personas entrevistadas coincidieron en que la organización comunica adecuadamente sus actividades, pero podría incrementar la difusión de **los resultados** obtenidos dentro de las instituciones educativas, incorporando con mayor frecuencia indicadores de impacto, **testimonios** de estudiantes y docentes, casos de éxito y evidencia del alcance logrado mediante sus programas educativos.

Este hallazgo resulta especialmente relevante porque demuestra que la principal oportunidad de mejora no radica en aumentar la cantidad de publicaciones realizadas por Green

Wolf, sino en diversificar el contenido comunicado para responder también a las necesidades de información de los patrocinadores potenciales. Mientras que el público general suele conectar con contenidos relacionados con campañas ambientales y voluntariados, las empresas requieren información que les permita evaluar el retorno social de su inversión, conocer el impacto alcanzado y visualizar los beneficios de establecer una alianza con la organización.

En este sentido, se concluye que las estrategias publicitarias actualmente implementadas constituyen una base importante para el posicionamiento institucional; sin embargo, pueden fortalecerse mediante una comunicación más orientada a evidenciar resultados, construir confianza y destacar el impacto educativo generado por Green Wolf dentro de las instituciones beneficiarias.

Los resultados obtenidos permitieron establecer que existe una percepción ampliamente favorable respecto a la importancia que tiene la participación de patrocinadores dentro de los programas educativos desarrollados por Green Wolf Costa Rica. Tanto los docentes como los entrevistados reconocen que el respaldo empresarial representa un elemento fundamental para garantizar la continuidad, crecimiento y sostenibilidad de las iniciativas implementadas por la organización.

La información recopilada evidenció que los actores involucrados consideran que el patrocinio no debe entenderse únicamente como un aporte económico, sino como una alianza estratégica que permite ampliar el alcance de los proyectos, beneficiar a un mayor número de estudiantes y fortalecer las acciones orientadas a la educación para el desarrollo sostenible. Esta percepción coincide con los principios de responsabilidad social empresarial desarrollados en el marco teórico, donde se plantea que las alianzas entre organizaciones sociales y empresas generan beneficios para ambas partes mediante la creación de valor compartido.

Asimismo, la investigación permitió identificar que los participantes consideran indispensable que Green Wolf comunique de forma más sistemática el impacto alcanzado en los centros educativos. La publicación de resultados, indicadores de impacto, historias de éxito y evidencia audiovisual fue señalada de manera reiterada como un elemento que podría incrementar la confianza de los patrocinadores y facilitar la toma de decisiones por parte del sector empresarial.

En consecuencia, puede afirmarse que existe una percepción positiva tanto sobre la labor desarrollada por Green Wolf como sobre la necesidad de fortalecer las alianzas con empresas comprometidas con la sostenibilidad. Esta percepción constituye un respaldo importante para la elaboración de una propuesta estratégica de publicidad orientada a incrementar la participación de patrocinadores en los programas educativos de la organización.

El desarrollo de la presente investigación permitió cumplir con el objetivo general al identificar los principales elementos comunicacionales que deben considerarse para fortalecer la participación de patrocinadores en los programas educativos sostenibles de Green Wolf Costa Rica. A partir del análisis de la información recopilada mediante encuestas y entrevistas, fue posible establecer que la organización posee importantes fortalezas relacionadas con la calidad de sus programas, el impacto generado en las instituciones educativas, la confianza construida con sus beneficiarios y una sólida reputación dentro del ámbito ambiental y educativo.

No obstante, los resultados también evidenciaron que el principal desafío para la organización no radica en el desarrollo de sus programas, sino en la forma en que comunica ese impacto hacia públicos estratégicos, particularmente el sector empresarial. Si bien Green Wolf mantiene una presencia activa en sus plataformas digitales y desarrolla acciones constantes de comunicación institucional, gran parte de ese contenido está dirigido a voluntarios, campañas ambientales y actividades comunitarias. En consecuencia, existe una oportunidad para

complementar esta comunicación con contenidos orientados específicamente a potenciales patrocinadores, incorporando indicadores de impacto, resultados educativos, testimonios de beneficiarios y evidencia que permita visualizar el valor generado por cada proyecto.

La investigación también permitió determinar que las empresas buscan establecer alianzas con organizaciones que demuestren profesionalismo, transparencia, capacidad de gestión y resultados verificables. En este contexto, la publicidad deja de cumplir únicamente una función informativa para convertirse en una herramienta estratégica capaz de fortalecer la reputación institucional, consolidar relaciones de confianza y facilitar la captación de nuevos patrocinadores.

En consecuencia, los lineamientos estratégicos derivados de esta investigación representan una propuesta fundamentada en las necesidades identificadas durante el proceso investigativo y responden directamente a las oportunidades de mejora detectadas. Su implementación permitirá fortalecer la comunicación institucional de Green Wolf y favorecer la construcción de alianzas sostenibles con empresas interesadas en contribuir al desarrollo de programas educativos con impacto social y ambiental.

Como conclusión general, la presente investigación permitió evidenciar que las estrategias de publicidad representan una herramienta fundamental para fortalecer la participación de patrocinadores en organizaciones sociales como Green Wolf Costa Rica. Los resultados evidenciaron que la calidad de los programas educativos desarrollados por la constituye una fortaleza ampliamente reconocida por docentes, directores de instituciones educativas y representantes del sector empresarial, quienes coincidieron en destacar el impacto positivo generado dentro de las comunidades beneficiarias.

Asimismo, se comprobó que la comunicación institucional influye directamente en la percepción de confianza, transparencia y credibilidad que los diferentes públicos desarrollan hacia la organización. Sin embargo, también se identificó que existe una oportunidad para orientar parte de esa comunicación hacia la difusión sistemática del impacto educativo alcanzado, permitiendo que potenciales patrocinadores cuenten con información suficiente para valorar el alcance de los proyectos y los beneficios derivados de su participación.

La investigación confirma que la publicidad con propósito, el storytelling, la evidencia del impacto social y la comunicación estratégica constituyen elementos indispensables para fortalecer la reputación institucional y favorecer la construcción de alianzas sostenibles con el sector empresarial. En este sentido, puede afirmarse que Green Wolf dispone de una base institucional sólida para incrementar la participación de patrocinadores; no obstante, alcanzar este objetivo dependerá de la capacidad de transformar los resultados obtenidos en mensajes estratégicos que comuniquen de manera clara, transparente y atractiva el valor social generado por la organización. Finalmente, esta investigación aporta conocimiento al campo de la publicidad aplicada a organizaciones sociales en Costa Rica, al evidenciar que las estrategias comunicacionales no solo contribuyen al posicionamiento institucional, sino que también representan un mecanismo para fortalecer la sostenibilidad de programas educativos que generan beneficios para las comunidades, el ambiente y la sociedad en general.

5.2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos durante la investigación, se recomienda a la Asociación Green Wolf Costa Rica fortalecer la comunicación del impacto generado por sus programas educativos mediante la publicación periódica de indicadores de resultados, historias de éxito,

testimonios de estudiantes, docentes y directores, así como evidencia audiovisual que permita demostrar de manera objetiva los beneficios alcanzados en las instituciones educativas participantes.

Se recomienda complementar la estrategia de comunicación digital existente con contenido dirigido específicamente al sector empresarial. Para ello, la organización podría desarrollar publicaciones que destaquen el valor generado por los patrocinadores, los resultados obtenidos gracias a las alianzas establecidas y el aporte que estas empresas realizan al fortalecimiento de la educación para el desarrollo sostenible.

Asimismo, resulta conveniente elaborar un dossier institucional actualizado dirigido a potenciales patrocinadores, que incluya información sobre la trayectoria de Green Wolf, los programas desarrollados, estadísticas de impacto, cobertura geográfica, testimonios de beneficiarios, alianzas existentes y modalidades de patrocinio disponibles. Este documento facilitaría la presentación de propuestas más estructuradas durante los procesos de negociación con empresas interesadas.

También se recomienda fortalecer la medición y sistematización de indicadores de impacto relacionados con los programas educativos, permitiendo generar informes periódicos que respalden las acciones comunicacionales y favorezcan la transparencia institucional. La disponibilidad de información cuantitativa y cualitativa facilitará la construcción de mensajes publicitarios basados en evidencia.

De igual forma, sería conveniente diseñar campañas publicitarias segmentadas para diferentes públicos estratégicos. Mientras las campañas dirigidas a voluntarios pueden mantener un enfoque inspirador y participativo, las acciones orientadas al sector empresarial deberían

enfatar el impacto social alcanzado, la transparencia institucional, la sostenibilidad de los proyectos y las oportunidades de generar valor compartido mediante alianzas estratégicas.

Finalmente, se recomienda mantener la coherencia entre la identidad institucional y la comunicación desarrollada en todos los canales digitales, procurando que cada publicación contribuya al fortalecimiento de la reputación organizacional y al posicionamiento de Green Wolf como una organización referente en educación ambiental y sostenibilidad en Costa Rica.

Se recomienda a las empresas fortalecer la incorporación de alianzas estratégicas con organizaciones sociales cuyos programas generen beneficios comprobables para las comunidades donde desarrollan sus operaciones. Este tipo de colaboración no solo contribuye al cumplimiento de los objetivos de responsabilidad social empresarial, sino que también favorece la construcción de relaciones sostenibles con distintos grupos de interés.

Asimismo, se sugiere valorar las propuestas de patrocinio considerando no únicamente el alcance mediático que pueden generar, sino también el impacto social y educativo que producen dentro de las comunidades beneficiadas. La participación empresarial en iniciativas de educación para el desarrollo sostenible representa una oportunidad para generar valor compartido y contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por las Naciones Unidas.

Finalmente, se recomienda fomentar relaciones de largo plazo con organizaciones que demuestren transparencia, capacidad de gestión y resultados verificables, promoviendo alianzas basadas en objetivos comunes y beneficios mutuos que favorezcan tanto a las empresas como a las organizaciones sociales y a la sociedad en general.

Se recomienda que futuras investigaciones amplíen la muestra de estudio incorporando un mayor número de empresas pertenecientes a diferentes sectores económicos, con el propósito de

obtener una visión más amplia sobre los criterios que influyen en la decisión de participar como patrocinadores de programas educativos sostenibles.

Asimismo, sería conveniente desarrollar investigaciones comparativas entre distintas organizaciones no gubernamentales dedicadas a la educación ambiental, permitiendo identificar buenas prácticas comunicacionales que puedan adaptarse a diferentes contextos institucionales.

También se recomienda profundizar en el análisis de la efectividad de herramientas específicas de publicidad digital, tales como campañas segmentadas en redes sociales, estrategias de storytelling audiovisual o marketing de contenidos, evaluando su influencia en la captación de patrocinadores y en el fortalecimiento de la reputación institucional.

Finalmente, se considera pertinente realizar estudios posteriores que permitan evaluar el impacto de la implementación de los lineamientos estratégicos propuestos en esta investigación, con el fin de determinar su contribución al fortalecimiento de la participación de patrocinadores y a la sostenibilidad de los programas educativos desarrollados por Green Wolf Costa Rica.

