

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DEL
PRODUCTO “CAPULLO DE MARIPOSA” DE LA “FUNDACIÓN
ZOCRIADERO DE MARIPOSAS ANDOKE” ENTRE LOS USUARIOS QUE
HACEN PARTE DE SU COMUNIDAD DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA
EL AÑO 2023.**

**JUAN SEBASTIAN AGUDELO HERNANDEZ
LINA MARIANA ALEGRÍA GRANDE
SERGIO RICARDO CASTILLO DOMÍNGUEZ**



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2022**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DEL
PRODUCTO “CAPULLO DE MARIPOSA” DE LA “FUNDACIÓN
ZOCRIADERO DE MARIPOSAS ANDOKE” ENTRE LOS USUARIOS QUE
HACEN PARTE DE SU COMUNIDAD DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA
EL AÑO 2023.**

**JUAN SEBASTIAN AGUDELO HERNANDEZ
LINA MARIANA ALEGRÍA GRANDE
SERGIO RICARDO CASTILLO DOMÍNGUEZ**

Modalidad de investigación para optar al título de publicista

Asesor

DG. MG. Juan Manuel Henao Bermúdez



**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI**

2022

CONTENIDO

Resumen	12
Introducción	14
1. Planteamiento del problema	16
1.1. Pregunta problema	18
2. Justificación	18
3. Objetivos	20
3.1. Objetivo general	20
3.2. Objetivos específicos	20
4. Antecedentes	20
4.1. Antecedentes de investigación	21
4.2. Referentes publicitarios	24
5. Marco referencial	26
5.1. Marco contextual	26
5.2. Marco teórico	27
5.2.1. Publicidad	28
5.2.2. Campañas publicitarias	28
5.2.3. Estrategias publicitarias	29
5.2.4. Marketing digital	30
5.2.5. Red social	30
5.2.6. Segmentación de mercado	30
5.2.7. Comercio sostenible	31
5.2.8. Biocomercio	31
5.3. Marco conceptual	31
5.4. Marco legal	32
6. Marco metodológico de la investigación	33
6.1. Enfoque de la investigación	33
6.2. Tipo de investigación	33

6.3. Métodos de investigación	33
6.4. Fuentes de datos	34
6.5. Técnicas e instrumentos	35
6.6. Muestra	36
6.7. Definición de variables	36
6.8. Fases de la investigación	38
6.8.1. Descripción de las fases	39
7. Capítulos temáticos y análisis de resultados	39
7.1. Descripción del estado actual de la comunicación publicitaria de la marca “Fundación zocriadero de Mariposas Andoke” y de su producto Capullo de Mariposa.	39
7.1.1. La marca Andoke	40
7.1.2. Oferta de productos y servicios	40
7.1.3. Comunicación publicitaria	45
7.1.4. Publicidad exterior	52
7.1.5. Campañas publicitarias	53
7.1.6. Idea de target	54
7.1.7. Mercado y categoría	55
7.1.8. Competencia	55
7.1.9. Problemas y necesidades identificados en la comunicación de Andoke	58
7.2. Descripción de las características y percepciones de los seguidores de la marca Andoke en su canal de Instagram	59
7.2.1. Segmentación demográfica	59
7.2.2. Segmentación geográfica	61
7.2.3. Segmentación psicográfica	61
7.2.4. Segmentación conductual	63
7.2.5. Percepciones acerca de Andoke	65
7.3 Estrategias publicitarias para la promoción del producto Capullo de mariposa de la Fundación Andoke	67
7.3.1. Estrategia de comunicación	68
7.3.2. Estrategia creativa	75

7.3.3 Estrategia de medios	88
Conclusiones	92
Bibliografía	94
Anexos	104

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes y referentes de investigación	20
Tabla 2. Definición de variables	36
Tabla 3. Fases de investigación	38
Tabla 4. Productos de Andoke	42
Tabla 5. Estrategias publicitarias para la campaña “Transformando mi vida”	67
Tabla 6. Guión técnico del video de lanzamiento	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Propuesta gráfica de la campaña “Iniciativa Colombiana de Polinizadores”	24
Figura 2. Propuesta gráfica de la campaña Ikea “Activista Sin Saberlo”	25
Figura 3. Marco teórico	28
Figura 4. Reserva natural de Andoke	40
Figura 5. Servicios de Andoke	41
Figura 6. Capullo de mariposa	44
Figura 7. Identidad visual actual de Andoke	46
Figura 8. Instagram de Andoke	47
Figura 9. Análisis de los post de Instagram	48
Figura 10. Facebook de Andoke	49
Figura 11. WhatsApp Business de Andoke	51
Figura 12. Página web de Andoke	52
Figura 13. Publicidad exterior de Andoke	53
Figura 14. Campañas publicitarias de Andoke	54
Figura 15. Alas de Colombia	56
Figura 16. Mariposas Son Colombia	57
Figura 17. Mariposas Metamorfosis	58
Figura 18. Encuesta de segmentación demográfica	59
Figura 19. Encuesta de segmentación geográfica	61
Figura 20. Encuesta de segmentación psicográfica	62
Figura 21. Encuesta de segmentación conductual	63
Figura 22. Encuesta de conducta de compra en Instagram	64
Figura 23. Encuesta de percepciones de los consumidores	65
Figura 24. Encuesta sobre las percepciones del Capullo de Mariposa	66
Figura 25. Buyer person mujer	69
Figura 26. Buyer person hombre	70
Figura 27. Identidad visual de Andoke	73
Figura 28. Propuesta de logo responsive	74
Figura 29. Presupuesto para la campaña “Transformando mi vida”	75
Figura 30. Big Ideal de la campaña	76
Figura 31. Propuesta de packaging para el Capullo de Mariposa	78
Figura 32. Propuesta de landing page para la campaña “Transformando mi vida”	79
Figura 33. Pieza post de lanzamiento de la campaña “Transformando mi vida”	81
Figura 34. Pieza historia de lanzamiento de la campaña “Transformando mi vida”	82
Figura 35. Pieza motivacional de la campaña “Transformando mi vida”	83
Figura 36. Pieza informativa de la campaña “Transformando mi vida”	84
Figura 37. Pieza del reto de la campaña “Transformando mi vida”	86
Figura 38. Programación para febrero 2023	90
Figura 39. Plan de medios para la campaña “Transformando mi vida”	91

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Revisión documental	104
Anexo 2. Diario de campo	104
Anexo 3. Entrevista	105
Anexo 4. Encuesta	106
Anexo 5. Brief.	111
Anexo 6. Formato paso a paso de la campaña	112
Anexo 7. Consentimiento informado	114

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia y a Karolita, porque han sido mi apoyo y mi sustento para lograr mis metas y los sueños que he propuesto en mi vida. A mi padre, por guiarme por el mejor de los caminos y enseñarme el valor del esfuerzo. Especialmente a mi madre, por ser mi mayor inspiración y mi aliento en mis días más difíciles.

Juan Sebastián Agudelo Hernández

A Dios y a mi familia, que son el regalo más preciado en mi vida, especialmente a mi madre, Sandra Viviana, porque es mi mayor ejemplo a seguir. Por ella y para ella son todos mis logros.

Lina Mariana Alegría Grande

A Dios y a mi familia, en especial a mi madre Martha y a mi hermano Jerónimo, porque quiero ser un ejemplo en sus vidas. Para ustedes son todos mis logros.

Sergio Ricardo Castillo Domínguez

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos especiales a la Fundación Andoke, particularmente a la directora María del Carmen Tamayo, por abrirnos las puertas para aportar un poco de nuestro conocimiento.

Y a nuestro docente y asesor Juan Manuel Henao, porque con su vocación de enseñanza, servicio y amor por su profesión, nos acompañó de manera excepcional en todo el proceso. Es un excelente asesor, pero, sobre todo, un excelente ser humano.

Después de tanto esfuerzo y tanta dedicación, agradezco a cada una de las personas que me acompañaron en este proceso que parecía interminable.

Agradezco a mi madre, Sorany Hernández, que es la mujer de mi vida y la que me alienta a seguir en mi camino cuando estoy perdido.

A mi padre, Carlos Agudelo, por permitirme y enseñarme a soñar en grande, para trazar metas que se deben alcanzar con esfuerzo y sacrificio, pero que al final, vale la pena cada segundo.

A mi hermana, Diana Alejandra, por brindarme su compañía desde siempre y por enseñarme a salir adelante sin importar los obstáculos que se presenten en nuestros caminos.

A mi pareja, Karol Álzate, por aportarme sus conocimientos y ayudarme en mi construcción como profesional.

Agradezco a Sergio y a Lina por acogerme en este camino y acompañarme hasta el final, es aquí, donde entiendo el esfuerzo que tuvimos que hacer para entendernos y sobrellevarnos, para que prevalezca nuestra conexión y nuestra amistad, para que sigamos siendo “Pinkys”, gracias por su apoyo incondicional y su amor infinito.

Juan Sebastián Agudelo Hernández

A Dios por bendecirme y guiarme en cada paso de mi formación profesional y personal.

A mi mamá, Sandra Viviana Grande, porque con todo su amor y dedicación, me permite que cada sueño se convierta en realidad, principalmente el de formarme como profesional. Por ella y para ella son todos mis logros.

A mi abuela, Gilma Benavides, porque con su apoyo incondicional me acompañó a través de este arduo proceso y ha sido una segunda madre para mí, me siento profundamente afortunada de tenerla a mi lado.

A mi abuelo y padre Remigio, que desde el cielo ilumina mi camino y, sé que siente un gran orgullo.

A mi hermana, Isabel Cristina Alegría, porque decidió creer en mí y cada día me motivó para culminar este proceso. Le agradezco, porque me recordó cuando fue necesario que el conocimiento es el don máspreciado que nadie nos puede quitar.

A mi mascota Max, porque hizo cada noche más fácil con su compañía.

A mis amigos y compañeros de vida, Sebastián y Sergio, por compartir este sueño conmigo y nunca desfallecer, aunque no fuera fácil. A ellos, una profunda admiración y un gran aprecio.

A cada uno de los docentes, amigos y personas que, con su calidez humana y enseñanzas, hicieron aportes a mi desarrollo profesional, pero, sobre todo, creyeron en mí.

Lina Mariana Alegría Grande

Hoy, después de tantas risas y enojos, puedo decir a cada persona que aportó su tiempo y conocimiento a nuestra tesis, *¡gracias!*

Agradezco a mi madre, Martha Domínguez, por ser incondicional en este proceso de mi vida profesional, gracias por nunca dejarme caer. Todo te lo debo a ti.

Agradezco a mi hermano, Jerónimo Alejandro, por recordarme que sí puedo y que debo lograr todo lo que me propongo.

Agradezco a mi abuelitos, Sonia y Ramiro, por prender esa velita todos los días a Dios, para que todo en mi camino salga bien. Esto es para ustedes, amores de mi vida.

Agradezco a mi pareja, Melisa Guerrero, por apoyar cada una de mis ideas y ser esa fuerza diaria para lograr esta meta.

Agradezco a Lina Alegría y Juan Agudelo, por compartir esto conmigo y brindarme una amistad verdadera. Siempre los llevaré en mi corazón, los quiero, "Pinkys".

Agradezco a mi tía, Marcela Castillo, porque desde el primer día que decidí formarme como profesional me brindó su apoyo.

Sergio Ricardo Castillo Domínguez

RESUMEN

El proyecto “Propuesta de campaña publicitaria para la promoción del producto “Capullo de Mariposa”, de la Fundación Zocriadero de Mariposas Andoke, entre los usuarios que hacen parte de su comunidad de la red social Instagram, para el año 2023”, se propone con motivo de la poca e inadecuada promoción que se le realiza a este producto, a la vez que se proyecta como uno de los de mayor potencial de Andoke. Ante lo cual, se plantea una campaña publicitaria para la promoción del producto “Capullo de Mariposa” de dicha organización entre los usuarios que hacen parte de su comunidad en la red social Instagram, para el año 2023. Para lograr esto, se emprenden acciones como, la descripción del estado actual de la comunicación publicitaria de la marca, en relación con su oferta de productos para reconocer oportunidades para la promoción de su *Capullo de Mariposa*, así como, conocer las características y percepciones de los seguidores de la marca en Instagram, para enfocar hacia ellos la propuesta de campaña y, proponer las estrategias publicitarias que permitan hacer la promoción del producto entre sus seguidores. Se espera que los resultados obtenidos con la investigación ayuden a promocionar adecuadamente el producto *Capullo de Mariposa* entre los usuarios de su comunidad y se genere un impacto positivo respecto al reconocimiento del valor que tiene el producto para ellos.

Palabras clave: Campaña Publicitaria, Promoción, Marca, Comunicación, Estrategias, Reconocimiento.

ABSTRACT

The project "Proposal of an advertising campaign for the promotion of the product "Capullo de Mariposa" of the "Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke" among the users that are part of its community in the social network Instagram for the year 2023", is proposed because of the little and inadequate promotion that is made to this product, while it is projected as one of the most potential of Andoke. Therefore, an advertising campaign is proposed to promote the product "Capullo de Mariposa" of this foundation among users who are part of its community in the social network Instagram for the year 2023. To achieve this, actions are undertaken such as the description of the current state of the brand's advertising communication, in relation to its product offering to recognize opportunities for the promotion of its butterfly cocoon, to know the characteristics and perceptions of the brand's followers in its Instagram social network to focus the campaign proposal towards them and to propose advertising strategies that allow the promotion of the product among the followers that are part of the brand's Instagram channel. It is expected that the results obtained with the research will help to adequately promote the butterfly cocoon product among the followers that are part of its community in the social network Instagram, and that a positive impact is generated with respect to the recognition of the value that the product has for the followers of the brand.

Keywords: Advertising Campaign, Promotion, Brand, Communication, Strategies, Recognition.

INTRODUCCIÓN

Andoke, es una marca fundada en la ciudad de Cali, que se dedica al biocomercio sostenible y que tiene una gran trayectoria. Sin embargo, dicha marca tiene una problemática respecto a que no se ha promocionado de manera adecuada y, por tanto, no ha sabido visibilizar uno de sus productos estrella: el *Capullo de Mariposa*, por lo que dicho producto no es notable para el público en sus diferentes medios. De modo que, ellos no cuentan con una segmentación de sus consumidores, en consecuencia, sus canales de comunicación más fuertes, como Instagram, no son aprovechados de manera creativa para visibilizarse. Debido a esto, se encontró la oportunidad de hacer una propuesta de campaña publicitaria para este producto, en la red social Instagram, para el año 2023.

En la primera parte del documento, se establece la investigación, donde se encuentra el planteamiento del problema, el cual evidencia la pérdida ecosistémica y la necesidad que existe en las organizaciones de ser sostenibles ambientalmente, con énfasis en el sector de la zootecnia de mariposas. Por estas razones, se plantea la pregunta problema, justificación y objetivos pertinentes para desarrollar este proyecto, enfocado en la Fundación Andoke. Igualmente, se precisa la necesidad de fortalecer la comunicación publicitaria de sus productos y servicios, específicamente del producto *Capullo de Mariposa*. Lo anterior permite actuar, desde el área publicitaria, como un mecanismo eficiente para promocionar el producto.

En el segundo apartado, se ubican los marcos de referencia: contextual, teórico, conceptual y legal, los cuales permiten cimentar la propuesta investigativa con autores y referentes académicos, proyectuales y conceptuales, aportando fundamentos sólidos y pertinentes para el área de la Publicidad.

Así mismo, la metodología desarrollada, propone una ruta para la ejecución del proyecto a través del enfoque mixto de investigación. Para ello, se utilizaron dos tipos de investigación: descriptiva y aplicada, a través de tres fases, las cuales son, fase descriptiva de la comunicación de Andoke, fase de definición del segmento y fase estratégica de la propuesta de campaña. Además, se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de información como la revisión documental, el diario de campo, la entrevista, la encuesta y tres estrategias publicitarias, que corresponden a la estrategia de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios.

En este sentido, se pueden identificar los resultados del estudio en relación con los objetivos específicos planteados, donde, en primera instancia, se logra describir el estado actual de la comunicación publicitaria de la marca Andoke, reconociendo oportunidades para la promoción de su *Capullo de Mariposa*; en segundo lugar, se conocen las características y percepciones de los seguidores

del canal de Instagram de la marca y, por último, se genera la propuesta de campaña para promocionar el producto.

Finalmente, se pueden leer las conclusiones que representan los aprendizajes obtenidos por los investigadores a lo largo del desarrollo del proyecto.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la sostenibilidad ha sido definida por diferentes entidades, entre las cuales se encuentra el Banco Santander (2022), quien incluye dentro de la misma, tres tipos: social, económica y ambiental; teniendo en cuenta esto, la sostenibilidad ambiental, surge de la necesidad de disminuir los desastres naturales que lleva el cambio climático, la destrucción del medio ambiente y otras causas que han generado repercusiones en el planeta. Por eso, hoy las organizaciones, desde sus esquemas internos, deben apostar por el desarrollo sostenible, preservando, conservando y generando conciencia social acerca de los recursos naturales, lo efímero de los mismos y la importancia de consumir responsablemente mediante la educación ambiental. Además, Pérez (2020), menciona que los ecosistemas biodiversos han tenido pérdidas que son generadas a partir de diferentes causas, como la disminución de hábitats naturales, riesgos de extinción de las especies, contaminación ambiental y los cambios climáticos que esta conlleva.

Sin embargo, según la Lista Roja de Especies Amenazadas de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza [Lista Roja de IUCN] (2022), gran cantidad de especies en el mundo se encuentran amenazadas y en peligro de extinción, la cifra se acerca a 40.000 especies, que representa alrededor del 28 % de las especies totales del planeta. En ese sentido, Altieri y Nicholls (2020), plantean que, la pandemia por COVID-19 fue una forma de comunicación del planeta respecto al consumismo y el abuso de los recursos naturales. La crisis mundial generó un impacto en el planeta y sus especies, es por esto que, la BBC News (2020), afirma que, “conectar con la naturaleza puede ayudarnos a sentirnos más felices y con más energía, con un mayor sentido del propósito en la vida, además de hacer que las tareas parezcan más tolerables” (párr.11), generando una necesidad de contacto con la misma, pues, su impacto es positivo para la salud mental.

Por otro lado, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2022, párr.2), menciona que, Colombia cuenta con más de 4.000 emprendimientos y negocios sostenibles y amigables con el medio ambiente, los cuales aportan a la conservación de las especies y de la biodiversidad. Estos negocios verdes han tenido un crecimiento en los últimos años, concentrando un potencial para impulsar la economía del país, mientras generan impactos positivos en el medio ambiente, relacionados con la producción y el turismo de la naturaleza, permitiendo nuevas opciones para explorar la recreación al aire libre como mecanismo de ayuda para el bienestar humano (Portafolio, 2019).

La zooturía y comercialización de mariposas, es un ejemplo de una oportunidad comercial que ha tomado auge en los últimos años en Colombia, gracias a la diversidad de estas especies en el país. Según Briñez y Agudelo (2019), la comercialización de mariposas ha generado un impacto positivo, no solo en la biodiversidad de la nación, sino también en la sostenibilidad económica de zonas rurales a través de la experiencia en el proceso de crecimiento, transformación y

liberación de estas especies. Ante esto, el Portafolio (2011), ofrece cifras de exportaciones no tradicionales de Procolombia, de diferentes especies, incluidos los lepidópteros, para un conglomerado de 113.488 dólares, en el 2008.

Asimismo, en el Valle del Cauca se pueden ubicar diferentes organizaciones, las cuales se dedican al mercado del biocomercio, específicamente, a la zootecnia de mariposas, entre ellas se encuentran: Alas de Colombia, Mariposas Son Colombia y la Fundación Andoke que, de acuerdo con el Portafolio (2011), estos negocios desarrollan actividades comerciales relacionadas con esta especie, pero, además llevan a cabo acciones para preservarlas en los ecosistemas en los que se localizan. Por ejemplo, han impulsado una cultura de liberación de mariposas, la cual inició desde el año 2003, tomando forma en las diferentes ciudades del Valle del Cauca, permitiendo pedir deseos y liberarlas de manera simbólica, viviendo todo el proceso de transformación de la especie.

De acuerdo con lo anterior, Andoke (2022), quien es la organización en estudio, menciona ser una propuesta en este sentido. Esta Fundación, ubicada en la ciudad Cali, busca, principalmente, cuidar el medio ambiente a través de la consciencia y conservación de las especies desde el mariposario. Entre sus servicios se encuentran senderos, hospedajes, salidas pedagógicas y talleres educativos, además de ofrecer productos como terrarios, joyería, vasos y demás artículos relacionados con las mariposas. Entre estos productos se encuentra el Capullo de Mariposa, el cual busca que, quien lo adquiera pueda vivir la experiencia de la transformación de una mariposa, pedir un deseo y, finalmente, liberarla, buscando netamente una conexión con la naturaleza, con la especie y consigo mismo.

Cabe precisar que, en su comunicación publicitaria, Andoke se ha caracterizado por utilizar, esencialmente, redes sociales como Facebook, Instagram y su página web, la cual fue actualizada recientemente. Dentro de sus canales realizan promoción orgánica y paga, incluso cuentan con publicidad exterior. No obstante, “el producto Capullo de Mariposa no ha tenido la adecuada atención por parte de la fundación con respecto a la promoción, pues no se publica ni se pauta constantemente, en contraste con otros productos y servicios” (Tamayo, M., comunicación personal, 24 de mayo de 2022). Este producto es de gran importancia para la fundación, pues, permite generar una conexión emocional; sin embargo, no existe una planeación para promocionarlo.

Por su parte, la publicidad permite crear una conexión entre lo que se ofrece o el producto disponible y las personas idóneas para adquirirlo (Bassat, 2017). Es por esta razón que, a través de ella, el producto *Capullo de Mariposa*, podría obtener mayor visibilidad e incrementar la compra y el reconocimiento de este, pues, por medio de elementos como la campaña publicitaria con creatividad, estrategia y ejecución, el producto podría llegar, de forma adecuada, al público objetivo al que la marca desea y necesita llegar.

En ese contexto, surge la siguiente pregunta:

1.1. PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo promocionar el producto “Capullo de Mariposa” de la “Fundación Zocriadero de Mariposas Andoke” entre los usuarios que hacen parte de su comunidad de la red social Instagram para el año 2023?