En síntesis, la presente investigación evidencia que la comunicación estratégica y la publicidad con propósito representan herramientas fundamentales para fortalecer la sostenibilidad de organizaciones sociales como Green Wolf Costa Rica. Comunicar el impacto de manera clara, transparente y orientada a los diferentes públicos permitirá consolidar alianzas estratégicas que contribuyan al desarrollo de programas educativos sostenibles con beneficios permanentes para las comunidades y el ambiente.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA PUBLICITARIA

6.1 Introducción

El presente capítulo desarrolla la propuesta publicitaria elaborada a partir de los resultados obtenidos durante la investigación denominada Identificación de las estrategias de publicidad como herramienta para la participación de los patrocinadores en programas educativos sostenibles de Green Wolf Costa Rica durante el segundo periodo del 2026. La propuesta responde directamente al objetivo general de la investigación y busca brindar una solución estratégica al problema identificado mediante el análisis de la información recopilada durante el proceso investigativo.

Los resultados obtenidos evidenciaron que Green Wolf Costa Rica cuenta con una trayectoria sólida en el desarrollo de programas de educación ambiental, posee una imagen positiva entre las instituciones educativas con las que trabaja y mantiene una presencia activa en medios digitales. Sin embargo, también permitieron identificar una oportunidad de mejora relacionada con la forma en que comunica el impacto de sus programas hacia el sector empresarial. Aunque la organización desarrolla proyectos con resultados significativos, gran parte de esa información permanece dirigida al público general y a personas voluntarias, dejando espacio para fortalecer una comunicación enfocada específicamente en potenciales patrocinadores.

Las entrevistas realizadas demostraron que las empresas valoran organizaciones transparentes, con evidencia de resultados, indicadores claros y una propuesta de valor bien estructurada. Asimismo, los docentes reconocieron el impacto positivo que Green Wolf genera en las instituciones educativas, destacando cambios en el aprendizaje, la conciencia ambiental y la participación estudiantil. Estos hallazgos evidencian que la organización cuenta con los elementos

necesarios para consolidar nuevas alianzas estratégicas, siempre que logre comunicar su impacto de manera más efectiva.

Con base en estos resultados, se desarrolla un brief publicitario que integra herramientas estratégicas y creativas propias de la disciplina publicitaria. La propuesta plantea una campaña orientada al sector empresarial, cuyo propósito consiste en fortalecer el posicionamiento de Green Wolf como un aliado estratégico en materia de sostenibilidad y educación ambiental, facilitando la captación de patrocinadores interesados en generar un impacto social y ambiental medible.

6.2 Contexto General y Antecedentes

6.2.1 Contexto de la marca

Green Wolf Costa Rica es una organización sin fines de lucro dedicada a la protección del ambiente y al desarrollo de programas educativos orientados a la sostenibilidad. Desde su creación, la organización ha trabajado bajo la premisa de que la educación constituye una de las herramientas más efectivas para generar cambios permanentes en la relación entre las personas y el entorno natural.

A lo largo de su trayectoria, Green Wolf ha evolucionado desde la realización de campañas ambientales y jornadas de voluntariado hacia el desarrollo de proyectos educativos integrales que involucran a estudiantes, docentes, instituciones públicas, empresas privadas y comunidades. Actualmente desarrolla iniciativas relacionadas con huertas escolares, jardines para polinizadores, reforestación, conservación de especies, economía circular, bienestar animal y educación ambiental, integrando metodologías participativas que permiten transformar el aprendizaje en experiencias prácticas.

En términos de presencia de mercado, Green Wolf ha logrado posicionarse como una organización reconocida dentro del ámbito ambiental costarricense. Mantiene alianzas con instituciones públicas, organizaciones privadas y centros educativos de distintas regiones del país. Además, cuenta con una comunidad digital superior a los cincuenta y cuatro mil seguidores en Instagram, donde comparte de manera constante información sobre campañas, voluntariados, actividades ambientales y proyectos desarrollados por la organización.

Desde el punto de vista de la arquitectura de marca, Green Wolf funciona bajo una marca institucional única que concentra todas sus iniciativas sociales, ambientales y educativas. Esta estructura fortalece el reconocimiento de la organización y facilita la construcción de una identidad consistente en todos sus canales de comunicación.

La percepción actual de la marca es positiva. Los resultados obtenidos durante la investigación muestran que docentes y representantes institucionales asocian a Green Wolf con profesionalismo, compromiso, cercanía y credibilidad. Asimismo, las entrevistas evidenciaron que la organización mantiene relaciones sólidas con las instituciones educativas participantes y que su trabajo ha generado un impacto significativo en la formación ambiental de estudiantes y docentes.

Entre sus principales fortalezas destacan la experiencia acumulada en proyectos educativos, la capacidad para generar alianzas estratégicas, la confianza construida con instituciones educativas, su comunidad digital consolidada y la autenticidad de las acciones que desarrolla. Estas fortalezas representan una ventaja competitiva importante frente a otras organizaciones del sector.

No obstante, la investigación también permitió identificar oportunidades de mejora. Aunque Green Wolf comunica activamente sus campañas y actividades, existe una oportunidad para fortalecer la comunicación dirigida al sector empresarial mediante contenidos que evidencien

el impacto educativo de sus programas, la trazabilidad de los proyectos y los beneficios que obtienen las empresas al establecer alianzas con la organización.

Históricamente, la comunicación de Green Wolf ha estado orientada principalmente a sensibilizar a la población sobre la protección ambiental, promover la participación ciudadana e incentivar el voluntariado. Esta estrategia ha permitido consolidar una comunidad comprometida con la causa ambiental. Sin embargo, el crecimiento de la organización y la necesidad de ampliar sus programas educativos hacen necesario incorporar una comunicación más estratégica orientada a la captación de patrocinadores empresariales.

Actualmente, Green Wolf se encuentra en una etapa de consolidación y expansión institucional. La organización ha demostrado capacidad para desarrollar proyectos de alto impacto y posee el potencial para fortalecer nuevas alianzas con empresas interesadas en invertir en programas educativos sostenibles. En este contexto, la publicidad estratégica se convierte en una herramienta fundamental para facilitar ese crecimiento y posicionar a Green Wolf como un aliado confiable para el sector empresarial.

6.2.2 Contexto del mercado

El mercado en el que participa Green Wolf Costa Rica se encuentra conformado por organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones de desarrollo, instituciones educativas y empresas privadas que desarrollan iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial (RSE). En los últimos años, este sector ha experimentado un crecimiento significativo como consecuencia de una mayor preocupación por el cambio climático, la conservación de los recursos naturales y la necesidad de generar impactos positivos en las comunidades.

Actualmente, las empresas costarricenses han comenzado a incorporar la sostenibilidad como un componente estratégico dentro de sus modelos de negocio. La responsabilidad social dejó de percibirse únicamente como una acción filantrópica para convertirse en un elemento que fortalece la reputación corporativa, mejora la relación con los grupos de interés y genera valor compartido. Como resultado, existe una mayor disposición por establecer alianzas con organizaciones sociales que demuestren transparencia, impacto y capacidad de ejecución.

Este cambio representa una oportunidad importante para Green Wolf, ya que la organización desarrolla proyectos alineados con temas altamente valorados por las empresas, como la educación ambiental, la protección de la biodiversidad, el desarrollo comunitario y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). No obstante, el crecimiento del interés empresarial también ha incrementado el número de organizaciones que buscan acceder a estos recursos, haciendo que la competencia por captar patrocinadores sea cada vez mayor.

En este contexto, las empresas no seleccionan únicamente organizaciones que compartan sus valores, sino aquellas que sean capaces de demostrar resultados concretos, ofrecer mecanismos de seguimiento y comunicar de forma clara el impacto generado. Las entrevistas realizadas durante la investigación confirmaron esta tendencia, evidenciando que factores como la transparencia, la trazabilidad de los proyectos y la evidencia del impacto representan criterios determinantes durante el proceso de evaluación de una propuesta de patrocinio.

Desde la perspectiva del consumidor organizacional, también se observa una evolución importante. Los responsables de aprobar proyectos de responsabilidad social empresarial requieren información más técnica que emocional. Antes de establecer una alianza analizan la trayectoria de

la organización, revisan su presencia digital, estudian casos de éxito, evalúan indicadores de impacto y buscan evidencia que reduzca la percepción de riesgo asociada a la inversión social.

Paralelamente, el crecimiento de plataformas digitales como LinkedIn, Instagram y los sitios web corporativos ha transformado la manera en que las organizaciones presentan sus proyectos. Actualmente, la reputación digital constituye uno de los primeros puntos de contacto entre las empresas y las organizaciones sociales, razón por la cual la comunicación debe responder no solamente a objetivos de posicionamiento institucional, sino también a objetivos comerciales y de captación de aliados estratégicos.

En consecuencia, Green Wolf se encuentra dentro de un mercado que ofrece importantes oportunidades de crecimiento, pero que también exige una comunicación más estratégica, segmentada y orientada a resultados. La diferenciación ya no depende únicamente de las acciones que realiza la organización, sino de la capacidad para demostrar el valor que dichas acciones generan tanto para las comunidades educativas como para las empresas que deciden respaldarlas.

6.2.3 Contexto cultural

La sostenibilidad ha adquirido un papel cada vez más relevante dentro de la sociedad costarricense. Temas como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la contaminación por residuos y el uso responsable de los recursos naturales forman parte de las conversaciones impulsadas tanto por instituciones públicas como por organizaciones privadas y la ciudadanía en general. Este escenario ha favorecido el desarrollo de iniciativas orientadas a fortalecer la educación ambiental desde edades tempranas, reconociendo que los cambios de comportamiento comienzan mediante procesos educativos constantes.

De forma paralela, también ha evolucionado la manera en que la sociedad percibe el papel de las empresas. Actualmente, los consumidores esperan que las organizaciones privadas asuman un compromiso activo con el bienestar social y ambiental, más allá de la comercialización de productos o servicios. Como consecuencia, las empresas buscan desarrollar programas de responsabilidad social que generen un impacto tangible y que puedan comunicar de forma transparente a sus diferentes grupos de interés.

Esta transformación cultural también influye directamente sobre quienes toman decisiones dentro de las empresas. Los responsables de áreas como Recursos Humanos, Mercadeo, Sostenibilidad o Responsabilidad Social ya no buscan únicamente apoyar causas sociales; buscan proyectos capaces de demostrar resultados medibles, generar reputación positiva y fortalecer el propósito corporativo de la organización.

Por otra parte, la digitalización ha modificado la forma en que las personas consumen información. Hoy existe una preferencia por contenidos visuales, historias reales y evidencia concreta del impacto generado. Las publicaciones que muestran únicamente la realización de una actividad suelen generar menor conexión que aquellas que evidencian el antes y el después de una comunidad, el testimonio de los beneficiarios o los resultados alcanzados mediante una intervención.

Precisamente, uno de los principales hallazgos de la investigación fue que Green Wolf comunica de manera constante sus campañas, jornadas de voluntariado y actividades ambientales; sin embargo, existe una oportunidad para visibilizar con mayor profundidad las historias de transformación que ocurren dentro de las instituciones educativas beneficiadas. Estas historias

poseen un alto potencial para conectar emocionalmente con las empresas, ya que convierten los datos en evidencia tangible del cambio social que pueden generar mediante su participación.

Desde esta perspectiva cultural, la propuesta publicitaria se fundamenta en una idea central: las empresas desean involucrarse en causas que puedan mostrar, compartir y respaldar con orgullo. No basta con realizar acciones positivas; estas deben ser visibles, verificables y capaces de demostrar el impacto alcanzado. Esta realidad representa una oportunidad estratégica para Green Wolf, permitiéndole fortalecer su posicionamiento mediante una comunicación centrada en resultados, testimonios y evidencia del cambio generado en las comunidades educativas.

6.3 Desafío de negocio

El principal desafío de negocio para Green Wolf Costa Rica consiste en incrementar la cantidad de alianzas estratégicas con empresas privadas que permitan garantizar la sostenibilidad financiera y la expansión de sus programas educativos a nivel nacional.

Actualmente, la organización cuenta con una metodología de trabajo consolidada, programas educativos de alto impacto y una reputación positiva entre las instituciones participantes. Sin embargo, el crecimiento de estas iniciativas depende en gran medida de la capacidad para atraer nuevos patrocinadores que aporten recursos económicos, materiales y humanos para ampliar el alcance de los proyectos.

El desafío no radica en mejorar la calidad de los programas, ya que la investigación evidenció que estos generan resultados positivos y son altamente valorados por docentes y directores. El verdadero reto consiste en convertir ese impacto en una propuesta de valor atractiva para el sector empresarial, permitiendo que las organizaciones perciban el patrocinio como una

inversión estratégica capaz de fortalecer tanto el desarrollo sostenible como sus propios objetivos de responsabilidad social.

En este sentido, el éxito de Green Wolf no dependerá únicamente de continuar desarrollando proyectos educativos de calidad, sino también de consolidarse como el aliado preferido de las empresas que buscan generar un impacto social y ambiental visible, medible y sostenible en el tiempo.

6.4 Problema de Comunicación

Aunque Green Wolf Costa Rica ha logrado posicionarse como una organización comprometida con la educación ambiental y el desarrollo sostenible, la investigación permitió identificar que existe una brecha entre el impacto que realmente generan sus programas educativos y la manera en que dicho impacto es comunicado al sector empresarial.

Actualmente, la organización mantiene una presencia constante en redes sociales y otros medios digitales, donde comparte campañas ambientales, jornadas de voluntariado, actividades comunitarias y proyectos de conservación. Esta estrategia ha permitido fortalecer el vínculo con la comunidad y consolidar una imagen positiva entre voluntarios, instituciones educativas y seguidores de la organización. Sin embargo, la comunicación se encuentra dirigida principalmente al público general y no responde de manera específica a las necesidades informativas de los potenciales patrocinadores.

Las entrevistas realizadas durante la investigación evidenciaron que las empresas, antes de establecer una alianza con una organización social, buscan información relacionada con el impacto alcanzado, la transparencia institucional, la trazabilidad de los proyectos, los indicadores de

resultados y la visibilidad que obtendrán como aliados estratégicos. No obstante, gran parte de estos elementos no se comunican de forma sistemática ni estructurada dentro de los canales institucionales de Green Wolf.

Por otra parte, los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a docentes demostraron que los programas educativos desarrollados por Green Wolf generan cambios significativos en el aprendizaje, la conciencia ambiental y la participación estudiantil. Sin embargo, estas experiencias permanecen principalmente dentro del entorno educativo y no siempre se convierten en contenido estratégico que evidencie el valor generado por la organización.

En consecuencia, el problema de comunicación no responde a una falta de presencia digital ni a una ausencia de contenido, sino a la necesidad de desarrollar una comunicación diferenciada para el público empresarial, enfocada en demostrar el impacto de los programas educativos mediante evidencia, historias reales, indicadores de resultados y beneficios concretos para las empresas patrocinadoras.

Resolver esta situación permitirá fortalecer el posicionamiento de Green Wolf como un aliado estratégico para organizaciones comprometidas con la sostenibilidad y facilitará la captación de nuevos patrocinadores interesados en invertir en proyectos con resultados visibles y medibles.

6.5 Objetivos de Comunicación

La presente campaña publicitaria tiene como propósito fortalecer la comunicación de Green Wolf Costa Rica hacia el sector empresarial, incrementando el interés de potenciales patrocinadores mediante una estrategia centrada en la visibilización del impacto generado por sus programas educativos.

6.5.1 Objetivo general de comunicación

Incrementar en un **25 %** el número de empresas interesadas en establecer alianzas con Green Wolf Costa Rica durante los **seis meses** posteriores al lanzamiento de la campaña, mediante una estrategia publicitaria enfocada en comunicar de forma clara, transparente y atractiva el impacto educativo y ambiental generado por la organización.

6.5.2 Objetivos específicos

Objetivo 1

Aumentar en un **40 %** el alcance de contenidos dirigidos al público empresarial en LinkedIn, Instagram y el sitio web institucional durante los primeros seis meses de ejecución de la campaña.

Objetivo 2

Incrementar en un **30 %** las solicitudes de información sobre oportunidades de patrocinio recibidas por Green Wolf a través de formularios, correo electrónico y contacto directo durante el periodo de implementación.

Objetivo 3

Lograr que al menos el **70 %** de las empresas contactadas identifiquen a Green Wolf como una organización transparente, confiable y generadora de impacto educativo, mediante una comunicación basada en evidencia y resultados verificables.

Objetivo 4

Generar un mínimo de **15 reuniones** con potenciales patrocinadores durante los primeros seis meses de campaña, mediante el desarrollo de materiales corporativos y acciones de comunicación dirigidas específicamente al sector empresarial.

Estos objetivos permitirán evaluar de forma objetiva el desempeño de la estrategia y facilitarán la medición de los resultados obtenidos una vez implementada la propuesta.

6.6 Público Objetivo – Buyer Persona

6.6.1 Segmento demográfico

La propuesta publicitaria se dirige principalmente a profesionales responsables de la toma de decisiones relacionadas con programas de responsabilidad social empresarial, sostenibilidad, relaciones institucionales y desarrollo organizacional dentro de empresas privadas.

El público objetivo está conformado por hombres y mujeres entre los **30 y 55 años**, con formación universitaria, pertenecientes principalmente a niveles socioeconómicos medio alto y alto. Desempeñan cargos como Gerente de Responsabilidad Social Empresarial, Gerente de Recursos Humanos, Gerente de Mercadeo, Directores Ejecutivos o Coordinadores de Sostenibilidad.

La mayoría labora en empresas medianas y grandes ubicadas en la Gran Área Metropolitana; sin embargo, también pueden pertenecer a organizaciones con operaciones en otras regiones del país interesadas en desarrollar proyectos de impacto social y ambiental.

Se trata de profesionales con capacidad para aprobar inversiones destinadas a programas comunitarios, patrocinios, alianzas estratégicas y acciones vinculadas con el cumplimiento de políticas de sostenibilidad y criterios ESG.

6.6.2 Perfil psicográfico

El público objetivo se caracteriza por mantener una visión estratégica del impacto social que puede generar una empresa. Son personas que consideran que la sostenibilidad debe formar parte de la cultura organizacional y que las acciones de responsabilidad social deben producir beneficios reales para las comunidades.

Valoran la transparencia, la planificación y la credibilidad de las organizaciones con las que establecen alianzas. Antes de aprobar un patrocinio, investigan la trayectoria institucional, revisan la presencia digital, analizan informes de resultados y buscan evidencia que demuestre el impacto alcanzado.

Aunque poseen interés por contribuir al desarrollo social y ambiental, enfrentan una presión constante por justificar cada inversión realizada. Por esta razón, necesitan proyectos que generen resultados visibles y que, además, permitan comunicar internamente el aporte realizado por la empresa.

Digitalmente consumen información mediante LinkedIn, sitios web corporativos, informes institucionales, webinars, newsletters y redes sociales como Instagram, donde suelen observar casos de éxito, proyectos innovadores y tendencias relacionadas con sostenibilidad y liderazgo empresarial.

Su principal motivación consiste en convertirse en agentes de cambio dentro de sus organizaciones, desarrollando alianzas que beneficien tanto a la empresa como a la sociedad.

6.6.3 Arquetipo "Los constructores de impacto."

Son profesionales que creen que las empresas pueden convertirse en motores de cambio cuando destinan sus recursos a proyectos con resultados reales.

No buscan realizar donaciones aisladas ni participar en acciones que desaparezcan después de un evento. Prefieren iniciativas sostenibles que generen transformaciones visibles y que puedan integrarse a la estrategia de responsabilidad social de la empresa.

Disfrutan trabajar con organizaciones profesionales, transparentes y organizadas, ya que esto les permite respaldar sus decisiones frente a la alta dirección y demostrar que cada inversión realizada produce beneficios concretos para la comunidad.

Más que financiar proyectos, buscan construir relaciones de largo plazo que reflejen el compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible del país.

6.6.4 Comportamiento de consumo

El proceso de decisión de este público suele ser analítico y estructurado. Antes de establecer una alianza, recopilan información de diversas fuentes, comparan organizaciones, revisan antecedentes institucionales y analizan el impacto potencial de cada proyecto.

Los principales factores que consideran durante el proceso de evaluación son la transparencia financiera, la trayectoria de la organización, la evidencia del impacto alcanzado, la claridad de la propuesta de patrocinio y la posibilidad de comunicar los resultados obtenidos a los diferentes grupos de interés de la empresa.

Entre las principales barreras identificadas se encuentran la falta de indicadores claros, propuestas poco estructuradas, escasa evidencia de resultados y ausencia de mecanismos de seguimiento. Por el contrario, los elementos que más influyen en su decisión son los testimonios de beneficiarios, los casos de éxito, los datos verificables, las alianzas previamente desarrolladas con otras organizaciones y la posibilidad de visualizar el impacto generado por su participación.

En este contexto, Green Wolf posee una oportunidad significativa para conectar con este público mediante una comunicación basada en evidencia, transparencia y resultados, respondiendo directamente a los criterios identificados durante la investigación.

7.1 Insight

"Las empresas quieren ayudar, pero necesitan ver que su aporte realmente genera un cambio para sentirse parte de él."

Este insight surge a partir de los resultados obtenidos durante la investigación, especialmente de las entrevistas realizadas tanto a representantes de Green Wolf como a personas vinculadas con el sector empresarial. Durante el proceso investigativo se identificó que, actualmente, las empresas muestran una mayor disposición para involucrarse en proyectos sociales y ambientales; sin embargo, la decisión de apoyar una organización depende en gran medida de la capacidad que esta tenga para demostrar resultados concretos y comunicar de manera transparente el impacto generado.

La investigación permitió comprender que el patrocinio ya no se percibe únicamente como una contribución económica. Para muchas organizaciones representa una inversión estratégica que

debe traducirse en beneficios para la comunidad, fortalecer la reputación empresarial y evidenciar el compromiso de la empresa con el desarrollo sostenible.

En este contexto, las empresas necesitan sentirse parte del cambio. No basta con saber que un proyecto existe; requieren visualizar las historias, los resultados, las personas beneficiadas y la transformación alcanzada gracias a su participación.

Por esta razón, la campaña se fundamenta en la necesidad de hacer visible el impacto de los programas educativos desarrollados por Green Wolf, permitiendo que las empresas comprendan que detrás de cada alianza existe una oportunidad real para transformar comunidades mediante la educación ambiental.