2. JUSTIFICACIÓN

La humanidad está perdiendo sus ecosistemas de manera paulatina debido a diferentes actividades humanas que han acelerado el cambio climático con impactos enormes sobre la biodiversidad, generando de esta forma, la deforestación de los espacios para especies nativas, poniéndolas en riesgo de extinción, provocando así, una destrucción de los recursos naturales, además de enfermedades en el ser humano debido a la contaminación ambiental. De hecho, cifras que brinda el Instituto Humboldt (2021), muestran que, gran cantidad de especies han sido amenazadas y la tasa anual de la deforestación en los últimos años es alrededor de 150.000, en este sentido, la pérdida de bosques y otros ecosistemas supera a su reforestación. También, la ONU (2021) como se citó en Planelles, M. (2021), indica que la emergencia medioambiental va más allá de la contaminación, pues, ha generado pobreza en las comunidades y retrocesos sociales, promoviendo la necesidad de colaboración desde el sector empresarial en la búsqueda de mitigar y educar con conciencia medioambiental.

Ante esto, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP, 2021), menciona que, existe una gran urgencia en reconstruir y mitigar el daño medioambiental, pues, el mundo se encuentra en un estado de emergencia. Incluso, a través de la pandemia, se han buscado medidas de concientización que permitan integrar la naturaleza y sus especies para cuidarlas y preservarlas. Organizaciones y disciplinas de diferentes áreas buscan impactar de manera positiva en este cambio, apostando a la sostenibilidad desde sus entrañas organizacionales y buscando un fin al deterioro de los espacios naturales y los impactos negativos en la salud de las personas. Por lo cual, las marcas tienen una responsabilidad social dirigida hacia la sostenibilidad, teniendo un interés del 15,8 % más que antes de la pandemia (Wilson, J., 2020), por eso, se hace necesario que, desde la comunicación publicitaria, se genere conciencia en los consumidores.

Por su parte, la Alcaldía de Santiago de Cali (2015), sustenta que, el producto “Capullo de Mariposa” es de gran importancia para la conservación de las especies, pues, es un proyecto sostenible con un valor emocional intrínseco que,

de manera instructiva, incentiva el cuidado de la flora y fauna. Así mismo, impulsa la cultura de la liberación de seres vivos y permite la conciencia social ante la extinción de especies, teniendo en cuenta que, 15 de estas categorías de lepidópteros, hacen parte del mariposario de la “Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke”, e identifica a los ciudadanos y visitantes turistas como seres capaces de obsequiar la libertad a una mariposa y vivir el proceso de educación ambiental.

En línea con lo anterior, Andoke (2022), busca resaltar la vida y contribuir hacia el cuidado del medio ambiente y, de esta forma, cumple con la misión propuesta a través de sus canales de comunicación. Por ejemplo, en Instagram [@fundacionandoke], publican contenido respecto a las ofertas de productos y servicios para vivir la experiencia en el lugar, además de que cuentan con 16.800 seguidores, con una cobertura poblacional variada, que beneficia la difusión de mensajes orgánicos. Incluso, de acuerdo con su directora, estos seguidores:

Tienen una necesidad por conocer el producto *Capullo de Mariposa* y acercarse a él, pues, a través de él, se representa el poder de la naturaleza, que se otorga a quienes lo adquieren para vivir el proceso de transformación de las mariposas y la cercanía a lo natural. Proceso que ha tenido gran auge debido a la salud mental y a la concientización del entorno. (Tamayo, M., comunicación personal, 24 de mayo de 2022)

Así mismo, la directora menciona que,

El producto no es tan reconocido, pues, no se ha realizado una pauta comercial o una campaña en los medios que la fundación utiliza para comunicarse, además de no contar con un presupuesto fijo y un plan de medios exclusivo para el Capullo de la Mariposa. (Tamayo, M., comunicación personal, 24 mayo de 2022)

Por tanto, el presente proyecto emplea la publicidad como solución a los problemas y necesidades identificados alrededor de la promoción de este producto, desarrollando un mecanismo eficaz de atracción para que el público objetivo se relacione con él. En este sentido, esta investigación se realiza desde la Universidad Santiago de Cali, la cual ha implementado la vocación hacia la sostenibilidad, comprometiéndose con el ambiente a través del valor de la responsabilidad social (USC, 2022).

Finalmente, el presente proyecto se propone desde el grupo de investigaciones “GISOHA”, en la línea de investigación de Publicidad, Organizaciones y Artes, la cual, “busca impulsar y desarrollar, desde la investigación, el diagnóstico, análisis crítico de la publicidad, la comunicación persuasiva en las organizaciones y las artes en el contexto de la región, la ciudad y el país” (CISOH, 2022, p.1). Mediante él se propone el planteamiento de esta campaña publicitaria, con el fin de promocionar el producto “Capullo de Mariposa”, de la organización “Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke”.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer una campaña publicitaria para la promoción del producto “Capullo de Mariposa”, de la “Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke”, entre los usuarios que hacen parte de su comunidad en la red social Instagram, para el año 2023.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el estado actual de la comunicación publicitaria de la marca “Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke” en relación con su oferta de productos para el reconocimiento de oportunidades para la promoción del Capullo de Mariposa.
- Conocer las características y percepciones de los seguidores de la marca Andoke en su red social de Instagram para el enfoque de la propuesta publicitaria.
- Proponer las estrategias publicitarias que permitan la promoción del producto “Capullo de Mariposa” entre los seguidores que hacen parte de la red social Instagram de Andoke.

4. ANTECEDENTES

En este apartado se evidencian investigaciones en relación con el problema de investigación y las variables de estudio.

Tabla 1. *Antecedentes y referentes de investigación*

Antecedentes de investigación		Ubicación	Año
Internacional	“Diseño de un juego educativo para nivel inicial, en el marco del Programa “Manitos a la Tierra, de colibríes, abejas y mariposas”, de la municipalidad de Mercedes”	Argentina/ Universidad Nacional de Luján	2020
	“Desarrollo de un plan publicitario para empresas turísticas pequeñas de Mindo con bajo presupuesto	Ecuador/ Universidad de las Américas	2009

	para comunicación, caso Mariposario Mariposas de Mindo”		
Nacional	“El mariposario como estrategia didáctica para caracterizar la identidad ambiental de los estudiantes del grado 702 del Colegio Simón Bolívar de Suba”	Bogotá/ Universidad Distrital Francisco José de Caldas	2016
	“Guía ilustrada como herramienta de observación del orden lepidóptera presente en el municipio de Nemocón, Cundinamarca”	Bogotá/ Universidad Pedagógica Nacional	2014
Local	“Diseño de una campaña publicitaria de sostenimiento para el programa “tapitas para dar” de la Fundación Carlos Portela en la Ciudad de Cali 2018”	Santiago de Cali/ Universidad Autónoma de Occidente	2018
	“Campaña publicitaria para posicionar la Fundación “Andoke” entre niños de 8 a 11 años junto a sus familias, en la ciudad de Cali para el 2021”	Santiago de Cali/ Universidad Santiago de Cali	2021
Referentes publicitarios		Ubicación	Año
Iniciativa Colombiana de Polinizadores		Colombia / Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible	2018
Ikea “Activista Sin Saberlo”		España / Blog de Ikea	2022

Nota. Esta tabla muestra los antecedentes y referentes a nivel internacional, nacional y local. *Elaboración propia.*

4.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

A) Diseño de un juego educativo para nivel inicial, en el marco del Programa “Manitos a la Tierra, de colibríes, abejas y mariposas”, de la municipalidad de Mercedes

Herrera (2020), en su proyecto titulado, *Diseño de un juego educativo para nivel inicial, en el marco del Programa “Manitos a la Tierra, de colibríes, abejas y mariposas”, de la municipalidad de Mercedes*, realiza una propuesta para la concientización y conservación de las especies en sus hábitats naturales, promoviendo, a través de la comunidad infantil algunos juegos que permitieron a través del arte formar sensibilización ambiental en los niños, posibilitando no solo conocer y cuidar la biodiversa flora y fauna, sino también educarse desde casa con la sostenibilidad, interactuando mediante sus sentidos con las diferentes formas, colores y tamaños de la naturaleza, involucrando especies como los

colibríes, abejas y mariposas, principalmente, la monarca. Por otra parte, este proyecto permitió promover e incorporar la conciencia medio ambiental en los niños, a través de los juegos didácticos, en los cuales a través de preguntas acerca de los polinizadores, los niños pudieran dibujar y empatizar con estas especies de la naturaleza.

Este proyecto es un aporte para esta investigación, pues, realiza un material creativo que busca la sensibilización humana sobre el ambiente, además del conocimiento de las diferentes especies de mariposas y animales que pertenecen al ecosistema, aportando al desarrollo del proyecto, ya que el producto Capullo de mariposa, tiene un objetivo similar respecto a la sostenibilidad y al cuidado de la flora y fauna nacional.

B) Desarrollo de un plan publicitario para empresas turísticas pequeñas de Mindo con bajo presupuesto para comunicación, caso Mariposario Mariposas de Mindo

Núñez (2009), en el proyecto de grado titulado: *Desarrollo de un plan publicitario para empresas turísticas pequeñas de Mindo con bajo presupuesto para comunicación, caso Mariposario Mariposas de Mindo*, presenta un plan para incrementar el número de visitantes al mariposario, identificando el ecoturismo y la sostenibilidad como una oportunidad comercial y publicitaria. Por otra parte, plantea una estrategia creativa a través de la utilización de las 4 P del marketing, realizando, principalmente, una investigación y segmentación del público objetivo, para finalmente, realizar una propuesta consignada en un plan de medios con diferentes piezas gráficas y una idea central concebida en la frase: “Mariposas de Mindo, un mundo mágico con alas” (Núñez, 2009). Además, se realizó a través de una estrategia de posicionamiento para un nuevo público objetivo más juvenil, utilizando una experiencia física a través de material POP y digital, teniendo un resultado adecuado, sin embargo, existe una necesidad de incrementar las ganancias del proyecto.

Este proyecto se considera importante, pues, se desarrolla en el ámbito publicitario a través del ecoturismo y los mariposarios, para lograr objetivos en conjunto con estrategias creativas, convirtiendo debilidades en fortalezas que dan como resultado el tráfico y visibilización del lugar, siendo similares y congruentes al presente proyecto, pues la fundación Andoke tiene una propuesta educadora sostenible, y por otra parte, se hace pertinente ahondar en las experiencias phygital para la propuesta de campaña.

C) El mariposario como estrategia didáctica para caracterizar la identidad ambiental de los estudiantes del grado 702 del Colegio Simón Bolívar de Suba

Ortega y Rodríguez (2016), en el proyecto titulado: *El mariposario como estrategia didáctica para caracterizar la identidad ambiental de los estudiantes del grado 702 del Colegio Simón Bolívar de Suba*, presentan una guía para conectar a los

estudiantes con la naturaleza, identificando la necesidad de generar vínculos educativos con la misma a través de especies como las mariposas. De igual modo, se pudo observar la realización de aportes publicitarios y comunicacionales con una estrategia creativa para generar conciencia ambiental, utilizando el proceso de transformación de larva a mariposas con talleres y actividades. El desarrollo de este proyecto se realizó en la primera fase a través de grupos de estudiantes con materiales creativos para plasmar en estas actividades la metamorfosis y la importancia de la naturaleza. En la segunda fase los estudiantes aportaron su ayuda para la creación de las instalaciones del mariposario y finalmente el proyecto tuvo una buena aceptación la comunidad, divulgando alternativas para cuidar el medio ambiente.

Este proyecto es conveniente para esta investigación, pues, permite identificar estrategias respecto a un modelo de negocio similar al del presente proyecto que, además, permiten vincular la educación con la ecología y las mariposas. Esto debido a que la fundación Andoke busca involucrar a su público objetivo a través del arte para ser didácticos en la enseñanza.

D) Guía ilustrada como herramienta de observación del orden lepidóptera presente en el municipio de Nemocón, Cundinamarca

Fajardo y Lopera (2014), en el proyecto de grado titulado: *Guía ilustrada como herramienta de observación del orden lepidóptera presente en el municipio de Nemocón, Cundinamarca*, conciben la necesidad de plasmar la naturaleza a través de las fotografías y gráficos de la misma para, de esta forma, generar sensibilización del ambiente y de los entornos que rodean el planeta. La investigación se realiza mediante la propuesta de retratar, principalmente, a los lepidópteros en su hábitat natural, mostrando de manera educativa, la biodiversidad de la especie, su ciclo de vida y su necesidad de conservación. Este se realizó a través de diferentes puntos geográficos que albergan dichas especies, como Nemocón y el Desierto de la tatacoa, además, se obtuvo evidencia de las fotografías y colecciones de imágenes en un álbum en forma de guía ilustrada para facilitar la divulgación de la información para la sostenibilidad.

Este proyecto se constituye en referente, pues, realiza un análisis para posteriormente, plasmarlo en el diseño y la fotografía, los cuales, son pilares principales de la publicidad. Por otra parte, se integra el arte y la creatividad junto con la naturaleza y la conservación de las mariposas, lo cual es de verdadera importancia, pues se busca ser altamente visual y específico en la propuesta de campaña, plasmando en él la variedad de especies de lepidópteros y su belleza.

E) Diseño de una campaña publicitaria de sostenimiento para el programa “Tapitas para Dar” de la Fundación Carlos Portela en la Ciudad de Cali 2018

Arango y Gutiérrez (2018), en su investigación titulada: *Diseño de una campaña publicitaria de sostenimiento para el programa “Tapitas para Dar” de la Fundación*

Carlos Portela en la Ciudad de Cali 2018, plantearon estrategias publicitarias para dar solución a los ruidos comunicacionales identificados a lo largo de la decadente vigencia del programa “Tapitas para Dar”, de la Fundación Carlos Portela, el cual se basa en la recolección de tapas plásticas por medio de donaciones, que se reciclan y se venden para dar sustento básico a niños con cáncer de escasos recursos y sus familias, generando una innovación y estrategia creativa para la fundación, plasmando las actividades a través de evidencias fotográficas con los niños promoviendo el cuidado del medio ambiente y la conciencia medioambiental a través del reciclaje, pero además generando recursos monetarios para subsistir.

Por lo tanto, el documento es pertinente para la investigación, pues, se encuentra una similitud en los contextos de las investigaciones, ya que, se genera soluciones mediante campañas publicitarias para fundaciones que buscan multiobjetivos como el de la sensibilización y el cuidado del medio ambiente, buscando disminuir el impacto ambiental que genera el plástico de un solo uso. De manera similar, la Fundación Andoke, busca seguir sus procesos de zoocría y la proliferación de las mariposas para el sostenimiento de los ecosistemas locales con los cuales busca ser rentable.

F) Campaña publicitaria para posicionar la Fundación “Andoke” entre niños de 8 a 11 años junto a sus familias, en la ciudad de Cali para el 2021

En el trabajo de grado titulado: *Campaña publicitaria para posicionar la Fundación “Andoke” entre niños de 8 a 11 años junto a sus familias, en la ciudad de Cali para el 2021*, se propone una campaña publicitaria para generar estrategias creativas a través de los canales digitales de la marca y, además, traza una serie de objetivos publicitarios alcanzables y medibles para vincularlos a una campaña que promueve la conciencia ambiental por medio de la educación y los servicios de la fundación. La autora realiza una propuesta de invitación para niños junto con sus familias a vivir la experiencia de los servicios que oferta Andoke, para que a través de la imaginación se entrelazan con la naturaleza, además, se realiza una propuesta de una aplicación con realidad aumentada para aprender jugando. (Palma, 2021).

Es conveniente estudiar este proyecto, en la medida que, tiene un objetivo similar al presente trabajo de grado, pues, aborda la publicidad y sus herramientas como lo son las campañas publicitarias, vinculando a la marca Andoke, de forma que, brinda bases investigativas y de análisis para la realización de la campaña para el producto Capullo de Mariposa. Por otra parte, se propone una estrategia creativa interesante para analizar e involucrar al segmento en cuestión a través de la constante de enseñar y concientizar de la naturaleza de manera didáctica.

4.2. REFERENTES PUBLICITARIOS

En este apartado se sustentan algunos referentes dentro del área de la publicidad, que se tuvieron en cuenta para el desarrollo del proyecto en curso.

A) Iniciativa Colombiana de Polinizadores

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2018), ejecutó una campaña denominada como: “Iniciativa Colombiana de Polinizadores”, donde se encuentran datos relevantes para la investigación que se propone en este documento, asimismo, brinda información importante con respecto al ciclo natural que cumplen los polinizadores y la vital trascendencia con las plantas, ya que no habrá polen y néctar y, en consecuencia, esto conduciría a la disminución de animales. Dicho referente publicitario es interesante pues tiene una propuesta creativa a través de la ilustración y las frases que conservan datos significativos del cuidado de la naturaleza, el desarrollo sostenible y la importancia de estos animales.

Figura 1. Propuesta gráfica de la campaña “Iniciativa Colombiana de Polinizadores”



Nota. Estos son los gráficos utilizados para el ciclo de polinización. Tomado de: Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [Minambiente]. (2018). Iniciativa Colombiana de Polinizadores.

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Iniciativa-Colombiana-de-Polinizadores.pdf>

La importancia de esta campaña para la Investigación se centra en la información sobre la amplia diversidad de polinizadores: entre la eficacia de las 25.000 a 30.000 especies de abejas, junto a las mariposas, polillas, moscas, avispas y coleópteros que, mayoritariamente, polinizan las especies de plantas florales. También, es relevante resaltar cómo se realizó esta campaña en su forma estética, refiriéndose a la diagramación, composición, colores, fotografías e ilustraciones, representando simplicidad y limpieza a nivel visual, con un trasfondo educativo.

B) Ikea “Activista sin Saberlo”

Ikea (2022), sugiere a través de la campaña publicitaria nombrada “Activista sin Saberlo”, una iniciativa sostenible que permite la concientización ambiental desde casa, llegando a los hogares para que se realicen acciones en pro de la sostenibilidad y la naturaleza, reduciendo y generando un consumo consciente. Esta campaña se acompañó de piezas gráficas y estrategias para incentivar

acerca de la responsabilidad sostenible, premiando a personas activistas que piensan y buscan soluciones para reducir el impacto del entorno ambiental, además de consejos para cuidar el planeta, evitar el desperdicio y dar a conocer retos sostenibles. Esta campaña sigue vigente en el canal de e-commerce de la marca y a través de reconocimientos, además, enseñando técnicas de reciclaje, evitando el desperdicio de los alimentos y generando alternativas de upcycling.

Figura 2. Propuesta gráfica de la campaña Ikea “Activista Sin Saberlo”



Nota. Estos son los gráficos utilizados para el reto sostenible de Ikea. Tomado de Ikea. (2022). *Activista Sin Saberlo.* [fotografía] <https://www.ikea.com/es/es/stores/activistas-ikeacatalunya-pubdf8eec10>

Este referente es pertinente para el proyecto, teniendo en cuenta la estrategia que utiliza la empresa basada en sus principios e ideales, pues, considera la herramienta publicitaria para generar conciencia de la situación medioambiental y social y, con esto, se identifica un ejemplo claro de evoluciones prometedoras en aspectos sostenibles y publicitarios. Por otra parte, propone una interacción en su página web con tips, influencers, hashtags y más, involucrando a los consumidores como una parte importante del desarrollo sostenible, de la misma forma en que se busca que Andoke sea posicionado como una marca amiga y cercana.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO CONTEXTUAL

Sector del biocomercio

En este apartado se analiza el sector del biocomercio, con el fin de generar una contextualización del mercado que se busca impactar con el proyecto.

De acuerdo con Jiménez, Cárdenas y Soler (2017), en menos del 1 % de la superficie terrestre se establece el 10 % de la diversidad biológica del planeta, razón por la cual, Colombia se le considera como un país megadiverso; esto debido a los diferentes ecosistemas que posee, además de sus pisos térmicos. En evidencia de ello, aproximadamente, se identifican 50.000 especies de flora y, alrededor de 6.000 de estas especies, tienen factores medicinales o terapéuticos.

En relación con ello, Suárez (2018), menciona que, los modelos de negocio de zootecnia de mariposas buscan implementar esta alternativa sostenible con alrededor de 40 especies, con el objetivo de comercializar internamente los distintos mercados en el que se desarrolla, además de las expansiones internacionales. Este proceso cumple con la crianza, mantenimiento y reconstrucción de las especies en ambientes silvestres, además del aprovechamiento con objetivos comerciales y la sensibilización dirigida a la población respecto a la conservación y el uso sostenible de la biodiversidad.

Algunos de los productos que se comercializan y que están enfocados en un ámbito nacional, son las pupas de mariposas y las mariposas disecadas para coleccionistas y artesanos. Por otro lado, se usan como objetos ligados a conceptos, las cuales suelen liberarse en acontecimientos únicos, como bodas, nacimientos, entre otros.

Por su parte, en el Valle del Cauca, la CVC (2019), ha generado en los últimos años un impulso para los llamados negocios verdes, los cuales han permitido que familias enteras se integren en el comercio sostenible. Estos negocios verdes albergan muchos integrantes que tienen iniciativa en el departamento, con el fin de concientizar a la población del cuidado de los recursos naturales y de generar impactos positivos en el medio ambiente a través de su oferta de productos y servicios. Por ejemplo, Bioexpo (2019), es una experiencia que reúne a gran cantidad de personas para conocer distintos emprendimientos que ofrecen productos artesanales y cosechas naturales, resaltando la biodiversidad del país y de la región.

Incluso, la CVC (2021), menciona que, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, apoya a las empresas con responsabilidad social que generan planes de innovación y creatividad a través del cuidado del ambiente; estas pymes ya suman alrededor de 166 en el Valle.

Por otro lado, la Gobernación del Valle del Cauca (2021), indica que, las entidades gubernamentales que lideran al departamento, se encuentran trabajando de la mano con organizaciones que le apuestan a mitigar el cambio climático y a reducir la huella de desperdicios contaminantes, a través de programas y talleres del biocomercio, que generan concientización a todos los grupos etarios.

De acuerdo con Revista Semana (2018), Cali es una ciudad ejemplo de la sostenibilidad y de los biocomercios, donde diferentes grupos de personas a través de sus profesiones y pasiones generan un desarrollo económico responsable. A nivel local, Cali ha comenzado a tomar decisiones acerca del rumbo de la ciudad y de los recursos naturales de la misma, protegiendo sus espacios de las grandes empresas que no cumplen con la obligación y el propósito empresarial ecológico.

Seguidamente, la Gobernación del Valle del Cauca (2021), habla acerca de que, en la ciudad, entidades como la Cámara de Comercio y el Dagma, se encuentran trabajando para promover acciones de negocios verdes que puedan preservar la naturaleza, incentivando a nuevas empresas para que se interesen en este movimiento.