8.1 Propuesta Única de Comunicación (Concepto)

8.1.1 Concepto Creativo

EL IMPACTO SE DEMUESTRA

El concepto creativo nace directamente de los hallazgos obtenidos durante la investigación. Tanto las entrevistas como la encuesta evidenciaron que Green Wolf Costa Rica desarrolla programas educativos con resultados positivos y transformaciones reales dentro de las instituciones participantes. Sin embargo, también demostraron que este impacto no siempre es comunicado de manera estratégica al sector empresarial.

Por esta razón, la propuesta no busca prometer un impacto futuro, sino demostrar el impacto que la organización ya genera diariamente.

El impacto se demuestra sintetiza la esencia de la campaña al comunicar que la confianza no se construye mediante promesas, sino mediante evidencia. Green Wolf no necesita convencer a

las empresas de que puede generar un cambio; necesita mostrar que ese cambio ya está ocurriendo en cientos de estudiantes, docentes y comunidades educativas.

Este concepto convierte la evidencia en el principal recurso publicitario de la campaña. Cada historia, cada fotografía, cada testimonio y cada resultado documentado se transforman en argumentos capaces de fortalecer la credibilidad de la organización y despertar el interés de nuevos patrocinadores.

Asimismo, el concepto permite desarrollar una comunicación coherente en todos los puntos de contacto de la campaña, manteniendo un mensaje claro, consistente y fácilmente recordable.

En consecuencia, la estrategia deja de centrarse en la organización y dirige la atención hacia el verdadero protagonista: el impacto generado gracias al trabajo conjunto entre Green Wolf, las instituciones educativas y las empresas aliadas.

8.1.2 Big Idea

Big Idea

Cada cambio tiene una historia. Hagámosla visible.

Toda transformación comienza con una decisión. Detrás de cada huerta escolar, cada jardín para polinizadores, cada taller ambiental y cada estudiante que descubre una nueva forma de relacionarse con el ambiente existe una historia que merece ser contada.

La Big Idea de la campaña consiste en convertir esas historias en el principal activo de comunicación de Green Wolf Costa Rica.

En lugar de hablar únicamente de actividades realizadas, la campaña mostrará el antes y el después de las comunidades educativas, permitiendo que las empresas visualicen el impacto concreto que pueden generar al convertirse en patrocinadoras de la organización.

Cada pieza publicitaria contará una historia distinta, pero todas responderán a una misma idea: demostrar que el cambio ocurre cuando diferentes actores trabajan juntos por un mismo propósito.

Esta narrativa permitirá construir una comunicación emocional sin perder credibilidad, ya que cada historia estará respaldada por evidencia real, testimonios auténticos y resultados verificables.

La Big Idea también facilitará la adaptación de la campaña a diferentes formatos, medios y plataformas, asegurando coherencia estratégica durante toda la ejecución.

De esta manera, Green Wolf dejará de comunicar únicamente proyectos ambientales para comenzar a comunicar historias de transformación que conecten con las motivaciones del sector empresarial y fortalezcan el deseo de formar parte de ese cambio.

9.1 Reason to Believe (RTB)

La propuesta creativa **"El impacto se demuestra"** encuentra su respaldo en la trayectoria, los resultados y la capacidad de gestión que Green Wolf Costa Rica ha consolidado a lo largo de los últimos años. Más que prometer un cambio, la organización cuenta con evidencia tangible que demuestra que sus programas generan beneficios reales para las comunidades educativas y que posee la experiencia necesaria para desarrollar alianzas estratégicas con el sector empresarial.

El principal sustento de la campaña radica en que Green Wolf no inicia desde cero, sino que comunica una realidad ya existente. Los proyectos implementados en diferentes centros educativos del país han permitido fortalecer la educación ambiental mediante metodologías participativas que incluyen jardines para polinizadores, huertas escolares, talleres de sostenibilidad, actividades de conservación y experiencias de aprendizaje fuera del aula.

Durante la investigación desarrollada para esta tesis, los docentes participantes manifestaron que los programas implementados por Green Wolf favorecieron una mayor conciencia ambiental entre los estudiantes, incrementaron su participación en actividades relacionadas con la protección del ambiente y promovieron cambios positivos dentro de la cultura escolar. Asimismo, las entrevistas realizadas evidenciaron que la organización mantiene relaciones sólidas con las instituciones educativas y que existe un alto nivel de confianza en la forma en que desarrolla sus proyectos.

A nivel institucional, Green Wolf también cuenta con elementos que fortalecen su credibilidad ante potenciales patrocinadores. Entre ellos destacan:

- Una comunidad digital consolidada de más de **54 mil seguidores en Instagram**, lo que demuestra una audiencia activa e interesada en las iniciativas ambientales de la organización.
- Convenios y colaboraciones con instituciones públicas, organizaciones privadas y centros educativos en distintas regiones del país.
- Producción constante de contenido audiovisual que documenta el desarrollo de cada proyecto y permite evidenciar los resultados alcanzados.

- Una metodología educativa basada en experiencias prácticas, participación comunitaria y aprendizaje significativo.
- Transparencia en la comunicación de sus actividades mediante redes sociales, sitio web institucional e informes de resultados.
- Alineación de sus programas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente aquellos relacionados con educación de calidad, acción por el clima, vida de ecosistemas terrestres y alianzas para lograr los objetivos.

Estos elementos permiten afirmar que Green Wolf posee los recursos, la experiencia y la credibilidad necesarios para convertir cada patrocinio empresarial en un proyecto con resultados verificables. Por esta razón, la campaña no solicita a las empresas confiar únicamente en una promesa, sino en una organización que ya ha demostrado su capacidad para generar impacto social y ambiental.

10.1 Territorio Creativo

El territorio creativo de la campaña se construye a partir de una premisa fundamental: **el verdadero impacto no necesita exagerarse, necesita mostrarse**. En consecuencia, toda la comunicación deberá desarrollarse dentro de un universo visual y narrativo donde las historias reales sean las protagonistas y donde la evidencia sustituya a los discursos aspiracionales.

La creatividad vivirá en aquellos momentos donde el cambio puede observarse de forma natural: un estudiante sembrando por primera vez, un docente guiando una actividad ambiental, una empresa compartiendo con una comunidad educativa, un jardín para polinizadores que comienza a florecer o una huerta escolar que se convierte en un espacio de aprendizaje permanente.

La campaña evitará representar la sostenibilidad únicamente mediante imágenes de naturaleza o paisajes. En su lugar, mostrará la interacción entre las personas y el ambiente, destacando que el verdadero valor de Green Wolf se encuentra en la transformación que ocurre dentro de las comunidades educativas gracias al trabajo conjunto entre la organización y las empresas patrocinadoras.

10.1.1 Emociones que debe provocar la campaña

La comunicación buscará despertar emociones positivas que fortalezcan la conexión entre Green Wolf y el sector empresarial. Entre ellas destacan:

- Confianza, al demostrar que la organización trabaja con transparencia y evidencia.
- Orgullo, permitiendo que las empresas se sientan parte de un cambio real.
- Esperanza, mostrando que las acciones sostenibles generan resultados concretos.
- Cercanía, mediante historias auténticas protagonizadas por personas reales.
- Inspiración, motivando a otras organizaciones a sumarse a la causa.

10.1.2 Valores que debe transmitir

Cada pieza publicitaria deberá reflejar los valores institucionales que caracterizan a Green Wolf Costa Rica:

- Transparencia.
- Compromiso.
- Educación.
- Colaboración.
- Innovación.

- Sostenibilidad.
- Credibilidad.
- Impacto social.
- Responsabilidad.

10.1.3 Universo visual

Visualmente, la campaña adoptará un estilo documental, limpio y contemporáneo. Se priorizarán fotografías y videos reales obtenidos durante la ejecución de los programas, evitando imágenes de archivo o composiciones artificiales.

La iluminación será predominantemente natural, reforzando la autenticidad de las escenas. La composición buscará destacar expresiones espontáneas, momentos de aprendizaje y resultados visibles de los proyectos desarrollados.

Los elementos gráficos complementarán la narrativa mediante indicadores de impacto, testimonios breves, cifras relevantes y llamados a la acción discretos, permitiendo que la información se integre de forma armoniosa con el contenido visual.

En este territorio creativo, la naturaleza deja de ser el único protagonista para dar paso a las personas que la protegen. La campaña mostrará que detrás de cada árbol sembrado, cada jardín construido y cada estudiante beneficiado existe una historia que demuestra el verdadero impacto de Green Wolf.

11.1 Tono, Voz y Personalidad de la Marca

La comunicación de la campaña estará basada en una personalidad cercana, transparente y humana, manteniendo siempre la profesionalidad que requiere una organización que busca

establecer alianzas con el sector empresarial. Green Wolf no pretende posicionarse como una organización que pide ayuda, sino como un aliado estratégico capaz de generar valor compartido para las empresas y para la sociedad.

La voz de la marca se caracterizará por comunicar desde la evidencia y la autenticidad. Cada mensaje deberá respaldarse con historias reales, resultados medibles y experiencias vividas por las comunidades educativas participantes. En lugar de exagerar el impacto o recurrir a mensajes dramáticos, la campaña demostrará que el cambio ocurre diariamente gracias al trabajo conjunto entre la organización y sus aliados.

El tono será positivo, inspirador y optimista, pero sin caer en discursos idealistas o difíciles de alcanzar. La campaña buscará transmitir que cualquier empresa puede convertirse en parte del cambio mediante acciones concretas y medibles.

11.1.1 La marca habla así

Green Wolf comunica con claridad, cercanía y honestidad. Explica antes de convencer y demuestra antes de prometer. Sus mensajes buscan generar confianza mostrando resultados, testimonios y evidencia del impacto alcanzado.

La organización habla en primera persona del plural cuando hace referencia al trabajo conjunto, reforzando la idea de colaboración entre empresas, instituciones educativas y comunidades.

11.1.2 La marca no habla así

La campaña evitará mensajes alarmistas relacionados con el deterioro ambiental, discursos que generen culpa o piezas que presenten a las empresas como simples patrocinadoras económicas.

Tampoco utilizará un lenguaje excesivamente técnico, burocrático o institucional que dificulte la comprensión del mensaje.

11.1.3 Personalidad de la campaña

La personalidad de Green Wolf durante esta campaña estará definida por los siguientes atributos:

- Cercana.
- Transparente.
- Humana.
- Profesional.
- Optimista.
- Colaborativa.
- Inspiradora.
- Confiable.
- Organizada.
- Comprometida.

11.1.4 Principios de comunicación

Toda pieza publicitaria desarrollada para la campaña deberá cumplir los siguientes principios:

- Mostrar siempre evidencia del impacto.
- Priorizar historias reales sobre mensajes publicitarios.
- Hablar desde las personas y no únicamente desde la organización.
- Utilizar un lenguaje sencillo, directo y fácil de comprender.
- Destacar el trabajo colaborativo entre Green Wolf y las empresas.

- Mantener coherencia visual y verbal en todos los medios utilizados.

Estos lineamientos permitirán construir una identidad consistente a lo largo de toda la campaña, fortaleciendo el posicionamiento de Green Wolf como una organización transparente y confiable para el sector empresarial.

12.1 Propuesta Creativa Deseada

La propuesta creativa consiste en el desarrollo de una campaña publicitaria 360° dirigida al sector empresarial, cuyo objetivo principal es incrementar el interés de potenciales patrocinadores mediante una comunicación estratégica centrada en demostrar el impacto que Green Wolf genera dentro de las instituciones educativas.

Toda la campaña se construye a partir del concepto creativo **"El impacto se demuestra"**, desarrollado mediante la Big Idea **"Cada cambio tiene una historia. Hagámosla visible."** Esta estructura permitirá mantener una narrativa coherente en todos los puntos de contacto con el público objetivo.

La campaña estará organizada en cuatro fases estratégicas:

12.1.1 Fase 1. Descubrir el impacto

En esta etapa se buscará captar la atención de las empresas mostrando historias reales de estudiantes, docentes y comunidades beneficiadas por los programas de Green Wolf. El objetivo será despertar curiosidad y comenzar a posicionar a la organización como un referente en educación ambiental.

12.1.2 Fase 2. Creer en el impacto

Una vez captada la atención, la comunicación mostrará evidencia concreta mediante cifras, testimonios, fotografías, videos y casos de éxito que respalden la efectividad de los programas desarrollados por Green Wolf.

12.1.3 Fase 3. Ser parte del impacto

En esta fase se invitará a las empresas a establecer alianzas estratégicas con la organización. Se facilitará el acceso a información sobre patrocinio mediante una landing page, reuniones corporativas, presentaciones ejecutivas y material institucional.

12.1.4 Fase 4. Compartir el impacto

Finalmente, la campaña dará visibilidad a las empresas patrocinadoras mostrando los resultados alcanzados gracias a su participación. Esto fortalecerá la fidelización y motivará la continuidad de las alianzas.

12.1.5 Restricciones creativas

Con el propósito de mantener coherencia con la identidad institucional de Green Wolf, se establecen las siguientes directrices:

- No utilizar imágenes de archivo que no correspondan a proyectos reales.
- Evitar mensajes basados en el miedo o la culpa.
- No presentar a Green Wolf como protagonista absoluto; el protagonismo debe recaer en el impacto generado y en las personas beneficiadas.
- Mantener la identidad gráfica institucional en todas las piezas.
- Utilizar únicamente información verificable y respaldada por evidencia.

- Evitar el uso de humor que pueda restar seriedad al mensaje o minimizar la importancia de la causa.

La propuesta busca construir una experiencia de comunicación integral donde cada pieza complemente a las demás y conduzca al público hacia el establecimiento de una alianza con la organización.

13.1 Entregables

La campaña "**El impacto se demuestra**" contempla el desarrollo de un conjunto de piezas de comunicación diseñadas para acompañar al público objetivo durante cada etapa del proceso de decisión, desde el descubrimiento de Green Wolf Costa Rica hasta el establecimiento de una alianza de patrocinio. Cada entregable responde a una función estratégica específica dentro del ecosistema de comunicación y mantiene coherencia con la identidad visual, verbal y conceptual planteada en este brief.

13.1.1 Key Visual principal

El Key Visual será la pieza gráfica madre de la campaña y funcionará como el principal recurso de identidad visual durante toda la ejecución. A partir de este diseño se desarrollarán las adaptaciones para los diferentes medios, asegurando consistencia en la comunicación y fortaleciendo el reconocimiento de la campaña.

La propuesta gráfica mostrará imágenes reales de estudiantes, docentes y empresas participantes, acompañadas por el concepto "**El impacto se demuestra**" y el claim "**Haz visible tu impacto**". El diseño priorizará la autenticidad mediante fotografías documentales, iluminación

natural y una composición limpia que permita al espectador identificar rápidamente el propósito de la campaña.

13.1.2 Producción audiovisual

Uno de los activos más importantes de la campaña será la producción audiovisual, debido a que el principal objetivo consiste en demostrar el impacto generado por Green Wolf mediante evidencia visual.

Se desarrollará un video institucional de aproximadamente tres minutos que narrará la historia de transformación de diferentes centros educativos beneficiados por la organización. Este contenido integrará testimonios de estudiantes, docentes, representantes de Green Wolf y empresas aliadas, permitiendo evidenciar los resultados obtenidos a través de los programas educativos.

Como complemento, se producirán cápsulas audiovisuales de corta duración para Instagram Reels, TikTok, Facebook y LinkedIn, donde cada video contará una historia diferente bajo la Big Idea **"Cada cambio tiene una historia. Hagámosla visible."** Estas piezas tendrán una duración aproximada de 30 a 60 segundos y buscarán mantener una frecuencia constante de contenido durante la campaña.

13.1.3 Contenido para redes sociales

La estrategia digital contempla el diseño de una línea gráfica específica para redes sociales, integrada por publicaciones estáticas, carruseles informativos, historias y reels.

Los carruseles tendrán una función educativa, mostrando indicadores de impacto, cifras relevantes, testimonios y resultados alcanzados por Green Wolf en las instituciones educativas.

Las publicaciones estáticas estarán orientadas al posicionamiento institucional mediante frases inspiradoras, fotografías reales y llamados a la acción dirigidos al sector empresarial.

Las historias permitirán documentar en tiempo real las actividades desarrolladas dentro de las escuelas, mientras que los reels fortalecerán el alcance orgánico mediante contenido dinámico y emocional.

Todas las piezas compartirán una misma identidad visual para favorecer la recordación de campaña.

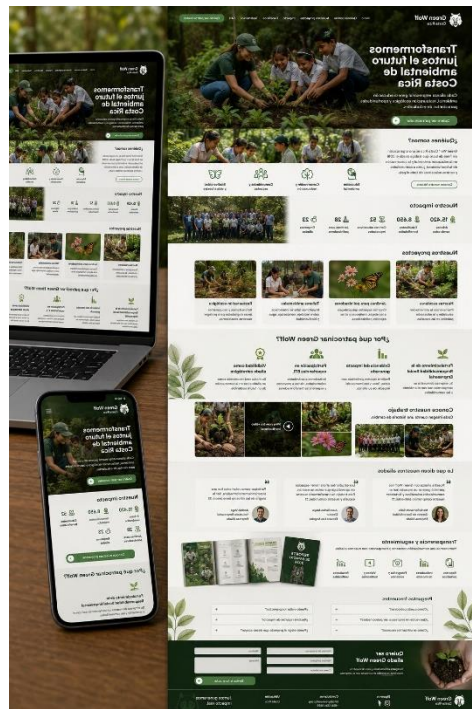
13.1.4 Landing Page para patrocinadores

Se desarrollará una landing page exclusiva para empresas interesadas en establecer alianzas con Green Wolf Costa Rica.

Este sitio concentrará toda la información necesaria para facilitar la toma de decisiones de los potenciales patrocinadores, incluyendo la historia de la organización, proyectos desarrollados, indicadores de impacto, testimonios, beneficios de patrocinar, preguntas frecuentes y un formulario de contacto.

Asimismo, la plataforma incorporará evidencia fotográfica y audiovisual de los programas ejecutados, convirtiéndose en el principal punto de conversión de la campaña.

Su objetivo no será únicamente informar, sino transmitir confianza mediante datos verificables y resultados concretos.



13.1.5 Dossier corporativo para patrocinadores

Como apoyo a las reuniones comerciales se desarrollará un dossier institucional dirigido exclusivamente al sector empresarial.

Este documento reunirá la información estratégica de Green Wolf, incluyendo su historia, misión, programas educativos, resultados alcanzados, casos de éxito, indicadores de impacto, beneficios para las empresas patrocinadoras y diferentes modalidades de colaboración.

Más que un folleto institucional, el dossier funcionará como una herramienta comercial capaz de respaldar las reuniones con potenciales aliados y facilitar la evaluación de propuestas de patrocinio.



13.1.6 Media Kit Empresarial

Con el propósito de profesionalizar el proceso de captación de patrocinadores, se elaborará un Media Kit que permitirá presentar de forma clara las oportunidades de alianza disponibles.

Este documento incluirá información sobre la audiencia impactada por Green Wolf, alcance de sus plataformas digitales, presencia nacional, indicadores de proyectos ejecutados, opciones de patrocinio y beneficios de visibilidad para las empresas participantes.

El Media Kit buscará responder anticipadamente a las principales inquietudes identificadas durante las entrevistas realizadas en la investigación, especialmente aquellas relacionadas con la transparencia, la trazabilidad y el retorno reputacional para las empresas.

13.1.7 Activación BTL "Viva el Impacto"

Como parte de la estrategia experiencial se desarrollará una activación BTL dirigida a representantes de empresas interesadas en apoyar la organización.

La actividad consistirá en visitas programadas a centros educativos donde se ejecutan los proyectos de Green Wolf, permitiendo que los asistentes participen directamente en talleres ambientales, recorridos por huertas escolares, jardines para polinizadores y actividades junto a estudiantes y docentes.

El objetivo principal será transformar la percepción del patrocinio en una experiencia vivencial, permitiendo que las empresas observen de primera mano el impacto que generan sus aportes.



13.1.8 Kit de bienvenida para patrocinadores

Una vez formalizada la alianza, cada empresa recibirá un kit institucional diseñado para fortalecer el sentido de pertenencia con la organización.

El kit incluirá materiales elaborados con criterios de sostenibilidad, como una libreta de papel reciclado, una botella reutilizable, semillas para sembrar, una carta de agradecimiento personalizada y un certificado de reconocimiento como aliado estratégico de Green Wolf Costa Rica.

Este entregable reforzará la experiencia posterior al patrocinio y contribuirá a la fidelización de las empresas participantes.



13.1.9 Sistema de comunicación post patrocinio

Con el propósito de fortalecer la transparencia y mantener relaciones a largo plazo, la campaña contempla un sistema permanente de comunicación posterior al patrocinio.

Cada empresa recibirá reportes periódicos con fotografías, indicadores, testimonios y avances de los proyectos financiados, permitiendo visualizar el impacto generado por su inversión social.

Este entregable responde directamente a uno de los principales hallazgos de la investigación, donde tanto el fundador de Green Wolf como la representante empresarial señalaron que la evidencia, el seguimiento y la comunicación constante son factores determinantes para mantener la confianza y fomentar nuevas alianzas.

14.1 Canales y Medios

La selección de medios responde al comportamiento del público objetivo identificado durante la investigación, conformado principalmente por tomadores de decisiones dentro de

empresas privadas, tales como gerentes de Recursos Humanos, Sostenibilidad, Mercadeo, Responsabilidad Social Empresarial y Dirección General.

La estrategia contempla una campaña de comunicación 360°, integrando medios digitales, relaciones públicas, experiencias presenciales y medios tradicionales, con el propósito de acompañar al público objetivo durante todo el proceso de conocimiento, consideración y decisión.

14.1.1 Medios digitales

LinkedIn

Será el principal canal de comunicación de la campaña debido a que concentra profesionales y tomadores de decisiones del sector empresarial. En esta plataforma se compartirán casos de éxito, artículos sobre sostenibilidad, indicadores de impacto, testimonios de empresas aliadas y contenido orientado a fortalecer la reputación institucional de Green Wolf.

Instagram

Permitirá humanizar la campaña mediante fotografías, videos y reels que documenten el desarrollo de los programas educativos. El contenido mostrará experiencias reales dentro de las escuelas, promoviendo cercanía y credibilidad a través del storytelling.