Entre estos biocomercios de la ciudad, se localiza la Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke, que está ubicada en la vía Cristo Rey, en el kilómetro 6 (Alcaldía de Santiago de Cali, 2021). Andoke, forma parte de una de las organizaciones más emblemáticas y biodiversas de la ciudad; por este motivo, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, le otorgó el reconocimiento de Centro de Ciencia. Igualmente, este lugar, además de aportar a la economía local, también genera una propuesta educadora desde el ecoturismo y, se constituye como un espacio adecuado para vivir experiencias inolvidables, rodeados de la naturaleza.

5.2. MARCO TEÓRICO

En esta parte del trabajo se referencian las teorías y conceptos relacionados con la investigación.

Figura 3. Marco teórico



Nota. Aquí se especifican los tres pilares utilizados para el marco teórico y su desarrollo. *Elaboración propia.*

5.2.1. Publicidad

Para Castelló y Pino (2019), la publicidad es aquella que, a través de la persuasión, genera diferentes objetivos en el consumidor para que adquiera un producto o servicio de alguna marca, incluso, que la pueda recordar usando las palabras y estrategias correctas. Así mismo, Gómez (2018), menciona que, la publicidad es la constitución de un lenguaje comercial y, se encarga de anunciar lo que una marca u organización oferta en el mercado.

Este concepto es pertinente para el proyecto, pues, es el objeto de estudio y el medio por el cual se va a promocionar el producto Capullo de Mariposa, con el objetivo de persuadir a nuestro público objetivo seleccionado y lograr conectar con ellos a través de estrategias pertenecientes al campo de la publicidad, que permita alcanzar los objetivos establecidos en la propuesta de campaña.

5.2.2. Campañas publicitarias

Tellis y Redondo (2016), afirman que, el proceso publicitario está conformado por todos los factores que le permiten al producto ser reconocido en el mercado, por lo

tanto, las campañas publicitarias generan un vínculo comunicativo y hacen parte de las estrategias promocionales.

A su tiempo, Ancin (2018), identifica que estas campañas pueden ser *de lanzamiento*, para generar la comercialización de un producto o servicio o *de mantenimiento*, para generar recordación en el consumidor a través de estrategias que mantengan el conocimiento de cierta marca, producto o servicio. Además, pueden ser de otro tipo de campañas como las sociales o de bien público, que buscan generar responsabilidad social; o las campañas políticas, las cuales son netamente propagandísticas. Asimismo, el mismo autor plantea que las campañas de productos permiten mostrar sus beneficios y dirigirse a un nicho de mercado específico.

Este concepto es pertinente para el proyecto, pues, ahonda sobre las campañas publicitarias, las cuales permitirán dar desarrollo a la propuesta de campaña para promocionar el Capullo de Mariposa, con el objetivo de dar reconocimiento al producto y promover no solo su venta, sino también la proliferación de las especies de mariposas y contribuir con el medio ambiente, permitiendo así la polinización de las mariposas.

5.2.3. Estrategias publicitarias

Según Tellis y Redondo (2016), las estrategias de publicidad y promoción aluden a la integración de diferentes impulsos para la oferta mediante decisiones de medios, formas y contenidos, esto con el fin de tener factores diferenciales en el mercado. De hecho, Rodríguez (2008), genera un enfoque sobre adhesión de la comunicación junto con la creatividad y la necesidad de un plan de medios para la constancia y realización de actividades o factores ideales en tiempos determinados.

- **Estrategia de comunicación**

Según Morillas, Muñoz y Núñez (2020), la estrategia de comunicación en las campañas publicitarias se refiere al llamado briefing, el cual hace parte, principalmente, de la planeación del público, objetivos, entre otros ítems. Así mismo, Maestro, Córdón y Abuín (2018), menciona que la comunicación publicitaria incorpora un mensaje que define la percepción de los consumidores respecto a la marca y optimiza el plan publicitario.

- **Estrategia creativa**

De acuerdo con Castelló y Pino (2019), la estrategia creativa es la forma en que se une la estrategia de comunicación con el concepto creativo y persuasivo, de modo que, mediante técnicas como el insight, se permite crear ideas pertinentes a lo que el consumidor espera. Así mismo, Morillas, Muñoz y Núñez (2020), se

refieren a este tipo de estrategia como el medio para crear conexiones emocionales y, generar una diferenciación en el mercado.

- **Estrategia de medios**

Según Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018), la estrategia de medios es aquella que permite compartir los mensajes publicitarios por los medios adecuados. En este sentido, son los canales que se seleccionan para las campañas publicitarias de acuerdo con factores como el alcance, el público objetivo, e incluso, la estrategia. Igualmente, Sánchez, Fernández y Mier-Terán (2018), mencionan que, en la actualidad, este tipo de estrategia ha adoptado a los medios digitales combinados con algunos medios tradicionales.

Dicho concepto es pertinente para el proyecto, puesto que, permite tener claridad al momento de llevar a cabo el diseño de la campaña publicitaria para Andoke, desde los campos de la comunicación, en donde se establece el posicionamiento de la marca, la imagen, la personalidad y el presupuesto de la campaña, por otro lado, está la estrategia creativa, la cual contiene el insight del consumidor, la premisa de venta, gran idea y la creación de contenidos de la campaña, y finalmente, se encuentra la estrategia de medios, en donde se seleccionan los medios y los canales por los cuales se transmitirá la campaña.

5.2.4. Marketing digital

Selman (2017), menciona que, el marketing digital es una estrategia que disminuye las fronteras entre las marcas y los consumidores, pues, permite que, a través del Internet, se comparta contenido de manera eficaz, personalizada y, sobre todo, desde bajos costos. Así mismo, Núñez y Miranda (2020), afirman que, el marketing digital permite dirigir a las masas hacia una propuesta de valor, al tiempo que genera inmediatez en la planeación estratégica empresarial.

De ese modo, el concepto es significativo para el proyecto, pues, se plantea una campaña publicitaria para los usuarios de la red social de instagram de Andoke, convirtiéndose así, en una campaña netamente digital, además permite una mayor cercanía con los jóvenes, conectando con ellos a través de la gran idea de la campaña “Transformando mi vida”, la cual se centra en que Andoke cree que el mundo sería un lugar mejor, si los jóvenes pudieran ser libres de sus limitaciones.

5.2.5. Red social

Los autores Del Prete y Rendón (2020), mencionan que, las redes sociales son aquellas que permiten reducir los límites en la comunicación interpersonal, por lo que transforman las relaciones humanas físicas en canales digitales, entre los que se pueden compartir fotografías, videos, información, e incluso, reaccionar a estos. Así mismo, Molina (2018), relaciona a estas redes como un medio de

comunicación que le permite a las marcas promocionarse y obtener respuesta de su público objetivo.

Por tanto, este término es pertinente para el proyecto, pues, las redes sociales, especialmente Instagram, son el canal más utilizado por la marca Andoke y, además, es el seleccionado para llevar a cabo la promoción del producto Capullo de Mariposa, a través de la campaña publicitaria “Transformando mi vida” la cual será dirigida a los jóvenes con el objetivo de que puedan ser libres de sus limitaciones. Por otro lado, esta red social permite una mayor interacción con su público, logrando así una mayor cercanía entre sus seguidores y Andoke.

5.2.6. Segmentación de mercado

Según Feijoo, Guerrero y García (2018), la segmentación de mercado se basa en la identificación de conductas parecidas de las personas que pertenecen a un determinado nicho de mercado, con el objetivo de establecer un grupo o grupos con rasgos semejantes. Dentro de la segmentación de mercado, existen tipos y grados, de las cuales, se mencionan la geográfica, demográfica, psicográfica y el aspecto comportamental. Así mismo, Paredes y Cardona (2018), identifica que la segmentación permite limitar las masas y crear objetivos publicitarios alcanzables y directos, pues, se dirige a ellos de forma particular, permitiendo la decisión de compra.

Este concepto es pertinente, en la medida que, se establecen las bases para segmentar y dirigir la propuesta de campaña para llegar adecuadamente a los consumidores, en el caso de la investigación, se centra en la realización de la encuesta con el objetivo de identificar las características demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales y las percepciones que tiene el público seleccionado en relación a la Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke.

5.2.7. Comercio sostenible

Frohmann, Mulder y Olmos (2021), mencionan que el comercio sostenible se define como el equilibrio entre los factores sociales, económicos y ambientales, teniendo en cuenta la responsabilidad ética y moral para generar un desarrollo sostenible. Además, Manero (2020), se refiere a este concepto como una obligación internacional que permite consolidar acuerdos sostenibles para la preservación medioambiental, a través de la comercialización de productos y servicios.

Este concepto es de importancia, pues, el comercio realizado desde la Fundación Andoke se caracteriza por ser un comercio sostenible en pro del medio ambiente, con el objetivo de proliferar las especies de mariposas, siendo estas el segundo polinizador más importante y es en este punto se establece la responsabilidad

ética y moral relacionado al equilibrio entre el desarrollo sostenible y la sostenibilidad económica de la fundación.

5.2.8. Biocomercio

Casas y Lozano (2018), definen el biocomercio como el resultado de la necesidad de la conservación y preservación medioambiental, de modo que, son productos que provienen de materias primas que generan transformaciones en la naturaleza desde el comercio. Así mismo, García, Panizo y Mogrovejo (2022), se refieren a este concepto como una tendencia en el mercado que ve oportunidades en la biodiversidad de las especies, para crear espacios medioambientalmente sostenibles que apoyan la economía nativa.

El término es de importancia para el proyecto, pues, se identifica al Capullo de Mariposa como una oportunidad en el campo del biocomercio, ya que, permite el comercio de la fauna silvestre y la conservación de los ecosistemas y de las especies de mariposas, dando solución a algunas de las necesidades medioambientales existentes en la actualidad, ejemplo de ello es la polinización de la flora.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes conceptos complementan los tópicos consignados en el marco teórico:

- **Instagram:** Ramos (2015), plantea que Instagram es una red social que permite conectarse con otros usuarios, principalmente, compartiendo fotografías y generando interacciones, además de permitir que las empresas se digitalicen y puedan ofrecer sus productos y servicios en este medio.

- **Zoocría de mariposas:** Alas de Colombia (2020), indica que la zoocría de especies de lepidópteros es la forma en que la fauna silvestre es correctamente aprovechada para el desarrollo de la biodiversidad nativa con fines comerciales, de subsistencia, repoblación, científicos, entre otros.

- **Comercio:** de acuerdo con la Real Academia Española [RAE] (2020), el comercio se refiere a la compra, venta o intercambio de bienes o servicios, entre las cuales, se destacan las diferentes actividades económicas que están enfocadas en el comercio, la comunicación y el convenio entre dos o más personas.

- **Capullo de mariposa:** National Geographic (2022), menciona que, el capullo de mariposa es una parte del ciclo de transformación de las mariposas, el cual, es un tipo de caparazón para cubrirse y, es donde viven su proceso para la creación de sus alas y su posterior liberación.

- **Organización:** la RAE (2020), denomina una organización como una asociación de dos o más personas que se rigen bajo normas en común, en función de diferentes objetivos y, además, se pueden clasificar en organizaciones lucrativas y las entidades sin fines de lucro.

- **Fundación:** la RAE (2020), identifica a las fundaciones como organizaciones sin ánimo de lucro que se dedican a labores, principalmente, de responsabilidad social y ambiental.

5.4. MARCO LEGAL

En el desarrollo del marco legal, se presentan diferentes leyes y decretos que existen a nivel nacional, que apoyan los pilares más relevantes de esta investigación, los cuales son:

DECRETO 1369 DE 2014 (julio 22), “por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos” (Función Pública, 2014).

DECRETO 2811 DE 1974 (diciembre 18), “por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente” (Función Pública, 2014).

LEY 99 DE 1993 (diciembre 22),

Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones. (Función Pública, 1993)

LEY 611 DE 2000 (agosto 17), “reglamentada por el Decreto Nacional 4688 de 2005, en materia de caza comercial. Por la cual se dictan normas para el manejo sostenible de especies de Fauna Silvestre y Acuática” (Función Pública, 2000).

6. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta parte se proponen elementos para el desarrollo de la propuesta de investigación:

6.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se reconoce como una investigación de enfoque mixto que, según Otero (2018), el método de investigación mixta involucra una recopilación,

análisis e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos que, desde la perspectiva del investigador, son esenciales para el desarrollo de su investigación. Por tanto, este trabajo de grado es de tipo mixto, debido a que, contiene datos cualitativos que permiten entender y describir a la marca, así como, conocer su nivel de comunicación, reconociendo dificultades y oportunidades. Por otro lado, en cuanto a lo cuantitativo, se refiere a los datos numéricos que describen a los seguidores de la red social de Instagram de la marca.

6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este proyecto se utilizan dos tipos de investigación: descriptiva y aplicada.

Según Sampieri, Collado y Lucio (2003), la investigación descriptiva tiene como objetivo, tal y como especifica en el nombre, describir personas, grupos y comunidades desde sus rasgos, cualidades y particularidades. Por otro lado, para Lozada (2014), el conocimiento teórico que procede de una investigación sencilla es transformado por la investigación aplicada en conceptos, prototipos y productos.

La combinación de estos dos tipos de investigación se adhiere al proyecto, pues, como se plantea en los objetivos específicos 1 y 2, se busca describir el estado actual de la comunicación publicitaria de la marca Andoke en relación con su oferta de productos, así como, identificar las características y percepciones de los seguidores de la marca en su red social de Instagram, para dirigir a ellos, la propuesta de campaña. Dicho conocimiento teórico se transforma en información pertinente para proponer estrategias publicitarias que permitan hacer la promoción del producto “Capullo de Mariposa” entre los seguidores que hacen parte de su red social Instagram, tal como lo especifica el tercer y último objetivo específico.

6.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Desde la premisa de que los métodos de investigación otorgan un acercamiento al fenómeno de estudio, en este proyecto se emplea el método analítico e inductivo.

Según Abreu (2014), partiendo de un fenómeno y de la información general que se tiene del mismo, el método analítico efectúa la distinción, conocimiento y clasificación de los diferentes componentes esenciales que conforman el todo y, de cómo se relacionan entre sí; también menciona que, este método es preciso para la realización de la conceptualización y clasificación de la investigación. Además, plantea que, el método inductivo es un proceso ascendente que parte desde la particularidad o individualidad y concluye en la generalización.

A raíz de lo anteriormente mencionado, el análisis es requerido para describir el estado actual de la comunicación publicitaria de la marca Andoke en relación con su oferta de productos, para así, identificar oportunidades para la promoción del producto “Capullo de Mariposa”. Por otro lado, el método inductivo se emplea en el

proyecto, ya que, para conocer las características y percepciones de los seguidores de la marca Andoke en su red social de Instagram, se debe realizar encuestas y entrevistas que suministren datos particulares de dichas personas y, después se genera un perfil del consumidor para enfocar hacia ellos, la propuesta de campaña.

6.4. FUENTES DE DATOS

En esta investigación se presentan dos tipos de fuentes de datos: primarias y secundarias. Según Torres, Paz y Salazar (s.f), las fuentes primarias son aquellas que otorgan datos mediante investigaciones directas al objeto de estudio, en contraste con las fuentes secundarias que se basan en datos que ya fueron recolectados.

Las fuentes primarias que se encuentran en este proyecto son, el diario de campo que permite recolectar datos de los productos y servicios, especialmente del Capullo de Mariposa; asimismo, se emplea la entrevista que proporciona datos de la idea de su público objetivo, así como, la información de la competencia de Andoke, esto con el fin de conocer el estado actual de la comunicación publicitaria de la marca en relación con su oferta de productos. Por último, se hace uso de la encuesta que permite recolectar datos demográficos, psicográficos y comportamentales para conocer las características y percepciones de los seguidores de la marca Andoke en su red social de Instagram, para enfocar hacia ellos, la propuesta de campaña.

Se entiende como fuentes secundarias a la información que ha sido previamente recolectada, entre las cuales, se identifican la revisión documental de la social media de la marca en relación con la comunicación publicitaria de sus productos y servicios, así como, la competencia existente dentro de la categoría que se encuentra la marca Andoke, para así recolectar datos pertinentes y complementarios para las fuentes primarias y, de esa manera, dar cumplimiento a los objetivos específicos.

6.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En esta investigación se usan varias técnicas cualitativas y una cuantitativa. La primera técnica corresponde a la revisión documental que, según Machuca (2022), se basa en una recolección de datos, la cual, requiere de una investigación profunda a través de un proceso de selección de las fuentes de información, al igual que, se requiere repasar y clasificar dicha información, para finalmente, analizar los datos obtenidos para consolidar las conclusiones. Esta técnica se lleva a cabo con el objetivo de identificar y describir las plataformas que maneja la marca Andoke y la comunicación publicitaria que llevan a cabo, además del

mercado y la categoría en el que se desarrolla la Fundación para dar cumplimiento al objetivo específico 1. Para el uso de esta técnica se emplea el formato de revisión documental, el cual, se encuentra al final de este documento, en el apartado de anexos como formato A.

La segunda técnica es el diario de campo que, de acuerdo con Calle y Lozano (2019), se refiere a una herramienta de registro en una libreta de notas que permite una descripción detallada de experiencias significativas durante el proceso de investigación, donde, posteriormente, se organiza, se analiza y se interpreta la información. Esta técnica se emplea con el objetivo de observar y describir datos acerca de los productos y servicios de la marca, especialmente el del producto Capullo de Mariposa, para así, dar previo desarrollo al objetivo específico 1. El formato que se utiliza se puede encontrar al finalizar este documento, en el apartado de anexos, como formato B.

La tercera técnica es la entrevista semiestructurada que, conforme con Lopezosa, Díaz y Codina (2020), este tipo de entrevista tiene una mayor flexibilidad en contraste con la entrevista estructurada, ya que, los entrevistados tienen la libertad de responder preguntas sin estar sujetos a una elección de respuesta específica, por otro lado, el entrevistador puede interactuar y realizar preguntas dependiendo de las respuestas de los entrevistados, para así, obtener información de mayor valor para la investigación. El formato que se utiliza para el uso de esta técnica se puede encontrar al final de este documento, en el apartado de anexos, como formato C.

La cuarta técnica corresponde a la encuesta que, según López (1998), para los estudios acerca de las relaciones sociales, la encuesta es una herramienta fundamental, donde se utiliza para conocer el comportamiento de los grupos de interés, con el objetivo de tomar decisiones sobre el curso de la investigación. La realización de esta técnica se centra en conocer y caracterizar las percepciones desde aspectos demográficos, psicográficos y comportamentales de los seguidores de Andoke en su red social Instagram, para así, darle un adecuado desarrollo al segundo objetivo específico. El formato que se emplea para el uso de esta técnica se puede encontrar al final de este documento, en el apartado de anexos, como formato D.

Por último, la quinta técnica es el Brief que, de acuerdo con Godoy (2016), es un documento que contiene todo acerca de los atributos, competencia, objetivos, entre otros aspectos, esto con el fin de establecer una estructura de dicha información de forma ordenada y funcional. Esta técnica se establece con el propósito de fijar un punto de partida en cuanto al inicio creativo y estratégico del diseño de la campaña que se plantea en el tercer objetivo específico. El formato que se utiliza para el uso de esta técnica se puede encontrar al final de este documento, en el apartado de anexos, como formato E.

6.6. MUESTRA

A continuación, se presenta la muestra de las distintas técnicas empleadas para la recolección de datos de esta investigación.

Para la revisión documental, se tuvieron en cuenta la página web y las redes sociales de la marca Andoke, así como, las páginas web de su competencia y los sitios web de la Alcaldía de Santiago de Cali, blogs, bibliotecas electrónicas y páginas de periodismo ambiental. Lo anterior con el fin de recopilar datos relevantes que aporten al desarrollo de la investigación.

Para la entrevista se considera como muestra a María del Carmen Tamayo, directora ejecutiva y fundadora de Andoke, y a Valentina Tamayo, community manager de la Fundación, esto debido a los grandes conocimientos que poseen sobre la organización y sobre su comunicación publicitaria.

Para la encuesta, se identifican a 20 de los seguidores más activos de la red social Instagram de la Fundación Andoke, para conocer sus características y percepciones. Esto con el fin de construir un perfil demográfico, psicográfico y comportamental, que permite dirigir la propuesta de campaña publicitaria hacia ellos.

6.7. DEFINICIÓN DE VARIABLES

A continuación, se plantean y se describen las variables que permiten el análisis de los datos recolectados para la investigación.

Tabla 2. *Definición de variables*

Objetivo específico	Variable	Descripción
Describir el estado actual de la comunicación publicitaria de la marca "Fundación Zocriadero de Mariposas Andoke" en relación con su oferta de productos para reconocer oportunidades para la promoción de su capullo de mariposa.	Plataforma de marca.	Se realiza una contextualización en aspectos como la filosofía, objetivos y logros de la marca Andoke.
	Productos y servicios.	Se identifica y describe los productos y servicios de la marca Andoke.
	Producto Capullo de mariposa.	Se realiza una descripción del producto Capullo de Mariposa y de su importancia.
	Comunicación publicitaria.	Se identifica y describe los canales por los cuales la marca Andoke realiza su comunicación publicitaria y de la frecuencia de las pautas, junto con aspectos relacionados a esto.
	Idea del target.	Se describe y establece un

		acercamiento al posible target desde el público consumidor de los productos y servicios de la marca Andoke.
	Mercado / Categoría.	Se contextualiza y describe acerca del mercado en el que se desarrolla la marca Andoke y de la categoría en la que se especializa.
	Competencia.	Se identifica y describe los competidores para la marca Andoke.
	Problemas y necesidades	Se identifican los posibles problemas y necesidades que tiene la marca Andoke con respecto a las anteriores variables.
Conocer las características y percepciones de los seguidores de la marca Andoke en su red social de Instagram para enfocar hacia ellos la propuesta de campaña.	Demográfico.	Se especifican factores como: edad, género, estado civil, nivel educativo, ocupación, ingresos económicos y estrato.
	Geográfico.	Se especifican factores como: ciudad y zona de ubicación.
	Psicográfico.	Se especifican factores como: rasgos de personalidad, propósitos personales, gustos, disgustos, aspiraciones personales, actividades y espacios en el tiempo libre.
	Comportamental.	Se especifican factores como: hábitos y frecuencia de compra, medios sociales y promedio de tiempo.
	Percepciones.	Se especifican factores de interés respecto a las percepciones que tiene el target frente a la marca Andoke.
Proponer las estrategias publicitarias que permitan hacer la promoción del productor "Capullo de Mariposa" entre los seguidores que hacen parte de la red social Instagram de Andoke.	Estrategia de comunicación.	Se plantea el mensaje y la forma de comunicación empleada por la marca Andoke mediante la propuesta de campaña.
	Estrategia creativa.	Se realizan composiciones gráficas publicitarias para la propuesta de campaña.
	Estrategia de medios.	Se plantean los medios y las tácticas por los cuales se conectará con el target.