Facebook

Se utilizará como un canal complementario para ampliar el alcance de la campaña y fortalecer la comunicación con comunidades, docentes, familias y organizaciones aliadas.

YouTube

Funcionará como repositorio del contenido audiovisual de mayor duración, incluyendo el video institucional, minidocumentales, entrevistas y testimonios de empresas patrocinadoras.

Sitio web y Landing Page

Se desarrollará una sección exclusiva para patrocinadores donde las empresas podrán conocer los programas, descargar material institucional, consultar indicadores de impacto y solicitar reuniones mediante formularios de contacto.

Email Marketing

Se implementará una estrategia de correo electrónico dirigida a empresas previamente segmentadas, compartiendo casos de éxito, oportunidades de patrocinio y avances de los proyectos desarrollados.

Publicidad Digital

Se utilizarán campañas de Meta Ads y LinkedIn Ads para aumentar el alcance entre profesionales relacionados con sostenibilidad, recursos humanos, mercadeo y responsabilidad social empresarial.

Estas campañas dirigirán el tráfico hacia la landing page de patrocinadores, facilitando la conversión de empresas interesadas.

Relaciones Públicas

La estrategia incluirá acciones de relaciones públicas orientadas a fortalecer la credibilidad institucional de Green Wolf.

Entre ellas destacan:

- Conferencias sobre sostenibilidad y educación ambiental.
- Desayunos empresariales.
- Participación en foros relacionados con responsabilidad social empresarial.
- Envío de comunicados de prensa a medios nacionales.
- Networking con cámaras empresariales y organizaciones del sector privado.

Experiencias presenciales

Las empresas podrán conocer directamente los programas educativos mediante visitas guiadas, jornadas de voluntariado corporativo y actividades desarrolladas dentro de las instituciones educativas participantes.

Estas experiencias permitirán que los potenciales patrocinadores observen de primera mano el impacto generado por Green Wolf.

14.1.2 Medios exteriores (OOH)

Se contempla la utilización de mupis digitales y pantallas ubicadas en centros corporativos durante el lanzamiento de la campaña, reforzando el concepto "El impacto se demuestra" mediante imágenes reales de los proyectos ejecutados.

14.1.3 Justificación del mix de medios

La combinación de medios digitales, relaciones públicas y experiencias presenciales responde al comportamiento del público objetivo, quien requiere información detallada antes de establecer una alianza estratégica.

Mientras las redes sociales despiertan interés y fortalecen el posicionamiento institucional, las acciones de relaciones públicas y las experiencias presenciales generan confianza, elemento identificado durante la investigación como uno de los principales factores que influyen en la decisión de patrocinio.

15.1 KPI y Métricas de Éxito

Con el propósito de evaluar la efectividad de la campaña, se establecerán indicadores clave de desempeño (Key Performance Indicators - KPI), permitiendo medir el cumplimiento de los objetivos de comunicación y el impacto generado durante la implementación de la estrategia.

Los indicadores se dividirán de acuerdo con las diferentes etapas del recorrido del público objetivo.

15.1.1 Reconocimiento (Awareness)

Objetivo

Incrementar el conocimiento de Green Wolf dentro del sector empresarial.

Indicadores

- Alcance total de la campaña.
- Impresiones obtenidas en redes sociales.
- Visualizaciones del video institucional.
- Tráfico hacia la landing page.
- Crecimiento de seguidores en LinkedIn.
- Número de empresas alcanzadas mediante publicidad digital.

15.1.2 Consideración

Objetivo

Fortalecer la percepción de Green Wolf como una organización confiable para desarrollar alianzas estratégicas.

Indicadores

- Tiempo promedio de permanencia en la landing page.
- Descargas del dossier corporativo.
- Visualización completa de videos institucionales.
- Participación en webinars y eventos empresariales.
- Interacciones con publicaciones relacionadas con casos de éxito.

15.1.3 Conversión

Objetivo

Incrementar el número de empresas interesadas en establecer alianzas con Green Wolf.

Indicadores

- Solicitudes de información recibidas.
- Formularios completados.
- Reuniones agendadas con potenciales patrocinadores.
- Empresas participantes en visitas institucionales.
- Nuevos convenios establecidos.

15.1.4 Fidelización

Objetivo

Mantener relaciones sostenibles con las empresas patrocinadoras.

Indicadores

- Renovación de convenios existentes.
- Participación continua en proyectos educativos.
- Empresas que recomiendan a Green Wolf.
- Testimonios corporativos obtenidos.
- Participación en nuevas actividades organizadas por la ONG.

15.1.5 Indicadores generales de éxito

Como meta global de la campaña se espera:

- Incrementar en un 25 % las solicitudes de patrocinio.
- Aumentar en un 40 % el alcance del contenido dirigido al sector empresarial.
- Generar al menos 15 reuniones con potenciales patrocinadores durante los primeros seis meses.
- Incrementar el tráfico hacia la sección empresarial del sitio web.
- Fortalecer el posicionamiento de Green Wolf como referente nacional en educación ambiental y alianzas para el desarrollo sostenible.

El monitoreo constante de estos indicadores permitirá realizar ajustes durante la ejecución de la campaña y garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos en la propuesta.

16.1 Competencia

Aunque Green Wolf Costa Rica desarrolla programas con características propias, compete por la atención, los recursos y las alianzas estratégicas del sector empresarial junto con otras organizaciones sociales y ambientales presentes en el país. En este contexto, la competencia no debe entenderse únicamente como organizaciones que realizan actividades similares, sino como todas aquellas instituciones que buscan captar inversión social por parte de las empresas.

Entre las organizaciones con mayor presencia dentro del ámbito ambiental y social costarricense destacan la Fundación Neotrópica, MarViva, Fundación Banco Ambiental y otras organizaciones que desarrollan proyectos de conservación, educación ambiental y sostenibilidad.

Al analizar su comunicación, se identificó que la mayoría centra sus mensajes en la conservación del ambiente, la biodiversidad, la investigación científica o la protección de ecosistemas. Si bien estas estrategias fortalecen su posicionamiento institucional, muchas mantienen una comunicación predominantemente informativa y poco orientada a mostrar el impacto específico que generan las alianzas empresariales.

En este escenario, Green Wolf posee una oportunidad de diferenciación al construir una comunicación basada en evidencia, historias reales y resultados verificables dentro de las comunidades educativas.

Tabla 3. Cuadro comparativo

Organización	Enfoque de comunicación	Oportunidad para Green Wolf
Fundación Neotrópica	Conservación e incidencia ambiental.	Comunicar de manera más cercana el impacto educativo y las historias de transformación.
MarViva	Protección marina e investigación científica.	Mostrar proyectos participativos con resultados visibles para las empresas patrocinadoras.
Fundación Banco Ambiental	Reforestación y compensación ambiental.	Destacar la educación ambiental como herramienta de cambio social sostenible.
Otras ONG ambientales	Actividades de voluntariado y campañas de sensibilización.	Diferenciarse mediante evidencia, indicadores de impacto y seguimiento de proyectos.

Fuente: elaboración propia (2026)

A diferencia de gran parte de las organizaciones analizadas, la propuesta para Green Wolf no centra su estrategia únicamente en comunicar acciones ambientales, sino en demostrar el cambio generado gracias a las alianzas entre empresas, instituciones educativas y comunidades.

Esta diferenciación responde directamente a los hallazgos obtenidos durante la investigación, donde se identificó que las empresas valoran la transparencia, la trazabilidad y la evidencia del impacto al momento de seleccionar una organización para desarrollar programas de responsabilidad social empresarial.

17. 1 Cronograma

La campaña se desarrollará durante un período de **seis meses**, distribuyendo las actividades en fases que permitan una implementación ordenada y una evaluación constante de los resultados.

Tabla 4. *Cronograma*

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Desarrollo del concepto creativo	●					
Diseño del Key Visual	●	●				
Producción audiovisual		●	●			
Desarrollo de landing page		●	●			
Producción de materiales corporativos		●	●			
Lanzamiento oficial de campaña			●			
Publicaciones en redes sociales			●	●	●	●
Campañas de Meta Ads y LinkedIn Ads			●	●	●	●
Relaciones públicas y prensa			●	●	●	
Desayunos empresariales				●	●	
Activaciones y voluntariado corporativo				●	●	●
Seguimiento a empresas interesadas				●	●	●
Medición de KPI					●	●

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
-----------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Informe de resultados						●
-----------------------	--	--	--	--	--	---

Este cronograma permite desarrollar la campaña de forma progresiva, iniciando con la construcción de los materiales estratégicos y avanzando hacia la implementación, el fortalecimiento de relaciones con el sector empresarial y la evaluación de resultados. La planificación también facilita realizar ajustes durante la ejecución, asegurando que las acciones respondan a los objetivos de comunicación establecidos en la propuesta.

CAPITULO VII: ANEXOS

Anexo 1: Transcripción de la entrevista realizada a Ellian Villalobos, fundador de Green Wolf Costa Rica

Entrevistado: Ellian Villalobos

Cargo: Fundador de Green Wolf Costa Rica

Institución: Green Wolf Costa Rica

Modalidad: Entrevista virtual mediante Microsoft Teams

Entrevistadora: Abril Yonaira Bermúdez Corrales

Objetivo de la entrevista: Recopilar información sobre la experiencia de Green Wolf Costa Rica en la ejecución de programas educativos ambientales, conocer la percepción sobre la comunicación con las instituciones educativas y explorar los factores que influyen en la generación de alianzas con empresas patrocinadoras.

Pregunta 1. ¿Qué necesidades educativas o ambientales motivaron la participación de Green Wolf en este tipo de programas?

Ellian Villalobos:

Bueno, actualmente dentro de los centros educativos existe muchísimo desconocimiento sobre temas relacionados con la sostenibilidad. Esta situación no solamente se presenta entre los estudiantes, sino también entre muchos docentes. A partir de esa necesidad consideramos

importante desarrollar programas que permitieran educar mediante dinámicas más participativas, no únicamente por medio de charlas o talleres tradicionales, sino incorporando actividades prácticas en campo que facilitaran un aprendizaje más significativo y vivencial.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de cambios ha observado tanto en estudiantes como en docentes después de participar en los programas?

Ellian Villalobos:

Los cambios han sido muy positivos. Hemos observado una mejor comprensión del entorno natural por parte de los estudiantes. Por ejemplo, mediante la creación de jardines para polinizadores logran comprender la importancia de especies como las abejas, los colibríes y las mariposas, entendiendo el papel fundamental que desempeñan dentro del equilibrio de los ecosistemas y en la producción de alimentos.

También hemos utilizado el arte como una herramienta para enseñar sobre la flora y fauna representativa de Costa Rica, promoviendo al mismo tiempo la importancia de su conservación.

Otro de los proyectos que ha generado muy buenos resultados son las huertas escolares. A través de ellas los estudiantes comprenden la relevancia de la agricultura y valoran una profesión que durante muchos años perdió protagonismo dentro de los centros educativos.

Actualmente trabajamos aproximadamente entre ocho y diez temas relacionados con sostenibilidad, lo que ha permitido ampliar considerablemente el conocimiento ambiental tanto de estudiantes como de docentes.

Pregunta 3. ¿Cómo describiría la comunicación entre Green Wolf y las escuelas o centros educativos?

Ellian Villalobos:

Considero que la comunicación es muy buena. Existe una relación cercana basada en la confianza. En muchas ocasiones son las mismas instituciones educativas las que nos contactan directamente para plantearnos sus necesidades y solicitar el desarrollo de proyectos específicos.

Con el paso de los años la organización ha logrado posicionarse positivamente a nivel nacional, por lo que cada vez más centros educativos se comunican con nosotros para trabajar de manera conjunta.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de apoyo considera más importante para asegurar la sostenibilidad de los programas?

Ellian Villalobos:

Considero que existen dos aspectos fundamentales. El primero es el apoyo económico, ya que permite ejecutar los diferentes proyectos y ampliar el alcance de las iniciativas que desarrollamos.

El segundo corresponde a los convenios institucionales, los cuales fortalecen nuestra capacidad de trabajo y facilitan el desarrollo de nuevos programas. Un ejemplo importante es el convenio

establecido con el Ministerio de Educación Pública, que ha representado un gran avance para la organización.

Este año proyectamos superar los cuarenta millones de colones invertidos directamente en infraestructura y otros proyectos dentro de centros educativos, lo cual representa un impacto muy significativo para una organización como Green Wolf.

Pregunta 5. ¿Qué factores considera que toma en cuenta una empresa antes de apoyar un proyecto social?

Ellian Villalobos:

Pienso que uno de los aspectos más importantes es la trazabilidad. Las empresas necesitan observar el seguimiento de los proyectos y comprobar que los resultados realmente se mantienen a través del tiempo.

Pregunta 6. ¿Qué información considera indispensable para que una empresa pueda evaluar una propuesta de patrocinio?

Ellian Villalobos:

Considero que las empresas valoran principalmente el seguimiento y la evidencia de resultados. Es importante demostrar de manera transparente todo el proceso desarrollado.

Además, la forma en que se presenta visualmente la participación de la empresa también influye mucho. No genera el mismo impacto publicar una fotografía tomada con un teléfono celular que presentar un registro profesional con fotografías de calidad, videos y contenido que muestre claramente el trabajo realizado por la empresa dentro de los proyectos.

Todo ese proceso de comunicación aporta valor a la organización patrocinadora y fortalece su visibilidad.

Pregunta 7. ¿Cuáles son las características que considera necesarias para que una organización genere confianza?

Ellian Villalobos:

La comunicación transparente, la honestidad y el liderazgo son aspectos fundamentales para generar confianza.

También considero muy importante que exista una buena relación tanto con el sector público como con el sector privado. En Green Wolf hemos procurado desarrollar nuestros proyectos mediante el diálogo y la colaboración, evitando generar conflictos innecesarios.

Nuestro objetivo siempre ha sido encontrar puntos de encuentro entre las necesidades de las comunidades, las instituciones públicas y las empresas privadas, permitiendo que cada una contribuya desde su ámbito de acción al desarrollo de proyectos sociales y ambientales que beneficien a la población.

Anexo 2: Transcripción de la entrevista realizada a María José Rivera, directora de Blue Valley School (BHA), Escazú

Entrevistada: María José Rivera

Cargo: Directora Académica

Institución: Blue Valley School (BHA), Escazú

Modalidad: Entrevista virtual mediante Microsoft Teams

Entrevistadora: Abril Yonaira Bermúdez Corrales

Objetivo de la entrevista: Conocer la percepción de la institución educativa sobre la implementación de los programas desarrollados por Green Wolf Costa Rica, su impacto dentro de la comunidad educativa y la experiencia de comunicación mantenida entre ambas organizaciones.

Pregunta 1. ¿Qué necesidades educativas o ambientales motivaron la participación de su institución en los programas de Green Wolf?

María José Rivera:

Nuestra institución siempre ha procurado incorporar la educación ambiental dentro de la formación integral de los estudiantes. Sin embargo, identificábamos la necesidad de fortalecer este proceso mediante experiencias más vivenciales que permitieran conectar la teoría con la práctica.

Cuando conocimos el trabajo de Green Wolf observamos que sus programas no solamente abordaban contenidos relacionados con sostenibilidad, sino que involucraban activamente a los estudiantes en proyectos reales. Esa metodología nos pareció muy valiosa porque permitía que el aprendizaje trascendiera el aula y se convirtiera en una experiencia significativa.

Además, buscábamos fortalecer la conciencia ambiental desde edades tempranas, promoviendo valores como la responsabilidad, el trabajo colaborativo y el respeto por la biodiversidad. Consideramos que Green Wolf compartía esa misma visión educativa.

Pregunta 2. ¿Qué cambios ha observado en estudiantes o docentes después de participar en los programas?

María José Rivera:

Los cambios han sido bastante evidentes. Los estudiantes comenzaron a involucrarse mucho más en actividades relacionadas con el cuidado del ambiente y demostraron un mayor interés por comprender cómo sus acciones individuales pueden generar un impacto positivo.

Observamos que muchos de ellos trasladaron esos aprendizajes a sus hogares, compartiendo con sus familias prácticas relacionadas con el reciclaje, el ahorro de recursos y el cuidado de las especies.

En el caso de los docentes, los programas también representaron una oportunidad para incorporar nuevas metodologías de enseñanza. Las actividades desarrolladas por Green Wolf ofrecieron

herramientas que posteriormente pudieron integrarse dentro de otras asignaturas, enriqueciendo el proceso educativo.

En términos generales, considero que el programa fortaleció la cultura ambiental de toda la comunidad educativa y no únicamente de los estudiantes que participaron directamente.

Pregunta 3. ¿Qué aspectos del programa considera más valiosos para la institución?

María José Rivera:

Uno de los aspectos que más valoramos es que Green Wolf desarrolla actividades completamente participativas. Los estudiantes no reciben únicamente información; tienen la oportunidad de experimentar, construir, sembrar, observar y participar activamente durante todo el proceso.

Otro aspecto muy importante es la calidad humana del equipo de trabajo. Siempre demostraron un alto compromiso con los estudiantes y una gran disposición para adaptar las actividades según las necesidades de la institución.

También considero muy valioso que los proyectos no terminan cuando finaliza la actividad. Green Wolf procura dejar capacidades instaladas dentro de la escuela para que las iniciativas continúen desarrollándose con el tiempo.

Pregunta 4. ¿Cómo describiría la comunicación entre Green Wolf y la escuela?

María José Rivera:

La comunicación siempre fue muy fluida y organizada. Desde el primer contacto recibimos información clara sobre los objetivos de cada actividad, la logística, los materiales necesarios y el papel que tendría la institución durante el desarrollo del programa.

Durante la ejecución existió un seguimiento constante, lo cual facilitó la coordinación entre ambas partes y permitió resolver cualquier consulta de forma rápida.

Después de cada actividad también recibimos material fotográfico y un resumen de los resultados obtenidos, lo cual fue muy útil para compartir la experiencia con las familias y con la comunidad educativa.

Pregunta 5. ¿Qué mejoras podrían realizarse en esa comunicación?

María José Rivera:

Considero que la comunicación ha sido bastante efectiva; sin embargo, pienso que podría fortalecerse aún más mediante un seguimiento periódico después de finalizar los proyectos.

Sería interesante contar con reuniones de retroalimentación algunos meses después de la ejecución para evaluar el impacto alcanzado dentro de la institución y explorar nuevas oportunidades de trabajo conjunto.

También considero que podría desarrollarse una plataforma donde las escuelas puedan compartir experiencias, materiales educativos y buenas prácticas surgidas a partir de los programas implementados por Green Wolf.

Pregunta 6. ¿Qué fortalezas identifica en la forma en que Green Wolf comunica sus acciones y resultados?

María José Rivera:

Creo que una de las principales fortalezas es la autenticidad con la que comunican su trabajo. La mayor parte del contenido que publican corresponde a actividades reales desarrolladas dentro de las comunidades, lo cual transmite mucha credibilidad.

También considero que logran mostrar el impacto desde las personas y no únicamente desde los proyectos. Es muy común observar fotografías de estudiantes participando activamente, docentes involucrados y voluntarios trabajando junto con las comunidades.

Eso permite comprender que detrás de cada actividad existe un verdadero proceso educativo y no únicamente una campaña de comunicación.

Quizá el único aspecto que podría fortalecerse es dar mayor visibilidad a los resultados obtenidos a largo plazo dentro de las instituciones educativas. Mostrar cómo evolucionan los proyectos meses después de su implementación permitiría dimensionar aún más el impacto generado.

Entrevistadora:

Muchas gracias por compartir su experiencia y por colaborar con esta investigación.

María José Rivera:

Con mucho gusto. Para nuestra institución ha sido una experiencia muy positiva trabajar con Green Wolf y esperamos continuar desarrollando proyectos en conjunto que contribuyan a fortalecer la educación ambiental de nuestros estudiantes.

Anexo 3: Transcripción de la entrevista realizada a Diana Girón, Especialista en Recursos Humanos de Amadeus Costa Rica

Entrevistada: Diana Girón

Cargo: Especialista en Recursos Humanos

Empresa: Amadeus Costa Rica

Modalidad: Entrevista virtual mediante Microsoft Teams

Entrevistadora: Abril Yonaira Bermúdez Corrales

Objetivo de la entrevista: Conocer los principales criterios que una empresa toma en consideración para establecer alianzas con organizaciones sociales, así como identificar los elementos de comunicación que influyen en la decisión de apoyar programas de responsabilidad social y sostenibilidad.

Pregunta 1. ¿Qué factores toma en cuenta una empresa antes de apoyar un proyecto social?

Diana Girón:

Considero que el primer aspecto que analiza una empresa es que exista una verdadera alineación entre el proyecto y los valores corporativos de la organización. No se trata únicamente de realizar una donación o participar en una actividad aislada, sino de construir alianzas que reflejen el compromiso de la empresa con las comunidades y con el desarrollo sostenible.

También se evalúa el impacto que tendrá el proyecto, la trayectoria de la organización, la forma en que administra los recursos y la capacidad que tiene para demostrar resultados. Actualmente las empresas buscan que sus inversiones sociales generen un beneficio real y que ese impacto pueda medirse.

Otro factor importante es la transparencia. Es indispensable conocer cómo serán utilizados los recursos, cuáles serán los objetivos del proyecto y qué mecanismos existirán para dar seguimiento a los resultados obtenidos.

Pregunta 2. ¿Qué información considera indispensable para evaluar una propuesta de patrocinio?

Diana Girón:

Una propuesta de patrocinio debe presentar información clara, estructurada y respaldada por evidencia.

Es importante conocer cuál es el problema que busca atender la organización, cuáles son los objetivos del proyecto, cuántas personas serán beneficiadas y cuáles serán los indicadores que permitirán medir los resultados.

Además, valoramos mucho la existencia de casos de éxito, testimonios y evidencia fotográfica o audiovisual que permita visualizar el trabajo desarrollado anteriormente.

Otro aspecto importante consiste en comprender cuál será el papel de la empresa dentro del proyecto y de qué manera esa participación será comunicada tanto interna como externamente.

Pregunta 3. ¿Qué características hacen que una organización genere confianza?

Diana Girón:

La confianza se construye principalmente mediante la transparencia y la coherencia.