Nota. Matriz operativa utilizada para la ejecución del proyecto. *Elaboración propia.*

6.8. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se establecen las fases de investigación, las cuales son el camino por el que se da desarrollo a la propuesta de la campaña publicitaria, estableciendo el tiempo para llevar a cabo las diferentes actividades que implica la investigación.

Tabla 3. Fases de investigación

Investigación				Periodo 2022															
Tipo de investigación	Fase	Técnica e instrumento	Método	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Descriptiva	1	Revisión documental (formato para revisar documentos)	Analítico																
		Diario de Campo (formato de diario de campo)		X	X	X													
		Entrevista (formato con preguntas)																	
Descriptiva	2	Fase definición del segmento	Inductivo				X	X	X	X									
Aplicada	3	Estrategia de comunicación	Sintético																
		Estrategia creativa							X	X	X	X	X	X					
		Estrategia de medios																	

Nota. Especificación de las fases de investigación para el periodo 2022B. *Elaboración propia.*

6.8.1. Descripción de las fases

- **Fase descriptiva de la comunicación de Andoke.** En esta fase se utiliza la investigación descriptiva, con el propósito de establecer una base de datos sobre la marca Andoke y describir el estado actual de su comunicación publicitaria en relación con su oferta de productos. Esto para reconocer oportunidades para la propuesta de campaña de promoción de su producto Capullo de Mariposa, dándole cumplimiento al primer objetivo específico establecido en esta investigación.

- **Fase definición del segmento.** En esta fase se utiliza la investigación descriptiva, para conocer las características y percepciones de los seguidores de la marca Andoke en su red social de Instagram, para crear el perfil al cual se dirige la propuesta de campaña, dándole cumplimiento al segundo objetivo específico planteado en esta investigación.

- **Fase estratégica de propuesta de campaña.** En esta fase se emplea la investigación aplicada, para proponer las estrategias publicitarias que permitan hacer la promoción del producto Capullo de Mariposa entre los seguidores que hacen parte de la red social de Instagram de Andoke. Lo anterior, a través de la información recolectada en los anteriores objetivos específicos, dándole cumplimiento al tercer objetivo específico planteado en esta investigación.

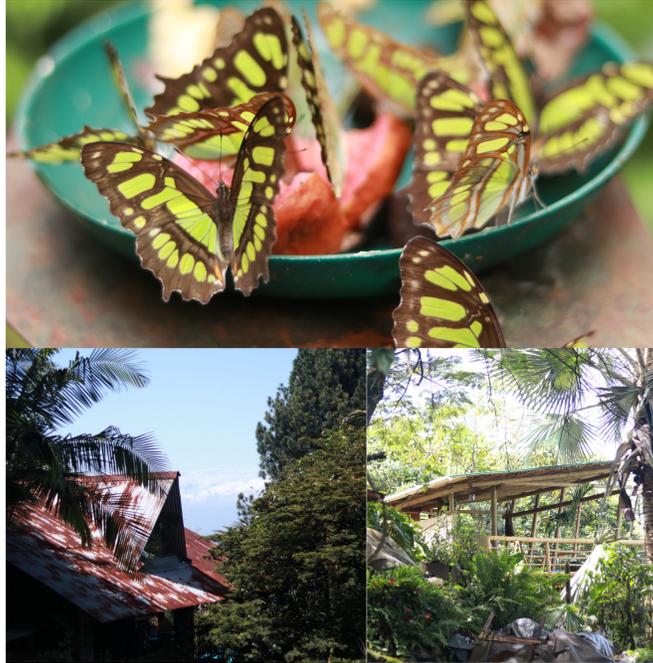
7. CAPÍTULOS TEMÁTICOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO ACTUAL DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE LA MARCA “FUNDACIÓN ZOOCRIADERO DE MARIPOSAS ANDOKE” Y DE SU PRODUCTO CAPULLO DE MARIPOSA.

En este primer resultado, se reseñan los aspectos fundamentales de la marca Andoke y su propuesta de comunicación publicitaria con énfasis en el Capullo de Mariposa, para reconocer necesidades y oportunidades para el área de la publicidad.

7.1.1. La marca Andoke

Figura 4. *Reserva natural de Andoke*



Nota. Espacios de la reserva natural de Andoke. *Elaboración propia.*

Andoke (2022), es un lugar biodiverso ubicado a las afueras de la ciudad de Cali, en la vía Cristo Rey, en el kilómetro 6. Andoke alberga alrededor de 12 especies de mariposas. Cabe precisar que, la Fundación fue creada por María del Carmen Tamayo y Alejandro del Llano, quienes la construyeron en piedra y en honor a una tribu indígena del Amazonas Colombiano, es por esto que, su nombre significa “gente de piedra”. Asimismo, ofrece diferentes actividades que resaltan el ecoturismo, la cultura e historia de Colombia.

Su misión como entidad es crear y fomentar experiencias con la naturaleza a través de actividades lúdicas y pedagógicas que incentiven la investigación, innovación y participación de la comunidad. Además, a futuro, buscan inspirar al mundo a través de experiencias de educación ambiental; incluso, en el último año, según la Alcaldía de Santiago de Cali (2021), la Fundación recibió el reconocimiento como Centro de Ciencias, gracias a su labor ambiental, haciendo referencia a su propuesta de conservar a las mariposas y las especies, preservando la identidad de la región.

7.1.2. Oferta de productos y servicios

Andoke (2022), tiene variedad de servicios, los cuales están divididos por 3 ítems, que son:

- **Turismo de Naturaleza:** consiste en un día de campo rodeado de montañas y mariposas, recorriendo los senderos de la reserva. Dentro de esta actividad, se puede encontrar 5 paquetes diseñados para vivir una experiencia inolvidable, los cuales son: paseo de las mariposas,

experiencias farallones, eventos especiales, alojamiento y guardianas de la montaña.

- **Educación ambiental:** ofrece talleres para que toda la comunidad educativa, fortalezca habilidades y conocimientos en temas ambientales, de fortalecimiento institucional y trabajo en equipo. Tiene 4 talleres: ciclo de vida natural, los cuatro elementos, ser sostenible y Colombia mágica.
- **Experiencias empresariales:** las empresas y organizaciones no gubernamentales, así como, las demás organizaciones del sector privado pueden desarrollar talleres y eventos dentro de Andoke. Además, la marca está alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y, de esta manera, apoya a las empresas a cumplir sus compromisos de responsabilidad social empresarial.

Figura 5. *Servicios de Andoke*

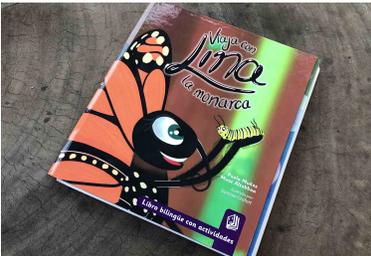


Nota. Fotografías de los servicios que se ofertan en Andoke en sus medios. *Elaboración propia. Apropriado de Andoke, (2022).*

En cuanto a sus productos, cuenta con variedad de souvenirs entre los cuales se encuentran:

Tabla 4. *Productos de Andoke*

PRODUCTO	FOTO	DESCRIPCIÓN
Mariposa para liberar		<p>Mariposa viva para liberar que se encuentra en una caja de material eco-friendly, durante el proceso de liberación se debe pedir un deseo y dejarlo volar.</p>
Capullo de mariposa		<p>El capullo o pupa de mariposa se encuentra en una caja eco-friendly para vivir el proceso de transformación de oruga a mariposa.</p>
Terrario de coco		<p>El terrario de coco tiene diferentes opciones de empaque de acuerdo a la ocasión. Cuenta con succulentas y un capullo de mariposa para obsequiar en fechas especiales.</p>
Terrario de vidrio 1 y 2		<p>El terrario de vidrio tiene diferentes opciones de empaque de acuerdo a la ocasión. Cuenta con succulentas y un capullo de mariposa para obsequiar en fechas especiales.</p>

<p>Terrario macramé</p>		<p>Este tipo de terrario tiene una esfera de vidrio y un tejido en macramé para colgar. Además cuenta con diferentes opciones de empaque de acuerdo a la ocasión. Cuenta con suculentas y un capullo de mariposa para obsequiar en fechas especiales.</p>
<p>Aretes</p>		<p>Estos aretes se realizan con las alas de las mariposas que ya han vivido el proceso de transformación y han cumplido el ciclo de vida.</p>
<p>Collares</p>		<p>Estos collares se realizan con las alas de las mariposas que ya han vivido el proceso de transformación y han cumplido el ciclo de vida.</p>
<p>Pulseras</p>		<p>Estas pulseras se realizan con las alas de las mariposas que ya han vivido el proceso de transformación y han cumplido el ciclo de vida.</p>
<p>Libro</p>		<p>Libro para educar y concientizar a través del medio ambiente con la mariposa "Lina la monarca".</p>

<p>Llaveros</p>		<p>Estos llaveros se realizan con las alas de las mariposas que ya han vivido el proceso de transformación y han cumplido el ciclo de vida.</p>
<p>Mug</p>		<p>Mugs en material de cerámica con diseños de la naturaleza y las mariposas.</p>

Nota. Estos son los productos que Andoke oferta en sus redes. Elaboración propia, apropiado de Andoke, (2022).

- **Producto capullo de mariposa**

Figura 6. Capullo de mariposa



Nota. Este es el packaging actual para el producto Capullo de Mariposa. Tomado de Andoke (2022). tienda. [Fotografía]. <https://www.andoke.com.co/producto/capullo-de-mariposa/>

El Capullo de Mariposa, es un producto que se obtiene de la transformación de las mariposas, es el artículo insignia de la Fundación, ya que, “permite vivir todo el ciclo de vida de las mariposas y conectar con la naturaleza a través de ellas” (Tamayo, M., comunicación personal, 24 de mayo de 2022). El capullo también es conocido como crisálida de mariposa, el producto viene empacado en caja,

terrario, pecera o matera; está adornada con piedras y trae una planta donde se posa la pupa o, dependiendo de su presentación, se agrega una rama que ya ha pasado por un proceso para que la pupa conserve su vida. Cada capullo viene con una tarjeta con sus respectivas especificaciones de uso y un mensaje emotivo (Andoke, 2022).

Además, según indica Tamayo, M., “el ser del capullo es poder ver el proceso de crecimiento de la mariposa, verla nacer, fortalecer sus alas, para así poder ver cómo puede volar y ser liberada pidiendo un deseo” (comunicación personal, 24 de mayo de 2022). Se decidió utilizar este producto en el proyecto, pues, es un producto con un gran potencial que, de manera innovadora, logra generar conciencia medio ambiental a través de un ser vivo.

En los siguientes ítems se realiza un análisis de la manera cómo se lleva a cabo la comunicación publicitaria del producto Capullo de Mariposa y de los demás productos y servicios ofertados por la Fundación Andoke.

7.1.3. Comunicación publicitaria

La comunicación publicitaria de Andoke se realiza, principalmente, por la red social de Instagram; sin embargo, Tamayo M., identifica que, “la Fundación se encuentra incursionando en otros canales publicitarios como Facebook, Whatsapp Business, Google Ads y, también, por medio de correos electrónicos, llamadas telefónicas y el voz a voz” (comunicación personal, 24 de mayo de 2022).

Por otro lado, también está pagando publicidad exterior en el Centro Comercial Unicentro a través de un tríptico. En estos canales, al menos una vez al mes, se destinan recursos para pautar, “además de la página web que ha sido reestructurada hace algunos meses” (Tamayo, V., comunicación personal, 7 de junio de 2022).

- **Imagotipo:** el logo que utiliza Andoke se compone de una mariposa ilustrada con los colores representativos de la marca y, una de sus alas, es la representación de una hoja, debido a la naturaleza a la que se alude. Además, se compone de la palabra “Andoke”.
- **Eslogan:** el eslogan de Andoke es “aprende, juega y protege”.
- **Tipografía:** las tipografías que se utilizan son Sans Serif y Script, principalmente, en Bold para los títulos.
- **Paleta de colores:**

Figura 7. Identidad visual actual de Andoke

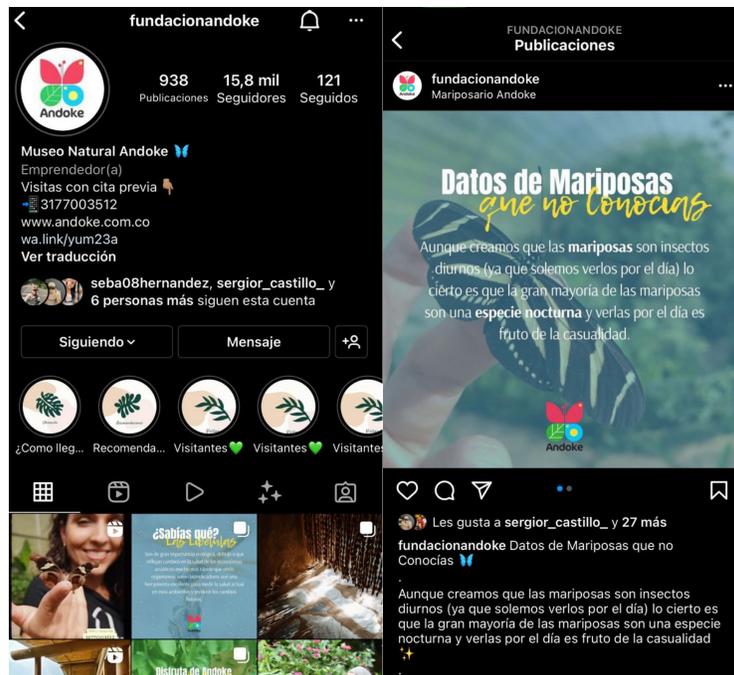


Nota. Moodboard de la identidad visual actual de Andoke. Elaboración propia.

- **Instagram**

En Instagram se encuentran como [@fundacionandoke] y, hacen presencia en dicha red social aproximadamente desde julio del año 2018. Es la red más activa de la Fundación, tal como aclaró la directora María del Carmen Tamayo. Asimismo, Andoke (2022), cuenta con 15.800 seguidores, además de 938 publicaciones y 121 seguidos. Desde enero del año 2022, se comenzó con una frecuencia de publicación alta en la que se realizan publicaciones diarias y reciben alrededor de 20 a 98 likes y un promedio de 5 comentarios.

Figura 8. Instagram de Andoke



Nota. Imagen del Instagram de Andoke en el 2022. *Elaboración propia.* Andoke [@fundacionandoke] (2022). *Perfil de Instagram y Datos de las mariposas que no conocías.* <https://www.instagram.com/explore/locations/337479658/fundacion-andoke/>

En cuanto a su contenido, se identifica que están definiendo una línea gráfica desde mayo del 2022. Sin embargo, con relación a lo observado, aún presenta deficiencias en aspectos como la tipografía, ya que, utilizan variedad de estas en las piezas gráficas, además, el uso de la imagen se limita a la experiencia de los usuarios, dejando de lado los productos de la marca, lo cual genera desconexión en el usuario.

Por otro lado, el copy que utilizan en sus post son acerca de datos importantes de algunos servicios; no obstante, en estos no se ahonda en productos que oferta la Fundación. Igualmente, se evidencia a través de la observación, que esta red ha crecido en los últimos meses y que es pertinente para emitir información y contenido de valor que active a sus seguidores.

Debido a lo anterior, se propone un análisis acerca del uso de la imagen y la tipografía utilizada en esta red social.

Figura 9. Análisis de los post de Instagram



Nota. Imágenes y tipografía utilizadas en el Instagram de Andoke. *Elaboración propia.*

- **Uso de la imagen**

Andoke se caracteriza por utilizar, principalmente, imágenes reales de la reserva, así como, los productos y servicios que se ofertan. En este sentido, suelen realizar carruseles en los que se utiliza una imagen con un fondo de color con opacidad, comúnmente en azul y verde, mientras que, en la segunda imagen del carrusel, se presenta la fotografía sin opacidad. Esto genera en el usuario expectativa, pero también es algo que puede generar poca conexión creativa, ya que, no se muestra al usuario la fotografía principal al momento en que este la ve, teniendo una menor posibilidad de que este sea inmerso en un carrusel de fotografías al no captar su atención desde el comienzo. Además, no suelen utilizar gráficos para las piezas.

- **Tipografía**

Más allá de la imagen, Andoke utiliza constantemente el mismo estilo tipográfico, en el que se encuentran tipografías seleccionadas para títulos pertenecientes a la familia Sans Serif junto con la familia Script, en tamaños grandes, principalmente, en estilo medium. Por otro lado, para los bloques de texto, se utiliza una tipografía de la familia Sans Serif, pero en tamaño más pequeño y en grosor light. Los colores que se utilizan son determinantes para que el texto sea legible y llamativo y, se suelen utilizar blancos y amarillos. Se analiza que son tipografías que se ven limpias, pero en su generalidad, podrían ser más llamativas para quien las visualiza.

- Análisis sobre el color

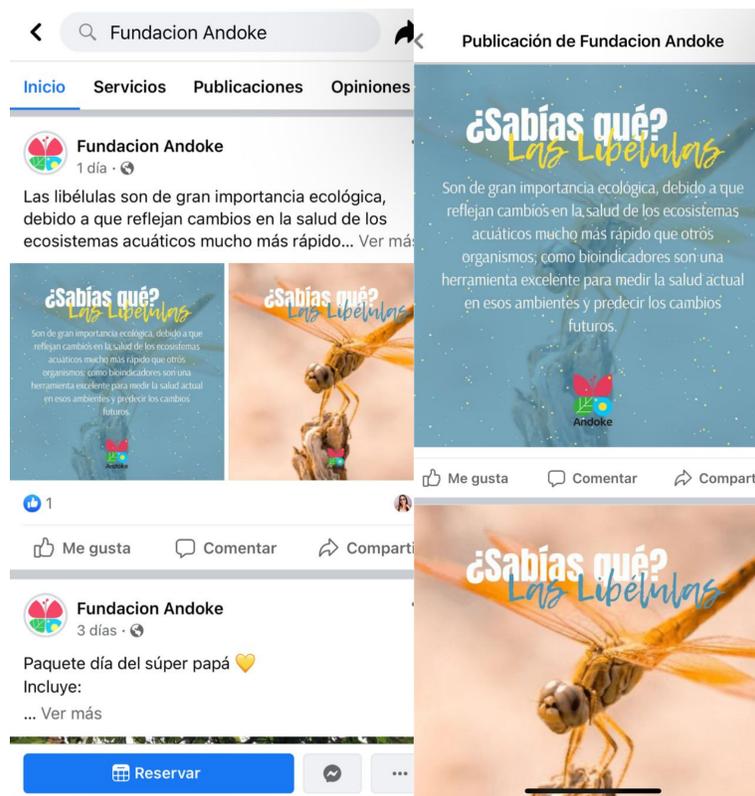
Los colores que se utilizan en Instagram son limitados, ya que no realizan variaciones en las tonalidades de los colores seleccionados, además, no logran contrastes en sus publicaciones.

• Facebook

Andoke (2022), es la segunda red más utilizada por la fundación después del Instagram, en esta también cuentan con gran cantidad de seguidores, entre los cuales, se identifican 6.700. Las publicaciones no son planeadas específicamente para esta red, por el contrario, se replican los post de Instagram, generando alrededor de 2 comentarios y 20 likes por publicación.

En un panorama general, se evidencia que esta red social no existe una planeación del contenido y el público al que se dirigen, asimismo, no tiene una conexión e interacción con la marca.

Figura 10. Facebook de Andoke



Nota. Imagen del facebook de Andoke en el 2022. *Elaboración propia.* Fundación Andoke [Fundación Andoke] (2022). Perfil [imágenes adjuntas]. Facebook. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&v>

[ed=2ahUKEwi49PXNyuf6AhVbmGoFHV20C-YQFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fes-la.facebook.com%2FFundacionAndoke%2F&usq=AOvVaw3UmbBNjxUtfWHFcszny5Cc](https://www.facebook.com/FundacionAndoke/?url=https%3A%2F%2Fes-la.facebook.com%2FFundacionAndoke%2F&usq=AOvVaw3UmbBNjxUtfWHFcszny5Cc)

- **WhatsApp Business**

A través de la red WhatsApp Business se comunican con los usuarios y clientes que tienen interés en algún producto o servicio que oferta la Fundación Andoke. Este canal se encuentra conectado a los otros canales de la marca como a la página de Facebook y la de Instagram.

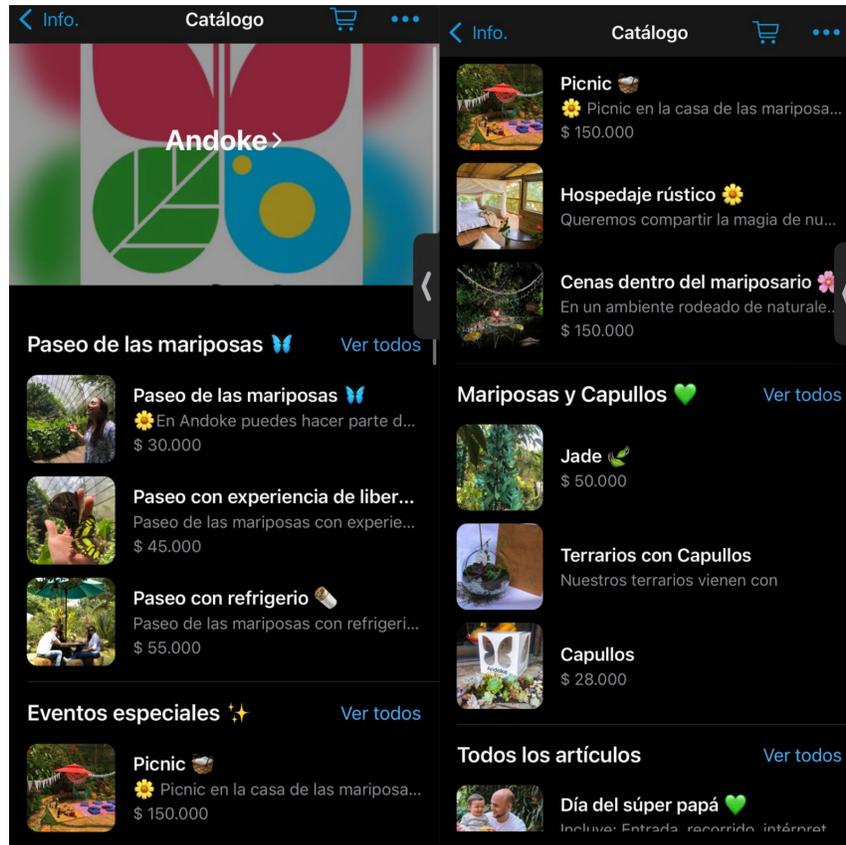
Cuando el usuario interactúa con la persona encargada de las asesorías virtuales, también puede observar el catálogo virtual donde se encuentran descripciones de las experiencias y de los productos, así como, sus precios y los horarios de atención de la misma. Suelen contestar de manera rápida los mensajes y solicitudes de los clientes y se acompañan de otro tipo de comunicaciones directas con el usuario, como el correo electrónico, llamadas telefónicas y el voz a voz.