Cuando una organización comunica de manera consistente lo que hace, demuestra resultados y mantiene una relación cercana con sus aliados, transmite mayor seguridad.

También influye mucho la experiencia acumulada, la reputación institucional y la capacidad para responder oportunamente ante cualquier consulta o necesidad.

Personalmente considero que las organizaciones que muestran evidencia constante de su impacto generan un mayor nivel de credibilidad que aquellas que únicamente comunican sus actividades de manera ocasional.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de contenido o mensaje le resulta más persuasivo al valorar una alianza social?

Diana Girón:

Los mensajes que más generan interés son aquellos que muestran resultados concretos a través de historias reales.

Las cifras son importantes porque permiten medir el impacto; sin embargo, cuando esas cifras se complementan con testimonios, fotografías o videos de las personas beneficiadas, el mensaje adquiere un mayor valor.

Como empresa queremos comprender de qué manera nuestra participación contribuye al cambio que se está generando. Por esa razón, considero que la comunicación debe combinar información objetiva con contenido humano que permita conectar emocionalmente con el proyecto.

Pregunta 5. ¿Qué recomendaciones daría a Green Wolf para atraer patrocinadores empresariales?

Diana Girón:

Considero que Green Wolf ya posee una propuesta de valor muy sólida. Sin embargo, recomendaría fortalecer aún más la comunicación dirigida específicamente al sector empresarial.

Muchas organizaciones comunican muy bien el trabajo que realizan con las comunidades, pero pocas explican claramente cuáles son los beneficios que obtiene una empresa al convertirse en aliada estratégica.

Sería importante desarrollar materiales específicos para patrocinadores donde se presenten indicadores de impacto, oportunidades de visibilidad, beneficios reputacionales y ejemplos de alianzas exitosas.

También recomendaría mantener un seguimiento constante con las empresas después del patrocinio, compartiendo reportes periódicos sobre los resultados obtenidos.

Pregunta 6. ¿Qué importancia tiene para una empresa recibir informes posteriores sobre el impacto de su patrocinio?

Diana Girón:

Tiene muchísima importancia.

Las empresas necesitan demostrar internamente que los recursos destinados a proyectos sociales realmente están generando resultados.

Recibir informes periódicos, fotografías, indicadores y testimonios facilita la elaboración de reportes internos de sostenibilidad y permite comunicar a los colaboradores el impacto alcanzado mediante la alianza.

Además, este tipo de seguimiento fortalece la confianza y aumenta las posibilidades de establecer colaboraciones a largo plazo.

Pregunta 7. ¿Qué elementos hacen que una propuesta destaque frente a otras organizaciones que también buscan patrocinio?

Diana Girón:

Cuando recibimos diferentes propuestas, generalmente destacan aquellas que presentan información clara, objetivos bien definidos y evidencia verificable.

También valoramos mucho que la organización conozca previamente a la empresa y adapte la propuesta a nuestros programas de responsabilidad social.

Una propuesta personalizada demuestra interés por construir una alianza y no únicamente por solicitar recursos económicos.

Finalmente, considero que la presentación visual también influye. Un documento bien diseñado transmite profesionalismo y genera una mejor impresión desde el primer momento.

Pregunta 8. ¿Qué valor tiene para una empresa participar activamente en las actividades desarrolladas por una organización social?

Diana Girón:

La participación directa genera un valor muy importante tanto para la empresa como para sus colaboradores.

Cuando las personas tienen la oportunidad de involucrarse en actividades de voluntariado o visitar los proyectos que están apoyando, desarrollan un mayor sentido de pertenencia y compromiso con la organización.

Además, este tipo de experiencias fortalecen la cultura organizacional y permiten que los colaboradores comprendan que el impacto social va mucho más allá de una contribución económica.

Por esa razón considero que las organizaciones deberían ofrecer espacios donde las empresas puedan vivir la experiencia de los proyectos y observar directamente los resultados alcanzados.

Entrevistadora:

Muchas gracias por compartir su experiencia y por brindar su perspectiva desde el sector empresarial. Sus aportes representan una contribución muy valiosa para esta investigación.

Diana Girón:

Con mucho gusto. Espero que esta investigación contribuya a fortalecer las alianzas entre las empresas y organizaciones como Green Wolf, ya que considero que el trabajo conjunto es una de las mejores formas de generar un impacto positivo y sostenible en la sociedad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Asociación Española de Fundraising (AEFr). (2023). *Informe sobre comunicación y captación de fondos*.

<https://www.aefundraising.org>

Azofeifa Ureña, C. y Picado Madrigal, C. (2020). Aportes de las universidades estatales costarricenses y el CONARE para el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030. San José, C.R. : CONARE, OPES. <https://hdl.handle.net/20.500.12337/7901>

Capriotti, P. (2019). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>

- Carvajal-Oses, M., Valerio-Carranza, E., Moreira-Segura, C. y Herrera-Ulloa, A. (2023). Diseño y validación de un plan no formal de educación ambiental para el aprovechamiento sustentable de los manglares en la comunidad de Chacarita, Puntarenas, Costa Rica. *Revista Educación*, 47(2).<http://doi.org/10.15517/revedu.v47i2.53975>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). *Responsabilidad social empresarial y sostenibilidad en América Latina*. CEPAL.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones>
- Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership. (2022). La gestión estratégica de la reputación. <https://www.corporateexcellence.org/recurso/la-gestion-estrategica-de-la-reputacion/>
- Costa, J. (2020). *El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación*. CPC Editor.
<https://www.cpceditor.com/producto/el-dircom-hoy/>
- De la Torre Prados , I., & Porto Pedrosa, L. (2024). Responsabilidad Social Corporativa, sostenibilidad y educación universitaria. *Cuestiones Pedagógicas. Revista De Ciencias De La Educación*, 1(33), 49–68. <https://doi.org/10.12795/CP.2024.i33.v1.03>
- Del Moral Pérez, M. E. (2021). Storytelling y comunicación persuasiva en campañas sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 69–84.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7923407>
- Edelman. (2024). *Edelman Trust Barometer 2024*. Edelman.
<https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>

- Frizon JA, Eugénio T, Moraes A. Students CSR Orientation: Building Dialogues between the Academic Community and the Business World. *J Sustain Res.* 2024;6(3):e240043. <https://doi.org/10.20900/jsr20240043>
- García-Uceda, M. (2020). *Las claves de la publicidad* (9.^a ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.com.cu/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Guido Granados, Ismael G., Alvarez Rivera, Katherine, Cordon Ramírez, Víctor Mauricio, Montoya Rojas, Francisco Javier, & Moya Calderón, Michael. (2024). Aportes del Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible de la Universidad de Costa Rica (2007-2023). *Revista Rupturas*, 14(1), 264-283. <https://dx.doi.org/10.22458/rr.v14i1.5188>
- Gupta, S. Corporate social responsibility and sustainable development goals for a developed India @2047. *J. Sustain. Bus.* **10**, 15 (2025). <https://doi.org/10.1186/s40991-025-00118-1>
- Guzmán (2023) Análisis sobre la integración de Educación Ambiental para el Desarrollo Sostenible en la Enseñanza de la Biología con participantes de la categoría A de las Olimpiadas Costarricense de Ciencias Biológicas 2022 [Tesis] Universidad Nacional. <http://hdl.handle.net/11056/25200>
- Hernández Alvarado, I. Y., Medellín de Dios, E. M., & Casanova Rivera, J. A. (2024). La esencia de la transparencia en la responsabilidad social corporativa: *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 1106 – 1119. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3068>
- IAB Spain. (2023). *Estudio anual de inversión publicitaria en medios digitales 2023*. Interactive Advertising Bureau Spain.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023/>

Martínez, I., & Campillo, C. (2022). Narrativas emocionales y comunicación organizacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 55–72.
<https://www.revistalatinacs.org>

Martínez-Domínguez, L. M. (2024). La responsabilidad social educativa en las enseñanzas no universitarias: una revisión sistemática. *Cuestiones Pedagógicas*, 33(1), 13–28.
<https://doi.org/10.12795/CP.2024.i33.v1.01>

Martínez-Domínguez, L. M., Porto Pedrosa, L., Gómez-Gómez, M., Ladrón de Guevara Pascual, B., Moya Velasco, J., Orbe Ayala, K. R., Pardo de Santayana Sanz, R., & Martínez de Anguita, P. (2023). Memoria FERSE 22-23. Grupo de Investigación FERSE. DOI: [10.52154/FERSE0020](https://doi.org/10.52154/FERSE0020)

Medina Núñez, M., Sutil-García, M., & Santos-Navarro, M. T. (2024). *Publicidad con propósito: evolución de los temas sociales en las campañas creativas (2020-2024)*. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-426>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa. (2021). *Empresas y legitimidad social*.
<https://observatoriorsc.org>

Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2021). *Las organizaciones no gubernamentales y su papel en el desarrollo sostenible*.
<https://www.un.org/es>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2021). *Trust in Government: Building Confidence in Public Institutions*. OCDE Publishing.
<https://www.oecd.org/governance/trust-in-government/>

Pedraza Neira, S. A. (2025). Publicidad Sostenible Vs. Sostenibilidad Publicitaria, Caso Ciudad de México. [Tesis]Universidad Piloto de Colombia.
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/14413>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2021). *Alianzas para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
<https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals>

Rojas (2024) Educación Comunitaria para la Gestión Sostenible del Agua en Residenciales con Sistemas de Tratamiento de Aguas Residuales en Costa Rica.[Tesis] Universidad Latinoamericana de Ciencias y Tecnología. <https://hdl.handle.net/20.500.14230/11591>

Sánchez-Herrera, J. (2020). Valores corporativos y reputación institucional. *Comunicación y Sociedad*, 33(4), 130–145.
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/>

Transparencia Internacional. (2023). *Transparencia y rendición de cuentas en organizaciones de la sociedad civil*.
<https://www.transparency.org/es>

UNESCO. (2022). *Reimaginar juntos nuestros futuros: Un nuevo contrato social para la educación*.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379707_spab

- Vergara Leyton, E., Matus Lobos, P., Edwards Correa, C., & Barros Friz, C. (2022). *Publicidad y campañas sociales: Una aproximación desde organizaciones de beneficencia en Chile*. COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 20(2), 5–25. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2022.v20.i02.01>
- Villafañe, J. (2022). *La buena reputación*. Ediciones Pirámide. https://www.edicionespiramide.es/libro/la-buena-reputacion_70563/
- Villafañe, J. (2022). *La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas*. Ediciones Pirámide. https://www.edicionespiramide.es/libro/la-buena-reputacion_70563/
- World Visión Costa Rica (2023) Las Organizaciones No Gubernamentales contribuyen a la consecución de Objetivos de Desarrollo Sostenible. World Visión Costa Rica. <https://www.worldvision.cr/blog/las-organizaciones-no-gubernamentales-contribuyen-a-la-consecuci%C3%B3n-de-objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- Yan L, Li Z, Arshad MH. From responsibility to action: How CSR drives sustainability in higher education. *Acta Psychol (Amst)*. 2025 Apr;254:104831. doi: 10.1016/j.actpsy.2025.104831. Epub 2025 Feb 24. PMID: 39999734.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenber, M. (2021). Comunicación estratégica y gestión organizacional. *Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.01>