En ese sentido, el catálogo mencionado, tiene secciones de acuerdo con el producto o servicio que se oferta la Fundación.

- **Paseo de las mariposas:** en esta división se encuentran los 6 tipos de paseos con las mariposas, donde se encuentra la experiencia de liberación, el recorrido con y sin almuerzo, con refrigerio, e incluso, con experiencia de un chef en el jardín junto con una breve descripción, una imagen y el precio que le corresponde.
- **Eventos especiales:** en esta división se encuentra el picnic, el hospedaje en la cabaña San Andrés y la cena especial nocturna en el mariposario; también cuentan con una breve descripción, una imagen y el precio de cada uno.
- **Mariposas y capullos:** en esta división se encuentran los cuatro tipos de mariposas y capullos disponibles, los cuales son el jade, los terrarios con los capullos, el capullo de mariposa y terrarios con temática para duelos. Todos cuentan con su descripción, imagen y precio correspondiente.

Además, se puede añadir algún producto o servicio al carro de compras en el mismo WhatsApp Business y el catálogo cuenta con enlaces hacia la página web.

Figura 11. WhatsApp Business de Andoke



Nota. Se presenta el catálogo ofertado en el WhatsApp de Andoke. *Elaboración propia.*

- **Página web**

La página web de Andoke es un sitio web de tipo institucional con habilitación de canal para e-commerce, que se caracteriza por permitir la interacción con el usuario, donde, a través de fotografías y textos, cuentan la historia de Andoke, así como, su propuesta de valor y su oferta de productos y servicios.

Figura 12. Página web de Andoke



Nota. Banner utilizado en la página web de Andoke. Tomado de: Andoke (2022). Somos un museo natural. Andoke. <https://www.andoke.com.co>

Esta página fue actualizada en el año 2022 y tiene un espacio directo hacia las experiencias en la naturaleza y la tienda, así mismo, tiene indexadas pasarelas de pago para realizar una compra a través de la misma, por lo que se puede caracterizar como un e-commerce.

Igualmente, se puede analizar que es, principalmente, una web institucional y permite navegar a través de un e-commerce. Sin embargo, no hay espacios que generen contenido de valor e informativo acerca de las campañas realizadas con anterioridad.

7.1.4. Publicidad exterior

La Fundación se encuentra pagando publicidad exterior en el Centro Comercial Unicentro, donde se encuentra un tríptico ubicado al frente del almacén Éxito. Este tríptico tiene información acerca de las experiencias con la naturaleza y de conectar con la misma, haciendo una invitación a recorrer sus senderos.

Figura 13. Publicidad exterior de Andoke



Nota. Material POP en Unicentro de Cali en el año 2022. *Elaboración propia.*

Actualmente, la Fundación no paga gran cantidad de publicidad exterior, por lo que sus mensajes se transmiten, principalmente, en sus canales digitales.

7.1.5. Campañas publicitarias

Al indagar acerca de los antecedentes publicitarios de Andoke, Tamayo, V., menciona que,

Se han realizado campañas de tráfico y de reconocimiento a través de canales digitales como Instagram, Facebook y la web. Esto se ha realizado principalmente para las celebraciones del día del niño, día de la tierra, día de la madre y día del padre. (comunicación personal, 7 de junio de 2022)

Además, a través de sus contenidos, Andoke realiza descuentos respecto al precio de sus servicios, principalmente, los recorridos junto con sus productos,

como el Capullo de Mariposa para brindar la experiencia de liberación completa. Para este producto, el copy utilizado en los últimos meses es "Regala vida", lo cual se relaciona con obsequiar los capullos de mariposa para liberar la vida de los seres que han trascendido al plano etéreo espiritual, al igual que, para otras fechas especiales.

Sin embargo, no se han realizado campañas físicas más allá de descuentos, pues, la marca realiza sus esfuerzos, principalmente, a través de lo digital.

Figura 14. Campañas publicitarias de Andoke



Nota. Estos son los gráficos utilizados para las campañas publicitarias en Instagram y Facebook. Apropiado de Andoke (2022).

7.1.6. Idea de target

Los consumidores de los servicios y productos de Andoke son, principalmente, las instituciones educativas como colegios y universidades, según su directora, Tamayo, M.,

En Andoke toman las salidas pedagógicas como una oportunidad para vender el producto Capullo de Mariposa, con el objetivo de que los niños y niñas, que van desde los 5 a los 14 años de edad, conozcan el proceso y sean parte de los objetivos macro de la Fundación. (comunicación personal, 24 de mayo de 2022)

De acuerdo con lo observado, también hay personas que se interesan por fuera de este nicho, como parejas o personas sin acompañantes, gracias a los conceptos que se les otorgan a los diferentes productos, los cuales se centran en celebraciones de cumpleaños, aniversarios, eventos especiales, almuerzos ejecutivos o el fallecimiento de una persona. En los fines de semana, se presenta otro grupo de personas, el cual pertenece a familias con edades de 20 a 30 años de edad. Según Tamayo, V., “estas personas se categorizan en personas extranjeras y locales de la ciudad Santiago de Cali y sus alrededores” (comunicación personal, 7 de junio de 2022).

Es necesario resaltar que, el público que maneja la Fundación es diverso, por tanto, es necesario llegar a su audiencia, mediante la red social de Instagram, debido a que facilita el proceso en cuanto a la comunicación. En consecuencia, es preciso realizar un perfilamiento de los usuarios de esta red social para enfocar hacia dicho perfil, la propuesta de campaña de promoción del Capullo de Mariposa.

7.1.7. Mercado y categoría

Andoke se especializa en la zoocría de mariposas que, de acuerdo con Alas de Colombia (2020), se centra en el sustento, cría y beneficio para las especies de la fauna silvestre local en espacios definidos para ello, según los objetivos que se tracen, ya sean científicos, comerciales, industriales, entre otros. Además, se desarrolla en un mercado referente al biocomercio que, conforme a Jiménez, Cárdenas y Soler (2017), es un conglomerado de actividades referentes a la recolección, producción, procesamiento y comercialización de bienes procedentes de la biodiversidad local, las cuales pueden ser las especies de mariposas, regidos por estándares de sostenibilidad ambiental, social y económica.

Según Rico (2016), el mercado de las mariposas presenta un gran potencial en Colombia desde la premisa de que cuenta con una gran diversidad de mariposas que habitan en el territorio, con un aproximado de 3.019 especies que representa el 61,9 % de las mariposas que habitan el neotrópico. De acuerdo con el Portafolio (2011), desde hace 7 años, Colombia realiza exportaciones de sus mariposas, especialmente, hacia Estados Unidos. Por otro lado, a nivel nacional, existe un mercado en el que se comercializan las alas de las mariposas que cumplieron con su ciclo de vida, estas se utilizan normalmente para complementar anillos, aretes, pulseras, entre otros artículos. En correspondencia con Tamayo, M., “los referentes comunicacionales y organizacionales que identifican a Andoke son el parque Arví, ubicado en la ciudad de Medellín, el Zoológico de Cali y el Parque Explora” (comunicación personal, 24 de mayo de 2022).

7.1.8. Competencia

De acuerdo con la directora ejecutiva de la Fundación Andoke, la competencia principal que identifican es la marca Alas de Colombia, Mariposas Son Colombia y Mariposas Metamorfosis.

- **Alas de Colombia:** exporta los capullos de mariposas como regalos vivos, maripupa grande, maripupa mediana y caja mágica, vendiéndolos para celebraciones y generando experiencias similares a las que realiza la Fundación Andoke. Esta marca comenzó desde el año 2001 y se encuentra clasificada como una marca verde y sostenible (Alas de Colombia, 2022). Andoke, por el contrario, cuenta con una ventaja en la infraestructura, además de que sus canales para la distribución, “se basan en las entidades educativas y se complementa a través de los servicios brindados” (Tamayo, M., comunicación personal, 24 de mayo de 2022).

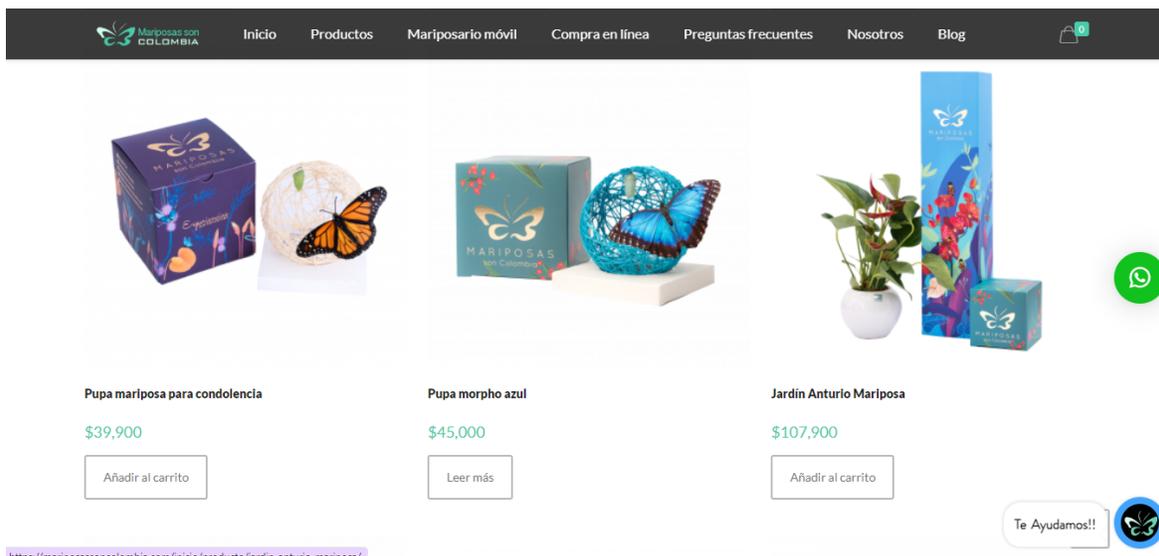
Figura 15. Alas de Colombia



Nota. Banner de la página web de Alas de Colombia. Tomado de: Alas de Colombia (2022). Inicio [Fotografía]. *Alas de Colombia*. <https://alasdocolombia.com/>

- **Mariposas Son Colombia:** esta iniciativa ofrece los capullos de mariposa como un obsequio único y se convierten en un regalo para el alma, simbolizando el cambio y la transformación de la vida misma (Mariposas Son Colombia, 2021). De igual forma, ofrece la experiencia del nacimiento de una mariposa monarca y, cuando nazca, se pide un deseo, dejándola volar. Además, cuenta con una ventaja sobre Andoke respecto a las diferentes presentaciones del producto y el contenido dedicado al Capullo de Mariposa. Sin embargo, Andoke tiene un espacio físico que prevalece.

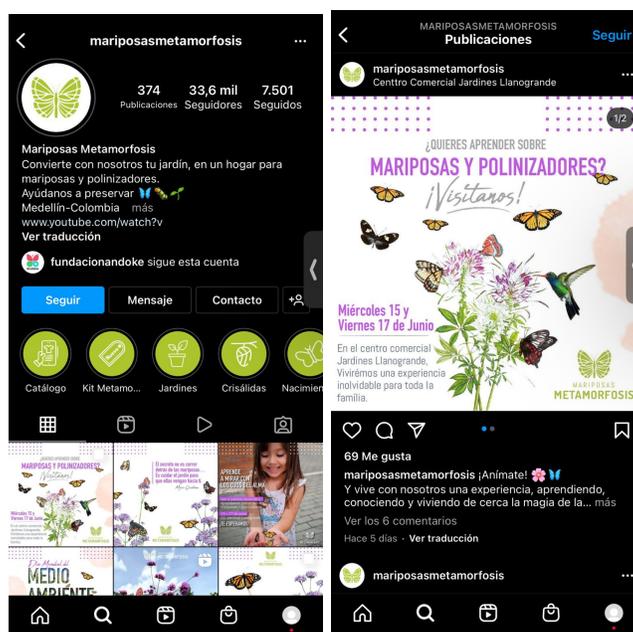
Figura 16. Mariposas Son Colombia



Nota. Productos de la página web de Mariposas Son Colombia. Tomado de: Mariposas Son Colombia. (2021). Compra en línea [Fotografía]. *Mariposas Son Colombia*. https://mariposasoncolombia.com/inicio/tienda/?gclid=CjwKCAjw77WVBhBuEiwAJ-YoJBgixMpM5NDdceVYnO3NA2QwgkjvsB3ngd-o38lnxEVBIJFTg4CNJRoC98oQAvD_BwE

- **Mariposas Metamorfosis:** es una organización que se encuentra en la ciudad de Medellín y cuenta con una amplia diversidad de productos y servicios. Entre estos, se menciona que es de vital importancia crear experiencias con los usuarios de la marca. Por otra parte, cuentan con una ventaja competitiva sobre Andoke en su red social Instagram [@mariposasm metamorfosis], pues, en esta cuentan con más del doble de los seguidores de la Fundación y obtienen más interacción en sus publicaciones; sin embargo, Andoke cuenta con una página web más interactiva.

Figura 17. Mariposas Metamorfosis



Nota. Imagen del Instagram de Mariposas Metamorfosis en el 2022. *Elaboración propia.* Mariposas Metamorfosis [@mariposasmamorfosis] (2022). *Contenido del feed* [imágenes adjuntas]. *Instagram.* <https://instagram.com/mariposasmamorfosis?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

7.1.9. Problemas y necesidades identificados en la comunicación de Andoke

De acuerdo con la descripción y análisis realizado a través de este primer capítulo, se reconocen las siguientes necesidades en torno a la marca Andoke.

- La Fundación presenta poca información acerca de los usuarios de la marca, por lo que se propone hacer una encuesta para describir y generar una adecuada comunicación a su medida. Además, no generan una comunicación segmentada, causando retrocesos en la misma.

- El Capullo de Mariposa es un producto prometedor, pues, aún sin promoción se han generado ventas de hasta 500 capullos mensuales. Pero, existe una gran necesidad de promocionarlo de manera adecuada en los medios digitales de la marca.
- La necesidad de Andoke radica en una fuerte campaña en medios con un personal que tenga un plan para tener mayor visibilidad, además de un presupuesto destinado a cada producto y servicio, principalmente, el Capullo de Mariposa.
- La red social Instagram es el canal más fuerte de la marca, pero, en esta se encuentran pocas publicaciones y contenido referente al producto Capullo de Mariposa, además de que no cuentan con una planeación estratégica de medios.
- Existe la necesidad de generar contenido de valor para la red social Instagram, el cual genere un interés y compromiso con la marca en los usuarios de dicho canal.

Desde el reconocimiento de estas necesidades, en los siguientes apartados se elabora una propuesta donde se le dé gestión a las mismas.

7.2. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y PERCEPCIONES DE LOS SEGUIDORES DE LA MARCA ANDOKE EN SU CANAL DE INSTAGRAM

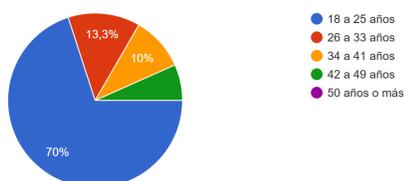
En este segundo capítulo se presenta la descripción de las percepciones y características de los seguidores del canal de Instagram de Andoke que, a su vez, se reconocen como consumidores de los productos de la marca. Con el ánimo de conocer quiénes son y de qué manera se puede enfocar hacia ellos, la campaña publicitaria proyectada en el objetivo específico tres (3).

7.2.1. Segmentación demográfica

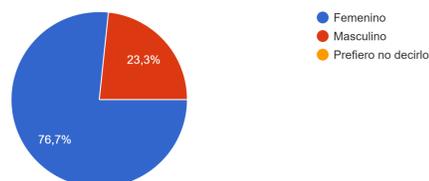
En correspondencia con Feijoo, Guerrero y García (2018), la segmentación se debe generar en diferentes etapas, entre las cuales, se encuentran las demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. En este sentido, los autores plantean que la segmentación demográfica es aquella que considera variables que permiten una aproximación a aspectos sociales y poblacionales del consumidor, tales como, la edad, los ingresos, género con el que se identifica, entre otros.

Figura 18. Encuesta de segmentación demográfica

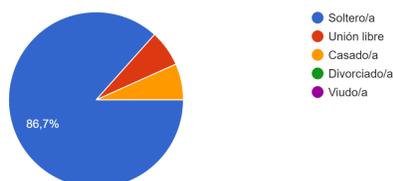
¿Cuál es su rango de edad?
30 respuestas



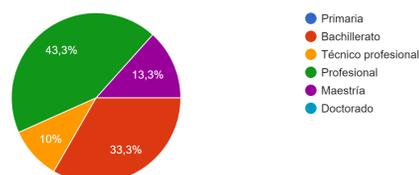
¿Con qué género se identifica?
30 respuestas



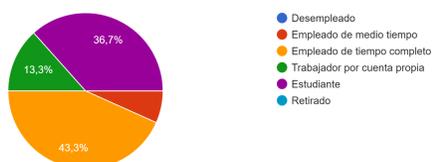
¿Cuál es su estado civil?
30 respuestas



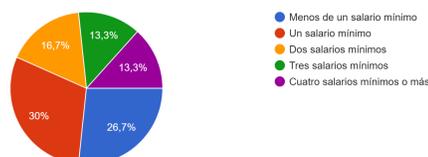
¿Cuál es su nivel educativo?
30 respuestas



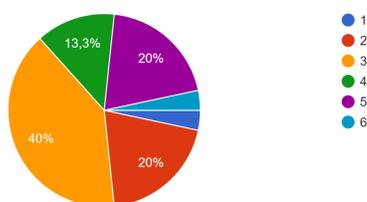
¿Cuál es su ocupación?
30 respuestas



¿Cuál es el valor promedio de ingresos mensuales?
30 respuestas



¿En qué estrato socioeconómico se encuentra?
30 respuestas



Nota. Se presentan los siete gráficos tomados de la encuesta de Google Forms. *Elaboración propia.*

Los usuarios adscritos al canal de Instagram de Andoke son, en su mayor proporción, personas entre los 18 y 25 años, con un 70 %; luego, en menor magnitud, se reflejan rangos etarios entre los 26 a 33 años y de 34 a 41 años. Estas personas son en su mayoría mujeres, con un 76,7 %, seguido de hombres, con un 23,3 %. Además, se observa que hay más personas solteras, representado en un 86,7 %, mientras que, otras manifiestan estar casadas o en unión libre. Por otro lado, el nivel educativo que predomina entre los encuestados es la categoría profesional (43,3 %); sin embargo, se encuentran, en menor proporción, otros como, bachilleres, técnicos profesionales y maestrías. También, se reconoció que

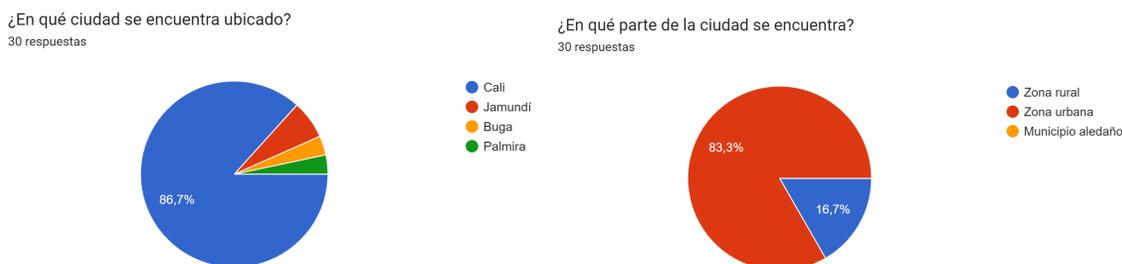
gran parte de esta población tiene la ocupación de empleado tiempo completo (43,3 %), seguido de estudiantes, con un 36, 7 % y, en menor medida, se encuentran trabajadores por cuenta propia y empleados de medio tiempo.

De acuerdo con lo anterior, los encuestados manifiestan que el valor promedio de sus ingresos mensuales, principalmente, es de un salario mínimo (30 %); en segunda instancia, el 26, 7 % manifiesta que sus ingresos son menores a un salario mínimo y, un menor número de personas, expresan que sus ingresos son entre dos, tres y cuatro salarios mínimos o más. El estrato socioeconómico que se ve reflejado en los porcentajes es el estrato 3, con un 40 % y, en menor medida, se reflejan los estratos 1,2,4,5 y 6.

7.2.2. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica para Moya (2015), es una sección que tiene el objetivo de dividir a las personas caracterizadas en regiones, estados, ciudades y pueblos, donde residen y laboran.

Figura 19. Encuesta de segmentación geográfica



Nota. Se presentan los dos gráficos tomados de la encuesta de Google Forms. *Elaboración propia.*

La mayoría de las personas encuestadas se encuentran ubicadas en la ciudad de Cali, con un 86,7 %, seguido de Jamundí, con un 6,7 %; Buga y Palmira, con un 3,3 % cada uno. Consecuentemente, el 83,3 % de dichas personas, se encuentran en zonas urbanas, mientras que, el 16,7 % están en zonas rurales de las ciudades en las que residen.

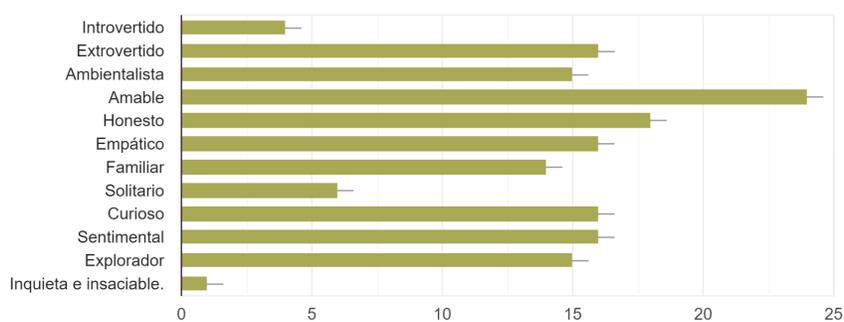
7.2.3. Segmentación psicográfica

Los autores Feijoo, Guerrero y García (2018), mencionan que, la segmentación psicográfica es aquella que permite conocer la personalidad de los consumidores de manera detallada, como, por ejemplo, sus preferencias; asimismo, permite determinar el estilo de vida que tiene.

Figura 20. Encuesta de segmentación psicográfica

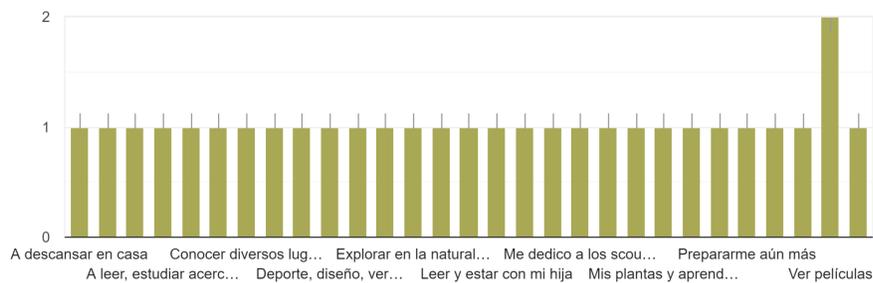
¿Cuáles son los rasgos que describen su personalidad? Marque los rasgos que más se relacionen con su personalidad:

30 respuestas

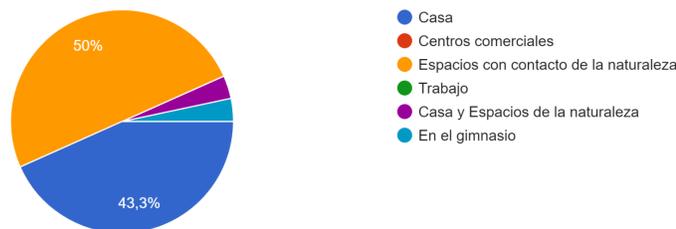


¿A qué dedica su tiempo libre?

30 respuestas



¿En qué espacios prefiere pasar el tiempo?
30 respuestas



Nota. Se presentan los tres gráficos tomados de la encuesta de Google Forms. *Elaboración propia.*

Las personas asociadas al canal de Instagram de Andoke se identifican como amables, en un 80 % y, otros se caracterizan por tener rasgos de personalidad extrovertidos, ambientalistas, honestos, empáticos, familiares, curiosos, sentimentales y exploradores. Por otra parte, sus propósitos y aspiraciones personales van ligados, en su mayoría, a tener una estabilidad financiera y profesional, así como, poder conectar con su interior a través de la paz personal, tener hábitos saludables, contribuir positivamente a la sociedad y viajar.

También se describen por ser personas que les gusta estar en contacto con la naturaleza, explorar y conocer lugares nuevos, ampliando sus horizontes culturales. Además, les parece importante dedicarse tiempo a sí mismos, mediante la realización de actividades físicas, culturales o de entretenimiento, entre las que destacan los movimientos artísticos, viajes, lectura, fotografía, cine y, en general, actividades que se realicen en espacios exteriores, donde, los lugares de preferencia para pasar el tiempo libre son espacios de contacto con la naturaleza, en un 50 % y, en casa, en un 43,3 %. Sin embargo, a este público le disgustan aspectos como, la indiferencia hacia las problemáticas sociales, la deshonestidad, las injusticias ambientales, la negatividad y la falta de empatía.

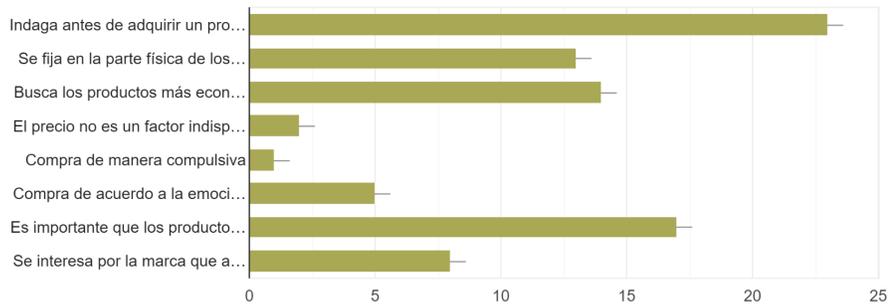
7.2.4. Segmentación conductual

Los autores Kotler y Keller (2012), mencionan que, la segmentación conductual es aquella que permite identificar la conducta de compra, tales como, sus hábitos y la forma en que el consumidor se conecta con el mercado para adquirir lo que necesita o requiere.

Figura 21. Encuesta de segmentación conductual

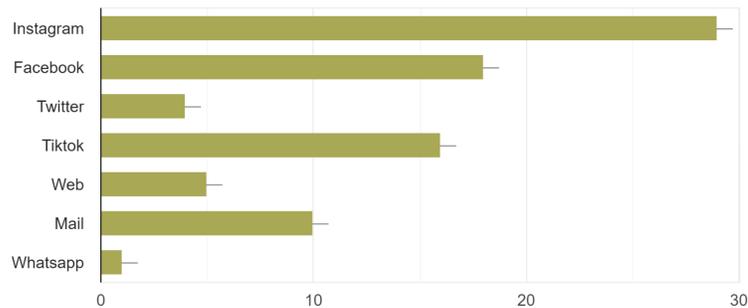
¿Cuáles son sus hábitos de compra? Marque los enunciados que más se relacionan con sus hábitos de compra:

30 respuestas



¿Cuáles medios sociales utiliza constantemente?

30 respuestas

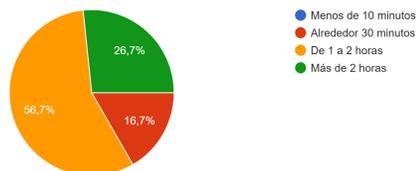


Nota. Se presentan los dos gráficos tomados de la encuesta de Google Forms. *Elaboración propia.*

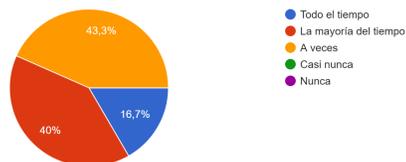
Cuando se les pregunta a los usuarios de Instagram de Andoke por sus hábitos de compra, se identifica que, el 76,7 % indaga antes de adquirir un producto y, para el 56,7 % es importante que los productos sean amigables con el medio ambiente. Igualmente, se interesan por marcas sostenibles a nivel medioambiental en un 43,3 % y, la mayoría del tiempo en un 40 %. Otros factores que destacan los encuestados son la importancia de la parte física de los productos, el precio y la marca que adquiere.

Figura 22. Encuesta de conducta de compra en Instagram

¿Cuánto tiempo pasa en la red social Instagram diariamente?
30 respuestas



¿Qué tan frecuentemente se interesa por marcas sostenibles a nivel medio ambiental?
30 respuestas



Nota. Se presentan los dos gráficos tomados de la encuesta de Google Forms.
Elaboración propia.

En sus hábitos de comunicación en el entorno digital, emerge que, el canal más importante para ellos es Instagram, el cual figura con una relevancia para el 96,7 % de los sondeados, seguido por una frecuencia de uso diario de 1 a 2 horas en el 56,7 %. En menor proporción, aparecen canales como Facebook, TikTok y el correo electrónico. Por otra parte, se interesan por lugares de la naturaleza a las afueras de la ciudad, tales como, ríos, cascadas, reservas ambientales, parques eco amigables, miradores y, en general, zonas rurales.

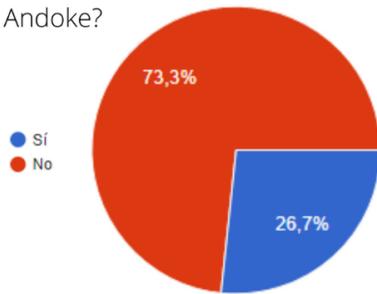
De acuerdo con este análisis, resulta pertinente dirigir acciones publicitarias mediante Instagram, pues, es el canal más activo de la red, además de que el público se interesa constantemente en lugares con las características que tiene Andoke y, asimismo, se identifican con productos como los que ofrece la marca.

7.2.5. Percepciones acerca de Andoke

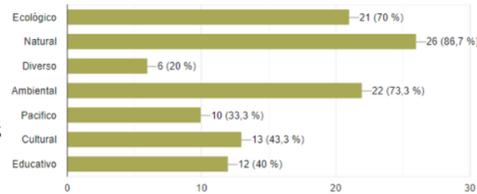
Para Hontanilla (2020), la persuasión de las estrategias publicitarias de mercadeo y de branding que generan el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, favorecen a la percepción de determinadas características y valores presentes en las marcas, además de establecer una imagen positiva de sus productos y servicios. En relación con lo anterior, se encontró:

Figura 23. Encuesta de percepciones de los consumidores

¿Ha comprado alguna vez un servicio o producto de la marca Andoke?



¿Cuáles son las características que identifican a Andoke desde su percepción?



¿Qué opina acerca de las publicaciones de Instagram de la marca Andoke?



Nota. Se presentan los tres gráficos tomados de la encuesta de Google Forms. *Elaboración propia.*

El 73,3 % de los usuarios encuestados de la marca Andoke, no han comprado ningún servicio o producto, seguido por un 26,7 % que sí lo han hecho. También, se puede observar que, bajo la percepción del 86,7 % de las personas, Andoke se presenta como natural, seguida de ambiental con el 73,3 % y, en tercer lugar, se encuentra ecológico, con un 70 %. Luego, en menor medida, otros usuarios la perciben como cultural, educativa, pacífica y diversa respectivamente. En relación con las publicaciones que realiza la marca en su canal de Instagram, se encuentra que, el 56,7 % de las personas opinan que son claras y les permiten informarse, seguido del 33,3 % que opinan que son emocionales y tocan sus fibras y, por último, el 10 % opina que son confusas y poco intuitivas.

De esta forma, se reconoce que 53,3 % de las personas encuestadas, no conocen el producto Capullo de Mariposa, mientras que, otras mencionan que no lo tienen muy claro o que lo han oído en algún momento; sin embargo, el 30 % de las personas afirman que sí lo conocen y, el 3,3 % conoce un poco el producto. Consecuentemente, la mayoría de las personas encuestadas no han comprado el producto Capullo de Mariposa; no obstante, otras expresan que lo comprarían por diferentes razones. En contraste a esto, se encuentra que, algunas personas no conocen lo que hay detrás de este producto, por ende, no lo comprarían o no sabrían si lo harían. También, se conoció que una de estas personas adquirió el producto cuando era pequeña, en las vacaciones recreativas que tenía con la Alcaldía.

Además, la mayoría de los encuestados consideran que Andoke es una marca que permite comunicarse fácilmente al momento de recibir información sobre la Fundación o para adquirir un producto o servicio, gracias a sus canales comunicativos y a la amabilidad con la que responden los mensajes. Contrario a esto, el 33,3 % de los usuarios mencionan que existe variedad en sus medios de comunicación, pero, la información podría ser más completa y clara al comunicarse, el 6 % de las personas no consideran que permitan una fácil comunicación y, el otro 6% de los encuestados, no lo sabe.

Figura 24. Encuesta sobre las percepciones del Capullo de Mariposa



Nota. Se presenta el gráfico tomado de la encuesta de Google Forms. *Elaboración propia.*

Así mismo, el 50 % de las personas encuestadas no han visto publicidad de Andoke, mientras que, el 50 % restante sí han visto su publicidad por medio de la red social Instagram y en el Centro Comercial Unicentro. En cuanto a los usos que las personas encuestadas le pueden dar al producto Capullo de Mariposa, se encuentran aspectos como: transmitir un deseo al universo, para obsequiar y para un uso educativo, así como, para proliferar las especies de mariposas, para uso decorativo o para sobrellevar una pérdida, mediante la liberación de una mariposa.

Finalmente, se halló que, el 60 % de las personas encuestadas no han visto publicaciones ni publicidad del Capullo de Mariposa, debido a que, no tenían conocimiento y era la primera vez que escuchaban hablar del producto, gracias a información externa a la publicidad. Pero, el 40 % de las personas sí han visto

publicaciones en relación con el producto como posts e historias en la red social Instagram y por publicaciones hechas por Alas de Colombia.

7.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO CAPULLO DE MARIPOSA DE LA FUNDACIÓN ANDOKE

En este tercer resultado, se propone el desarrollo de 11 pasos que conforman la campaña publicitaria para la comunicación y promoción del producto Capullo de Mariposa, de la Fundación Andoke. Los cuales, se pueden ver descritos en el siguiente paso a paso:

Tabla 5. Estrategias publicitarias para la campaña “Transformando mi vida”

#	Estrategia	Paso	Descripción
1	Estrategia de Comunicación	Objetivos de la comunicación	Se establecen propósitos a alcanzar con la publicidad
2		Audiencia meta	Se establece una audiencia meta por medio de un buyer person.
3		Posición de marca	Se establece el posicionamiento actual de la marca en la mente de los consumidores.
4		Imagen y personalidad	Se establece una percepción en el consumidor de la marca por medio de la imagen y personalidad corporativa de la marca.
5		Presupuesto	Se establece el elemento del presupuesto para identificar la viabilidad económica del proyecto.
6	Estrategia Creativa	Insigh del consumidor	Se establece la razón por la que el consumidor toma la decisión de compra.
7		Premisa de venta	Se establece la premisa de venta por medio del Big Ideal de la campaña, con el objetivo de generar distinción de la marca y agregar valor a la comunicación publicitaria.
8		Gran idea	Se establece una propuesta creativa que es la idea principal y fundamental de la campaña publicitaria.
9		Contenidos de campaña	Se establecen ejemplos de los contenidos visuales de la campaña.
10	Estrategia de Medios	Selección de medios y canales	Se establecen los medios y los canales por los cuales se hará visible la campaña.
11		Programación	Se establece la programación del primer mes de la campaña.
12		Plan de medios	Se establece una planificación de medios con el objetivo de especificar la conversión de cada uno de los medios y canales.

Nota. Se proponen los objetivos de cada estrategia para la elaboración de la campaña. *Elaboración propia.*

7.3.1. Estrategia de Comunicación

Según Morillas, Muñoz y Núñez (2020), la estrategia de comunicación en las campañas publicitarias se refiere al llamado briefing, el cual, hace parte, principalmente, de la planeación del público, objetivos, entre otros ítems que aquí se proponen.

- **Objetivos de la comunicación**

Para Wells, Moriarty y Burnett (2007), “los objetivos son declaraciones formales que están firmemente enfocadas en un efecto en particular, pero otros, como la lealtad de marca, requieren una serie de efectos más complejos” (p.222). De acuerdo con esto, se proponen los siguientes objetivos para la campaña:

- Fortalecer la comunicación del producto Capullo de Mariposa de Andoke, mediante contenidos orgánicos en Instagram y a través de una landing page, en el marco de la campaña publicitaria durante el año 2023.
- Crear una promoción para el producto Capullo de Mariposa de Andoke a través de pautas en la red social Instagram y por medio de contenidos creativos en el marco de la campaña publicitaria durante el año 2023.

- **Audiencia meta**

Para definir a los usuarios hacia los que se enfoca la campaña de comunicación y promoción del Capullo de Mariposa de Andoke, se emplea la técnica del Buyer Person que, conforme a Sanagustín (2021), se define como el método que permite escribir, pensar y sentir tal como se siente el usuario o consumidor ideal y, partir de ello, enfocar esfuerzos comunicativos. En este sentido, a continuación, se propone el perfil de consumidor ideal para el producto Capullo de Mariposa.

Figura 25. *Buyer person mujer*

Buyer Person

DANIELA ZAPATA



"Disfrutar cada día de la vida, amarme, respetarme y hacer lo que amo mientras apporto al mundo un granito de arena"

Edad: 23 años
Ocupación: Empleada a medio tiempo
Educación: Profesional
Ciudad: Coli



Biografía

Es soltera y profesional. Daniela tiene un ingreso mensual de un salario mínimo y pertenece al estrato socioeconómico 3.

Objetivos

Sueña con encontrar un equilibrio personal, tener mejor estabilidad financiera y trabajar en su emprendimiento. Le gustaría aportar de manera positiva a la sociedad.

Motivaciones

Le motiva su crecimiento personal y poder cumplir con sus objetivos tanto profesionales como personales.

Hábitos de compras

Es una persona que suele indagar antes de adquirir un producto, para ella es importante que los productos sean amigables con el medio ambiente. Usa redes sociales como Instagram, Facebook y

Frustraciones

Le disgusta la indiferencia ante los problemas sociales y no poder tener un control sobre las injusticias medioambientales.

Personalidad

Ella tiene una personalidad extrovertida y amable. Se considera ambientalista, empática, familiar, exploradora y sentimental. Le gusta explorar en la naturaleza para conectar con su yo interior.

Usos

Si Daniela adquiriera el producto le gustaría para transmitir un deseo al universo, para educarse y para dar un obsequio.

Percepciones

Sigue a la marca Andoke pero nunca ha comprado un producto o servicio de la marca. Percibe a la marca como natural, ecológica y ambiental.



Nota. Buyer person creado para mujer. *Elaboración propia.*

Figura 26. Buyer person hombre

Buyer Person

JOSÉ CASTILLO



"Me encanta vestirme con moda sostenible y que además exprese mi esencia"

Edad: 21 años
Ocupación: Empleado a medio tiempo
Educación: Profesional
Ciudad: Cali



Biografía

Tiene pareja y se encuentra estudiando en la Universidad. Tiene un ingreso de un salario mínimo ya que trabaja medio tiempo en una tienda de ropa. Se encuentra en el estrato 4.

Frustraciones

Se frustra porque a veces siente que no encaja en la sociedad, y porque en algunas ocasiones se siente culpable de tener una personalidad diferente.

Objetivos

Ama ser un ejemplo de liberación para sus amigos y familia, ya que a través del arte y su ropa le encanta expresar quién es.

Personalidad

Tiene una personalidad extrovertida y amable, además tiene una personalidad diferenciadora por su estilo.

Motivaciones

A José le motiva cumplir sus metas educativas, pero también ayudar al medio ambiente mientras se siente en paz consigo mismo.

Usos

Si José adquiriera el producto, le encantaría porque plasma su esencia y lo utilizaría para vivir su proceso de transformación con su estilo y obsequiarlo a sus amigos.

Hábitos de compras

Suele comprar en marcas en internet, pero prefiere que estas marcas sean eco amigables. Además si el producto es lindo, él suele repetir una compra.

Percepciones

Conoce a Andoke, ya que va muy de acuerdo con sus decisiones de compra. Sin embargo, sólo conoce el lugar de la reserva y no ha adquirido ninguno de sus productos.



Nota. Buyer person creado para hombre. *Elaboración propia.*

● Posición de marca

De acuerdo con Romero (2019), el posicionamiento de marca se basa en la creación de una imagen representativa de una marca en la mente del consumidor, por medio de la relación que la empresa tiene con ciertas cualidades que posee el producto que esta oferta.

Conforme a lo anterior y gracias a los datos obtenidos en la encuesta realizada en

el segundo objetivo de esta investigación, se encuentra que, los consumidores identifican a Andoke como una marca ecológica, natural y ambiental. Además, dicha percepción se logra a través de las publicaciones que realizan en su red social Instagram, identificándose como emocionales, logrando tocar las fibras de los consumidores.

También, se encontró que la mayoría de los usuarios no conocen el producto Capullo de Mariposa o no lo tienen muy claro, por ende, no han comprado este producto. A pesar de ello, según los datos obtenidos, parte de los consumidores sí lo comprarían; otra persona menciona que no lo haría debido a que no conoce lo que hay detrás del producto. Igualmente, se halló que la mayoría de las personas encuestadas no han visto publicidad del producto Capullo de Mariposa y, las personas que sí conocen o han visto el producto, ha sido por esfuerzos externos a Andoke.

Entonces, se puede decir que, existe una imagen de Andoke en la mente de los consumidores. Sin embargo, no se evidencia conocimiento o alguna imagen o relación notoria del producto Capullo de Mariposa con la marca Andoke.

- **Imagen y personalidad de marca**

- **Imagen de marca**

Para Chaves (2010), la imagen de marca se refiere a una función publicitaria que busca crear en el consumidor una percepción de la marca desde la imagen corporativa. Si bien tiene que ver con la identidad de marca, no es el todo, pues, la imagen es una integración entre lo que es la institución en conjunto con la sociedad y con su efecto visual. En este sentido, para Andoke, los elementos básicos como el nombre, trayectoria, misión, visión, propuesta de valor, valores corporativos y reputación de marca, aparecen definidos en el primer capítulo, por lo que, en este apartado, se define su imagen desde el ámbito visual.

- **Identidad corporativa:**

Para Chaves (2010), la identidad corporativa se puede dividir entre los atributos corporativos que definen a la marca en su asociación institucional, así como, la identidad visual a nivel de diseño. Por esto, se presenta el análisis de la identidad verbal y visual de Andoke.

- **Identidad verbal:**

- **Naming:** Andoke tiene un nombre asociativo debido a su impacto cultural y su homenaje a la comunidad “Andoque”, además, a nivel interno, hacen alusión a la construcción en piedra que identifica a esta cultura.

- **Voz de la marca:** la voz de Andoke brinda confianza y busca generar

conexión con los usuarios a través de mensajes informativos y de invitación. Emplean palabras como: “cómplices”, “lazos” y “visitantes”.

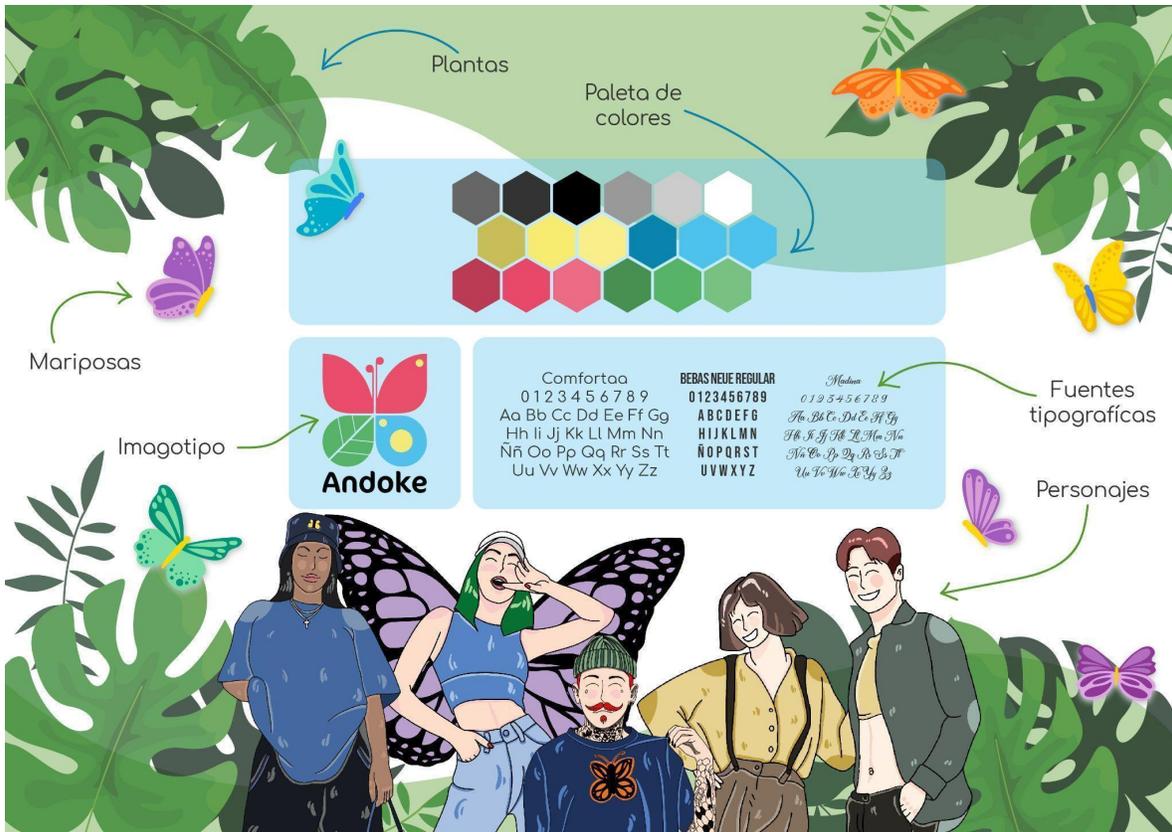
- **Tono de comunicación:** el tono de Andoke al comunicarse en sus medios es amigable y cercano, busca ser transparente y contar las experiencias de los usuarios de manera neutra. También, busca representar la paz de la naturaleza en cada uno de sus textos.
- **Estilo de comunicación:** Andoke tiene un estilo sencillo, adopta una buena ortografía y suele ser breve en dos pequeños párrafos. Por lo general, realiza una invitación a través de una información sobre sus servicios y productos.

- **Identidad visual:**

Chaves (2010), menciona que, la identidad visual es aquella que se refiere al diseño y el lenguaje simbólico de la marca que se adapta a la imagen y la identidad verbal. Por tanto, a continuación, se presenta el análisis de la identidad visual de Andoke, en la que se incluyen elementos con los que la marca ya contaba como su identificador y paleta de colores, así como, otros que son propuestos por los investigadores para la campaña de comunicación y promoción, como lo son, la justificación de los colores, elección tipográfica y adaptación del identificador a diferentes circunstancias de uso del medio digital.

Además, se propone una serie de personajes ilustrados con el objetivo de lograr una conexión con el público objetivo, buscando que se identifiquen con estos a través de sus personalidades.

Figura 27. *Identidad visual de Andoke*



Nota. Moodboard de la identidad visual de Andoke. *Elaboración propia.*

- **Logo responsive**

Según Harrison (2019), este concepto consiste en adaptar los logos comunes a las diferentes pantallas y contextos de comunicación que hoy existen en el mundo, eliminando gran parte de los detalles de los mismos. Andoke, no cuenta con un logo responsive, por lo cual, se propone enseguida.

Figura 28. *Propuesta de logo responsive*



Nota. Se propone un logo responsive para Andoke. *Elaboración propia.*

- **Personalidad de la marca**

Arquetipos

La personalidad puede ser representada a través de arquetipos, los cuales, Jung (1970), menciona que, son 12. También, identifica que, de acuerdo con los procesos psicológicos inconscientes, se crea un patrón de conducta que se ve representado en los arquetipos, incluso factores como los valores de las personas. Este término se acuña también al comportamiento de las marcas, por lo que, a continuación, se proponen los arquetipos que representan a Andoke en la campaña que se plantea en este proyecto.

- **“El explorador”**: esta marca se identifica con el arquetipo explorador porque busca disfrutar y explorar cada parte de la naturaleza y su razón de ser a través de la libertad.
- **“El cuidador”**: Andoke busca estar en una relación pacífica entre la marca y el mundo, así mismo, el amor que esta tiene por la naturaleza hace que la cuide y la valore en cada acción. Además, se siente preocupada por el medio ambiente y por la educación consciente hacia la conservación.

- **Presupuesto**

En esta parte se propone el presupuesto de la campaña “Transformando mi Vida”, para Andoke, identificando el valor monetario del trabajo del publicista realizado en el proyecto, además de los costos que se generan al presentar la nueva edición del packing y los costos definidos en el plan de medios. Estos permiten identificar

la aproximación de la inversión total por un año de campaña, las ganancias totales, e incluso, el retorno de inversión.

Figura 29. Presupuesto para la campaña “Transformando mi vida”

Nombre del proyecto:		TRANSFORMANDO MI VIDA		Presupuesto para el mes de febrero	
Presupuesto para desarrollar la campaña					
ITEM	RUBROS DE PERSONAL	RECURSOS		TOTAL	
		Andoke	Andoke		
		Efectivo	Especie		
1	Publicista estrategia	\$ 1920.000		\$ 1920.000	
2	Publicista creativo	\$ 1920.000		\$ 1920.000	
3	Publicista de medios	\$ 1920.000		\$ 1920.000	
4	Diseñador		\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	
5	Community manager		\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	
6	Programador web		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	
TOTAL		\$ 5.760.000	\$ 4.100.000	\$ 9.860.000	
Presupuesto para desarrollar el producto					
ITEM	RUBROS CREACIÓN DE CAPULLO NORMAL	RECURSOS		TOTAL	
		Andoke	Andoke		
		Efectivo	Especie		
1	Coja-tarjetas	\$ 2.000		\$ 2.000	
2	Capullos	\$ 2.000		\$ 2.000	
3	Producción (personal-costos fijos por capullo)	\$ 4.000		\$ 4.000	
TOTAL		\$ 8.000	\$ -	\$ 8.000	
ITEM	RUBROS CREACIÓN DE CAPULLO DE EDICIÓN LIMITADA	RECURSOS		TOTAL	
		Andoke	Andoke		
		Efectivo	Especie		
1	Coja	\$ 2.000		\$ 2.000	
2	Capullos	\$ 2.000		\$ 2.000	
3	Producción (personal-costos fijos por capullo)	\$ 4.000		\$ 4.000	
TOTAL		\$ 8.000	\$ -	\$ 8.000	
ITEM	RUBROS DE PLAN DE MEDIOS	RECURSOS		TOTAL	
		Andoke	Andoke		
		Efectivo	Especie		
1	Primera fase	\$ 400.000		\$ 400.000	
2	Segunda fase	\$ -		\$ -	
3	Tercera fase	\$ 200.000		\$ 200.000	
TOTAL		\$ 600.000	\$ -	\$ 600.000	
VALORES DE CAMPAÑA					
INVERSIÓN DE CREACIÓN DE CAMPAÑA	\$ 5.760.000			GANANCIAS POR MES ANTIGUA EDICIÓN	2.000.000
INVERSIÓN POR MES PLAN DE MEDIOS	\$ 600.000			GANANCIAS POR MES NUEVA EDICIÓN	4.200.000
INVERSIÓN ANUAL (12 MESES) PLAN DE MEDIOS	7.200.000			GANANCIAS NETAS POR TODA LA CAMPAÑA NUEVA EDICIÓN	50.400.000
INVERSIÓN TOTAL	\$ 12.960.000			TOTAL DE GANANCIAS-INVERSIÓN TOTAL	37.440.000
				RETORNO DE INVERSIÓN	29

Publicista 12 h semanales x 40 mil : 480.000
48 h mensuales x 40 mil : 1.920.000

Hora: 40 mil (experiencia)
Tiempo de trabajo: 1 mes

El precio de venta normal para este producto es de 28.000, con un costo de producción aproximado de 8.000 a 10.000, siendo así la ganancia aproximado entre 18.000 y 20.000. Si se vendieran 100 unidades en un mes de este producto en el precio de venta normal, la marca recibiría 2.800.000, de los cuales de 1.800.000 a 2.000.000 serían ganancias.

El precio de venta para la nueva edición de este producto es de 50.000, con un costo de producción aproximado de 8.000 a 10.000, siendo así la ganancia aproximado entre 40.000 y 42.000. Si se vendieran 100 unidades en un mes de este producto en el precio de venta normal, la marca recibiría 5.000.000, de los cuales de 4.000.000 a 4.200.000 serían ganancias.

Nota. Presupuesto total para la campaña publicitaria. *Elaboración propia.*

[Link del presupuesto](#)

7.3.2. Estrategia creativa

Según Castelló y Pino (2019), la estrategia creativa es la forma en que se une la estrategia de comunicación con el concepto creativo y persuasivo, de tal forma que, a través de técnicas, como el insight, permite crear ideas pertinentes a lo que el consumidor espera.

- **Insigh del consumidor**

El insight del consumidor, de acuerdo con Quiñones (2015), se refiere a la verdadera razón por la que un consumidor toma la decisión de compra. En este sentido, los insights son una forma de empatizar con el consumidor y, en gran medida, generan emociones en él, permitiendo que se conecte con la marca. Estos insights se transforman en una comunicación publicitaria que elige lo más adecuado en los medios, el tono, los contenidos, entre otros.

Es así como se ha seleccionado el siguiente insight para la campaña publicitaria del producto Capullo de Mariposa de la marca Andoke:

- “Necesitas renacer y convertirte en una mejor versión de ti mismo”.

- **Premisa de venta: Big ideal**

La técnica seleccionada para generar la premisa de venta es el Big Ideal que, según Yago (2021), permite a través de ideales creativos generar una tensión cultural, unido hacia lo mejor que puede ofrecer una marca o producto. De esta forma, demuestra el impacto que la marca puede hacer hacia al mundo, para hacer de este, un lugar mejor. Es así, como se puede diferenciar una marca y agregar valor a su comunicación publicitaria.

En este sentido, se plantea el Big Ideal de la marca Andoke para el producto Capullo de Mariposa de acuerdo con el insight planteado con anterioridad.

Figura 30. Big Ideal de la campaña



Nota. Se propone el Big Ideal para la campaña del Capullo de Mariposa. *Elaboración propia.*

- **Gran idea**

La *Gran idea* en la publicidad ha sido definida por Botey y Martín (2020), como una propuesta creativa que es la idea principal y fundamental de una campaña publicitaria y, de esta, se genera el mensaje poderoso que permite conectar con el público objetivo.

Por lo anterior, se plantea una campaña publicitaria para la marca Andoke, titulada: **Transformando mi vida**, la cual propone que, el año 2023 será el año de la liberación juvenil, en el que los jóvenes podrán transmitir deseos al universo y

liberarse de las cargas que tienen sobre sí mismos.

- **Contenidos de campaña**

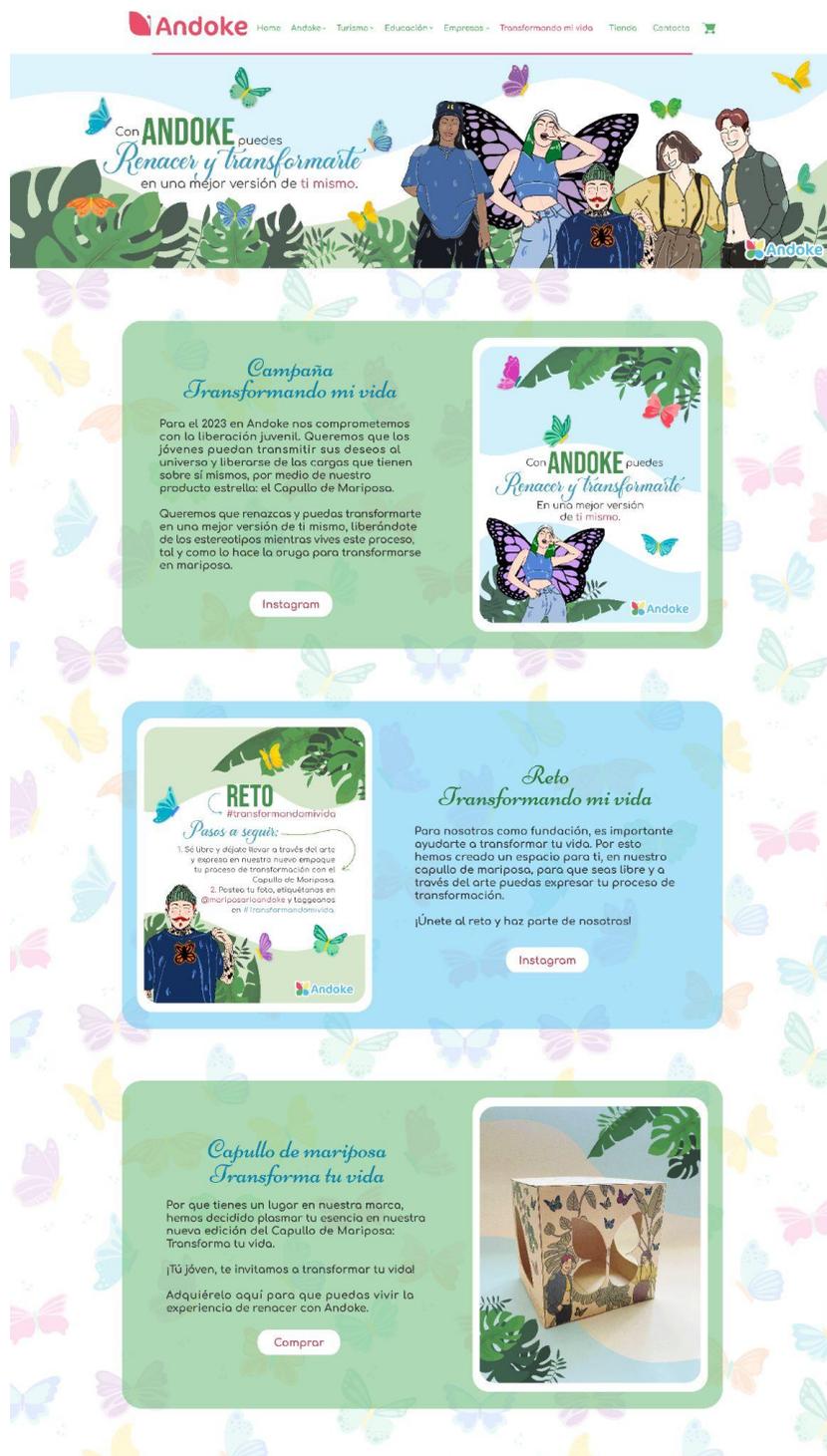
Los contenidos de campaña son también denominados contenidos digitales y, estos son definidos por Villegas (2019), como aquellos que se usan como estrategia para las marcas que buscan darse a conocer a través de las redes sociales. Estos pueden contener desde palabras claves, etiquetas, textos, imágenes, hasta videos y sonidos.

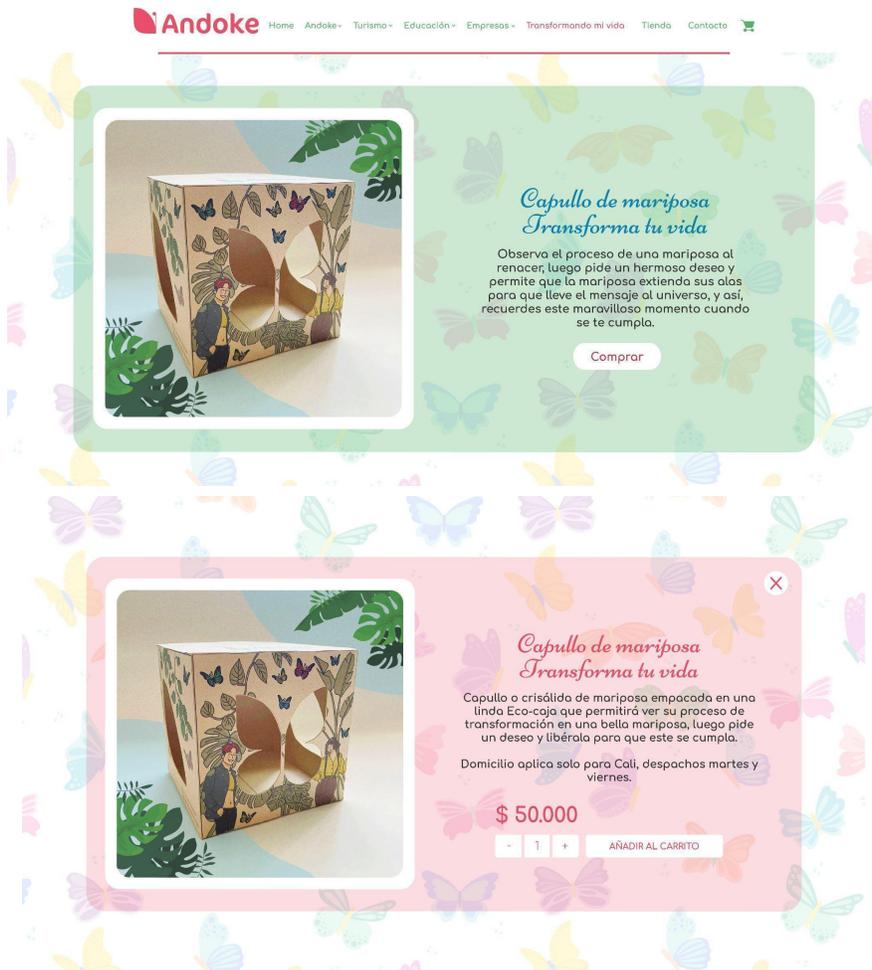
De acuerdo con lo anterior, se plantean algunos ejemplos de los contenidos para la campaña 'Transformando mi vida', de la marca Andoke.

- **Branding del empaque para el capullo de mariposa**

El branding, según Noriega y Marín (2021), permite mediante la creación de marca a través del diseño gráfico, generar un tono de comunicación y una personalidad. Los empaques, por su parte, buscan alinearse estéticamente con los discursos que han sido seleccionados. Por esta razón, se busca generar un branding para el empaque 'Capullo de la Mariposa', con una estética direccionada a la campaña para que los consumidores puedan expresar sus procesos de transformación después de liberar a la mariposa.

Figura 32. Propuesta de landing page para la campaña “Transformando mi vida”





Nota. Se propone el diseño de la landing page. *Elaboración propia.*

[Link para acceder a la landing page](#)

- **Piezas gráficas**

Las piezas gráficas, según Castaño (2019), son parte de la estrategia creativa digital, en las cuales, se busca captar la atención del público con contenidos de valor. En este sentido, se proponen una serie de piezas gráficas para la campaña publicitaria 'Transformando mi vida'.

- **Piezas gráficas de lanzamiento:** se busca incluir la campaña paulatinamente en el público seleccionado, con mensajes de invitación a transformar la vida de los jóvenes a través de post.

Copy de la imagen: con Andoke puedes renacer y transformarte en una mejor versión de ti mismo.

Copy descripción de la publicación:

Libérate con Andoke 🦋

Para el 2023, en Andoke nos comprometemos con la liberación juvenil. Queremos que los jóvenes puedan transmitir sus deseos al universo y liberarse de las cargas que tienen sobre sí mismos, por medio de nuestro producto estrella: el Capullo de Mariposa.

Queremos que renazcas y puedas transformarte en una mejor versión de ti mismo, liberándote de los estereotipos mientras vives este proceso, tal y como lo hace la oruga para transformarse en mariposa.

Nos encantaría que hagas parte de nosotros, por eso te invitamos a visitar nuestra [landing page](#).

[#andoke #mariposario #mariposas #cali #lasucursaldelcielo #juventud #jóvenes #libre #libertad #capullo de mariposa #capullo #transformandomivida](#)

Figura 33. Pieza post de lanzamiento de la campaña “Transformando mi vida”



Nota. Pieza post de lanzamiento. *Elaboración propia.*

- **Historia de lanzamiento:** se busca incluir la campaña paulatinamente en el público seleccionado con mensajes de invitación a transformar la vida de los jóvenes a través de historias.

Copy de la imagen: Libérate de los estereotipos y vístete como más te gusta, usando el #transformandomivida.

Figura 34. Pieza historia de lanzamiento de la campaña “Transformando mi vida”



Nota. Pieza historia de lanzamiento. *Elaboración propia.*

- **Piezas gráficas motivacionales:** se busca asociar a las mariposas y el proceso de transformación a través de mensajes motivacionales para los jóvenes.

Copy de la imagen: Libérate de los estereotipos y vístete como más te gusta.
#TransformandoMiVida

Copy descripción de la publicación:

Con Andoke, libérate de los estereotipos ✨🦋

Transmite tu esencia por medio de tu vestimenta para que puedas liberarte de tus limitaciones.

Recuerda que tener estilo significa que tu imagen externa refleje tu personalidad.

Nos encantaría que puedas vivir este proceso con nosotros, por eso te invitamos a visitar nuestra [landing page](#).

[#andoke](#) [#mariposario](#) [#mariposas](#) [#cali](#) [#lasucursaldelcielo](#) [#juventud](#) [#jóvenes](#) [#libre](#) [#libertad](#) [#capullo de mariposa](#) [#capullo](#) [#transformandomivida](#)

Figura 35. Pieza motivacional de la campaña “Transformando mi vida”



Nota. Pieza motivacional. *Elaboración propia.*

- **Piezas gráficas informativas:** se busca asociar la campaña publicitaria con información pertinente acerca de las mariposas y el Capullo de Mariposa. Además, de incluir su proceso de transformación natural.

Copy de la imagen: Acompáñame en mi nacimiento y disfruta de mi transformación. Primero fui oruga, después crisálida y en este pequeño envoltorio me transformaré en ¡MARIPOSA!

Copy descripción de la publicación:

Aprende con Andoke 

Conoce el proceso de transformación y ciclo de vida que tiene una mariposa, desde que es un huevecillo hasta que se libera de su capullo para por fin ser mariposa.

El ciclo de una mariposa es igual al que vives cuando te liberas de tus limitaciones. Estás en un capullo hasta liberarte y lograr ser la mejor versión de ti mismo.

Conoce más sobre el Capullo de Mariposa en nuestra [landing page](#).

[#andoke #mariposario #mariposas #cali #lasucursaldelcielo #juventud #jóvenes #libre #libertad #capullo de mariposa #capullo #transformandomivida](#)

Figura 36. Pieza informativa de la campaña “Transformando mi vida”

ACOMPÁÑAME EN *mi nacimiento*

y disfruta de mi **transformación**.



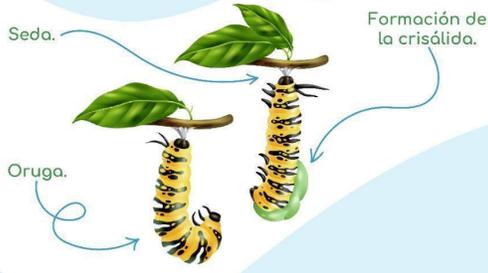
CICLO 1: *huevo*

Comienza con una mariposa hembra colocando los huevecillos en las hojas o tallos de las plantas.





CICLO 2: *Oruga*



Las orugas son máquinas de alimentación, esta es la fase energéticamente más demandante del desarrollo, porque es donde ocurre la mayor parte del crecimiento.



CICLO 3: *Capullo*



Toda la anatomía de la oruga es destruida y construida de nuevo. Esta pupa, es un recipiente en donde ocurre el proceso de transformación de oruga a mariposa.



CICLO 4: *Mariposa*



Cuando es adulta, tiene un mecanismo para cortar el capullo y así poder salir de la crisálida, con el fin de expandir sus alas y dar el tamaño y forma adecuado para poder volar.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=7yQNSUJ8K0o>

Nota. Carrusel de información. *Elaboración propia.*

Contenidos pagos

- **Piezas gráficas de invitación al reto:** se busca incluir a los consumidores

en el proceso de creación y comunicación de la marca, es por esto que, se ha creado un reto en el que se debe subir un post con una foto de la expresión artística realizada en el espacio del empaque, para mostrar el proceso de transformación y, explicar en dicho post, el proceso que evidenció. Se debe taggear la campaña #TransformandoMiVida y el @mariposarioandoke.

Copy de la imagen: Reto #transformandomivida

¿Qué debes hacer?!

Exprésate en el espacio del nuevo empaque y postea tu foto. Etiquétanos en @mariposarioandoke y taggeanos en #Transformandomivida para participar.

Copy descripción de la publicación:

Atrévete a vivir una experiencia de transformación 

Nos encanta que seas libre y que te dejes llevar a través del arte. Por eso queremos que expreses en nuestro nuevo empaque tu proceso de transformación con el Capullo de mariposa.

El arte es la forma de expresarse, cuando las palabras no son suficientes.

¡Atrévete a realizar el reto! Al participar obtienes un 10% de descuento en nuestro recorrido. Conoce más en nuestra [landing page](#).

[#andoke #mariposario #mariposas #cali #lasucursaldelcielo #juventud #jóvenes #libre #libertad #capullo de mariposa #capullo #transformandomivida](#)

Figura 37. *Pieza del reto de la campaña “Transformando mi vida”*



Nota. Pieza del reto. *Elaboración propia.*

- **Video de lanzamiento**

Enseguida se propone el video de lanzamiento para la campaña 'Transformando mi vida'.

- **Sinopsis del video**

En la actualidad, los jóvenes se encuentran atados a una serie de limitaciones que no los dejan ser felices y ser ellos mismos; Andoke, consciente de ello, toma cartas en el asunto, y decide, desde su producto Capullo de Mariposa, liberarlos de sus limitaciones.

Copy descripción de la publicación:

¿Quieres vivir una experiencia de transformación? 🌿🦋

Deja atrás las limitaciones en tu vida.

Para renacer debes vivir un proceso de transformación.

¡Únete a nuestra campaña! y atévete a convertirte en una mejor versión de ti mismo. Conoce más en nuestra [landing page](#).

- **Guion técnico**

Tabla 6. *Guion técnico del video de lanzamiento*

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento/ dirección	Acción	Texto	Sonido
1.	Primer plano	Vertical	Estático	Jóvenes a blanco y negro	Viví atado a los estereotipos, a la discriminación, al rechazo, a las críticas, al estrés, a la presión social, a la depresión, a la ansiedad, a la aceptación, a no poner límites.	Instrumental
2.	Primer plano	Vertical	Cenital + Roll right	Modelo toma su cabello/ modelo sonriendo en el campo	En Andoke queremos que renazcas y seas libre de sus limitaciones.	Instrumental/ Voz en off
3.	Plano medio/ primer plano	Vertical	Dolly in + Cenital roll left	Modelo camina y mira a la cámara/ modelo sonriendo en el campo	Por eso te invitamos a que te transformes tal y como lo hace la oruga	Instrumental/ Voz en off
4.	Plano detalle	Vertical	Zoom out	Nuevo empaque del Capullo de mariposa	Que renace en una mariposa	Instrumental/ Voz en off
5.	Plano medio	Vertical	Pan left	Modelo juega con su cabello	dejando ir su pasado para convertirse en una mejor versión de sí misma.	Instrumental/ Voz en off
6.	Plano general	Vertical	Estático	Modelo camina e interactúa con la naturaleza	A partir de este momento tienes un lugar especial en nuestra marca	Instrumental/ Voz en off
7.	Plano detalle	Vertical	Pan right	Capullo de mariposa con el nuevo empaque/ toma de relleno de la	junto al capullo de mariposa, para que puedas expresar todos tus procesos de liberación	Instrumental/ Voz en off

				naturaleza.		
8.	Plano medio	Vertical	Estático	Modelo camina/ modelo respirando aire fresco	Después de liberar la mariposa	Instrumental/ Voz en off
9.	Plano medio	Vertical	Pan left	Modelo huele una flor	¡Tú, joven!	Instrumental/ Voz en off
10.	Plano medio	Vertical	Pan right	Manos de la modelo sosteniendo la nueva edición del Capullo	Te invitamos a transformar tu vida	Instrumental/ Voz en off

Nota. Se presenta la planeación por tomas y copy del video de lanzamiento. *Elaboración propia.*

[Link para acceder al video](#)

7.3.3 Estrategia de medios

Según Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018), la estrategia de medios es aquella que permite compartir los mensajes publicitarios por los medios adecuados. En este sentido, son los canales que se seleccionan para las campañas publicitarias de acuerdo con factores como el alcance, del público objetivo, e incluso, la estrategia.

- **Selección de canales y medios**

Para la campaña de promoción del producto Capullo de Mariposa, de Andoke, se propone un uso de los medios mixto. La mayor parte de la comunicación se establece en medios digitales, ya que, de acuerdo con un estudio realizado por We Are Social (2021), los usuarios de internet en Colombia son 51 millones de personas, de las cuáles, 37 millones tienen presencia en redes sociales, convirtiéndose en un potencial para la marca que ya tiene presencia en ellas.

En cuanto a los canales digitales, se propone el uso de Instagram, ya que, este mismo estudio revela que es la quinta plataforma más usada en Colombia y es la cuarta aplicación con usuarios más activos. Por otra parte, es la red social donde la marca Andoke tiene más presencia.

Otro canal propuesto es una *landing page* que, según We Are Social (2021), el 87.7 % de la población colombiana busca un producto o servicio online para comprarlo, además, entre el rango etario de 16 a 64 años se caracterizan por visitar los sitios web recomendados desde otros canales digitales, por ejemplo, se presenta que el 43.2 % de dicha población sigue anuncios vistos en redes como Instagram. En ese sentido, es importante mencionar que, es un canal adecuado

para Andoke, pues, generaría una conexión entre la campaña en el canal de Instagram y la ampliación de la información hasta la compra en la *landing page*. Además, en los criterios de selección se definen los datos encontrados en los resultados anteriores, donde, tanto para la marca, como para los consumidores, estos son de gran relevancia y uso.

Por otro lado, es importante generar una comunicación mediante elementos impresos, por lo que, en este proyecto se seleccionan medios físicos para la campaña. En ese sentido, de acuerdo con Cortés (2021), las marcas que desean generar experiencias en los consumidores, e incluso, fidelizarlos, hoy en día deben apostar por generar una conexión *phygital*, la cual, busca converger las experiencias online y offline, buscando que los consumidores tengan experiencias reales más allá de la pantalla, generando un mayor alcance.

Por esa razón, el canal seleccionado para el medio físico es el *packaging* que, según Abdelazim, García y González (2019), es una herramienta que influye en las ventas, desde la selección del material, forma y colores. Por ello, dicho diseño configura la forma de identificación de una marca en los elementos gráficos e informativos que se presentan en él, además de crear un factor diferenciador ante la competencia. De esta forma, se identifica que, Andoke en la campaña “Transformando mi vida”, al recrear una experiencia *phygital* tiene una oportunidad para crear experiencias a través del *packaging*.

- **Programación**

En esta parte, se propone la manera de gestionar los contenidos de la campaña “Transformando mi Vida”, para Andoke. De acuerdo con los objetivos publicitarios, la campaña está dada para el año 2023; sin embargo, aquí se desarrolla la propuesta para el mes de febrero o mes del lanzamiento de la campaña. Dado que, las dinámicas de comunicación son variables. Al final del primer mes se recomienda evaluar, replicar o ajustar la propuesta para los meses posteriores.

Figura 38. Programación para febrero 2023

Febrero 2023



Nota. Se propone la figura de programación para el mes de febrero del 2023. Apropiado de *Eva Sanagustín, 2022.*

[Link para el programador](#)

- **Plan de medios**

En esta parte, se propone el plan de medios de la campaña “Transformando mi Vida”, para Andoke; sin embargo, se desarrolla la propuesta para el mes de febrero o mes del lanzamiento de la campaña como ejemplificación. Además, se recomienda que, así como el programador, después del primer mes, se realice una evaluación para saber si replicar o ajustar la propuesta para los meses posteriores. Por otro lado, se busca que con este plan de medios se pueda determinar la inversión en medios vs. los ingresos.

Figura 39. Plan de medios para la campaña “Transformando mi vida”

Plan de medios para la campaña "Transformando mi vida"	
Cliente	Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke
Responsable de proyecto Cte	Juan Sebastian Agudelo Hernández, Lina Mariana Alegría Grande y Sergio Ricardo Castillo Domínguez
Vigencia	01 de Febrero al 28 de Febrero
Campaña	Transformando mi vida
Días	28
Perfil Objetivo	H&M + 18 a 25 años + Cali Región + Intereses en marcas sostenibles, naturaleza, exploración y la paz personal
Ambito	Regional
Concepto	El año 2023 será el año de la liberación juvenil, en el que los jóvenes podrán transmitir deseos al universo y liberarse de las cargas que tienen sobre sí mismos.
Materiales (Video, Audio, Imagen)	Palabras, textos, imágenes, videos
Beneficios (dcts%, envío gratis, otros)	10% de dcts al participar en el reto

Resumen	\$C	Fases de campaña	
Febrero	\$196.000	Lanzamiento de campaña	Instagram/landing page
	\$0	Informativa de campaña	Instagram/landing page
	\$70.000	Adquisición y fidelización	Instagram/landing page

Inversión en Medios vs Ingresos	
Ingresos promedio x venta	35.000
Ingresos totales proyectados	1512000
Inversión vs Ingresos	0,1759259259

MEDIA PLAN		SEMANAS													
Tipo	Fecha	Medio	Placement	Formato	Inversión \$	S1	S2	S3	S4	SS	TOTAL	Impresiones	Ratio	Visitas	Leads 2%
Pauta Online	Febrero	Instagram	Post de video	Audiovisual	\$98.000	1	1	0	0	0	2	31000	4%	1240	24,8
Pauta Online	Febrero	Instagram	Post de nueva edición	Imagen	\$98.000	1	1	0	0	0	2	31000	4%	1240	24,8
Contenido Orgánico	Febrero	Instagram	Historias y post	Imagen	\$0	0	0	0	0	0	0	16800	0%	0	0
					\$196.000							47800	2%	1240	24,8
Contenido Orgánico	Febrero	Instagram	Historias, post, video	Audiovisual/ imágenes	\$0	0	0	0	0	0	0	16800	0%	0	0
Contenido Orgánico	Febrero	Landing page	Banners, piezas gráficas, video	Audiovisual/ imágenes	\$0	0	0	0	0	0	0	16800	0%	0	0
					\$0							33600	0%	0	0
Pauta Online	Febrero	Instagram	Post de reto	Imagen	\$70.000	0	0	1	1	0	2	23000	4%	920	18,4
Contenido Orgánico	Febrero	Landing page	Banners, e-commerce y piezas gráficas	Imagen	\$0	0	0	0	0	0	0	16800	0%	0	0
					\$70.000							39800	2%	920	18,4
Total					\$266.000							121200	1%	2160	43,2

Nota. Plan de medios para la campaña publicitaria en el mes de febrero. Apropiado de Eva Sanagustín, 2022.

[Link del plan de medios](#)

CONCLUSIONES

- Este proyecto de grado permitió conocer cuál es el estado actual de la comunicación publicitaria de la marca Andoke y su producto Capullo de Mariposa, reconociendo oportunidades para el desarrollo de acciones de fortalecimiento desde la publicidad. Por lo que, se identificó que la marca Andoke está consolidada en el mercado, siendo pionera de la zootecnia de mariposas en la ciudad en que radica y aportando de manera directa a la sostenibilidad económica y ambiental a través de las experiencias naturales que incentivan a la investigación y al cuidado del medio ambiente.
- Así mismo, permitió identificar que la marca Andoke presenta falencias en su comunicación publicitaria como por ejemplo, que la marca no conoce claramente a sus consumidores y el comportamiento de los mismos, por lo que, la comunicación que generan no tiene un enfoque claro. También, se halló que no se han realizado acciones de promoción adecuadas para el producto estrella Capullo de Mariposa y su oferta de valor no es comunicada de manera adecuada. Incluso, aunque la marca cuenta con elementos básicos de la comunicación como un identificador gráfico y canales de comunicación, entre los que se destaca la red social Instagram, no hay un adecuado uso de estos elementos, ya que los mensajes son desestructurados y poco claros. Por lo anterior, se establece una incertidumbre en la comunicación publicitaria de Andoke y debido a esto, se presenta la oportunidad de diseñar propuestas desde el área publicitaria, como la que se genera en este trabajo de grado.
- Por otro lado, la investigación permitió hacer un estudio de los consumidores de la marca para conocer en ellos sus características y percepciones sobre Andoke en la red social Instagram, encontrando aspectos relevantes como, por ejemplo, que a nivel geográfico, son personas que se encuentran residiendo en el sur de Cali y en zonas urbanas; a nivel demográfico, son personas que se encuentran en el rango etario de 18 a 25 años, mujeres y hombres, principalmente, en el estrato socioeconómico 3 y, en su mayoría profesionales. Además, se observan rasgos psicográficos que los caracterizan por tener afinidad con temas ambientales, sentimentales y exploradores. Asimismo, son personas que a nivel conductual tienen contacto con la naturaleza constantemente, pero, mantienen una cercanía con las marcas que se encuentran en medios digitales, como Instagram. Identificando así, una oportunidad para que conozcan el Capullo de Mariposa a través de dicha red social y generando conocimiento acerca del comportamiento de los consumidores, permitiendo propuestas enfocadas desde el área publicitaria.
- Teniendo en cuenta lo anterior, el trabajo evolucionó hacia el desarrollo de las tres estrategias básicas de la publicidad, las cuales son: estrategia de comunicación, creativa y de medios, configurando así, la campaña. En la

primera estrategia, se hizo una aproximación a los objetivos publicitarios, la audiencia meta, el posicionamiento actual de la marca en la mente de los consumidores, además de la imagen y personalidad corporativa de la marca. En la estrategia creativa, se determinaron elementos como el insight del consumidor, la premisa de venta junto con el big idea, la gran idea y acercamientos de los contenidos visuales de la campaña. Finalmente, en la estrategia de medios, se establecieron los medios y canales por los cuales se hará visible el mensaje de la campaña, la programación y planificación del primer mes. Además, se añadió el elemento de presupuesto para identificar la viabilidad económica de la propuesta de campaña para Andoke, donde, se reconoció que sí o que no es posible hacer en la campaña.

- También se resalta que la utilización de personajes en la propuesta de campaña publicitaria fue una herramienta asertiva con respecto a la personificación de las personalidades identificadas en el target, permitiendo que estas personas puedan reflejar su identidad en los mismos, generando una conexión emocional y una cercanía a la campaña, y por consiguiente con la marca. Esto debido a que, en estos personajes se representan las notorias características de cada joven y les otorga un lugar especial por parte de Andoke, junto a su producto Capullo de Mariposa, resaltando la importancia de ellos, de sus ideas y de que puedan transformar su vida, dejando atrás los estereotipos que la sociedad ha impuesto en ellos.
- En este sentido, la suma de todos los elementos estratégicos de comunicación, creatividad y medios, permitieron proponer una campaña publicitaria para promocionar el Capullo de Mariposa. Es aquí, donde se tomó a la publicidad para realizar una propuesta que busque dar solución a la falta de visibilidad del producto y del enfoque social que existe detrás de este. Además, se identificó que la publicidad permite generar estrategias, tanto para promocionar, como para comunicar productos, servicios e ideas a través de los diferentes canales que se proponen para alcanzar los públicos específicos establecidos, siendo una herramienta eficaz para la promoción de las alternativas sostenibles que existen en la actualidad, y que más allá de la comercialización tienen una marcada responsabilidad social, enfocando a la publicidad hacia campos de desarrollo sostenible y de conciencia medio ambiental.
- Es así como este proyecto fue la oportunidad para profundizar en el desarrollo de campañas digitales. Es un aspecto relevante, debido a que, en la actualidad, la publicidad se está desarrollando en un entorno digital, la cual ha acoplado estrategias que crean experiencias phygital en los usuarios que hoy se han digitalizado en gran medida, por lo que, las marcas tienen la obligación de establecerse de manera online para mantenerse en la mente de los consumidores. Además, ha permitido articular diferentes conocimientos en una propuesta para el medio digital Instagram, en el cual, un alto porcentaje de la población se encuentra activa.

- Por último, el presente proyecto fue significativo para los tres investigadores, pues, son personas comprometidas con la transformación social de los jóvenes, además de pertenecer a la generación z, que fue seleccionada en la muestra, la cual, se caracteriza por ser netamente emocional, por tanto, conecta con la idea de transformarse a nivel personal y en su entorno, ya que, suelen tomar decisiones de compra conscientes y sostenibles. Por otro lado, su compromiso es en busca de que los jóvenes, a nivel personal, puedan conectar con su verdadera esencia, dejando de lado sus limitaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Abdelazim Mohamed, N. B.; García Medina, I. B. y González Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*. Vol.7 (38). http://riit.com.mx/apps/site/files/e-commerce_zahira.pdf
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *International Journal of Good Conscience*. Vol. 9(3). pp.195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Alas de Colombia. (2020). *Zoocría*. <https://alasdecolombia.com/zoocria/#:~:text=ALAS%20DE%20COLOMBIA%2C%20mariposas%20nativas,%2C%20larva%2C%20pupa%20y%20adulto.>
- Alas de Colombia. (2022). Inicio. <https://alasdecolombia.com/>
- Alcaldía de Santiago de Cali (25 de enero de 2015). *Mariposas que adornan nuestras montañas*. https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/107139/mariposas_que_adornan_nuestras_montañas/
- Alcaldía de Santiago de Cali (2021). *Minciencias reconoce a la Fundación Andoke como centro de ciencia*. <https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/166143/minciencias-reconoce-a-la-fundacion-andoke-como-centro-de-ciencia/>
- Altieri, M. A. y Nicholls, C. I. (2020). *La Agroecología en tiempos del COVID-19*. Centro Latinoamericano de Investigaciones Agroecológicas: CELIA. <http://celia.agroeco.org/wp-content/uploads/2020/04/ultima-CELIA-Agroecologia-COVID19-19Mar20.pdf>
- Ancin, I. A. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*. Universidad Espíritu Santo. Ecuador. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Andoke (2022). *tienda*. <https://www.andoke.com.co/tienda-andoke/>
- Andoke. (2022). *Andoke*. [Fotografía]. <https://www.andoke.com.co/>
- Andoke. (2022). *Andoke*. <https://www.andoke.com.co/andoke/>
- Arango Marroquín, D. y Gutierrez Tamayo, V. (2018). *Diseño de una campaña publicitaria de sostenimiento para el programa "Tapitas para dar" de la Fundación Carlos Portela en la Ciudad de Cali 2018* [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Cali..

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10305/T07941.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Banco Santander. (29 de marzo de 2022). *Desarrollo sostenible: un punto de inflexión para la humanidad*. <https://www.becas-santander.com/es/blog/desarrollo-sostenible.html>

Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Penguin Random House. <https://books.google.es/books?id=mPSdDQAAQBAJ&lpg=PT5&dq=que%20es%20la%20publicidad&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=que%20es%20la%20publicidad&f=false>

BBC News. (3 de mayo de 2020). *Coronavirus: cómo la naturaleza puede ayudarte a mejorar tu ánimo durante la cuarentena*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52519218>

Bioexpo. (2019). *Qué es Bioexpo Colombia*. <https://bioexpo.com.co/que-es/>

Botey López, J. y Martín Guart, R. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://www.torrossa.com/it/resources/an/4700934>

Briñez Barero, J. C. y Agudelo Zea, Y. T. (2019). *Oportunidad comercial para la exportación de mariposas en estado de pupa desde Colombia hacia Estados Unidos* [trabajo de grado, Universitaria Agustiniiana]. Bogotá, Colombia. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/878/AgudeloZea-YeimyTatiana-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calle Álvarez, G. Y. y Lozano Prada, A. (2019). *La alfabetización digital en la formación de competencias ciudadanas en la básica primaria*. Universidad de Antioquia, vol.20. Colombia. <https://doi.org/10.17151/eleu.2019.20.3>

Casas, L. F. y Lozano, A. (2018). *Biocomercio y sostenibilidad: análisis en torno a las materias primas de las artesanías en Colombia*. *Intropica*. Vol.13 (2). Bogotá <https://cendar-repositorio.metabiblioteca.org/bitstream/001/4208/1/INST-D%202018.%2086.pdf>

Castaño Quintero, J. A. (2019). *Análisis de marca diseño y creación de piezas gráficas para la empresa Interllantas, para audiencia en Cali 2019* [trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente]. Cali, Colombia. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11706/t08909.pdf?sequence=5>

Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. *Business Marketing School*. Madrid, España. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iPORDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA18&dq=la+publicidad+&ots=uT25mDYIQR&sig=2jHPtp9CFmkr2Pc3P-_slru9vxE#v=onepage&q=la%20publicidad&f=false

- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. GG Diseño. Tercera edición. <https://editorialgg.com/la-imagen-corporativa-libro-9788425220791.html>
- CISOH. (2022). *Grupos de investigación Facultad de Comunicación y Publicidad*. (p.1). <http://cisoh-usc.blogspot.com/p/grupos-de-investig.html>
- Cortés Rojas, S. B. (2021). *Reconfiguración de la Estrategia de Marketing, camino a fidelizar a un consumidor Phygital* [trabajo de grado, Universidad EAFIT]. Bogotá, Colombia. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/30961/SandraBibiana_CortesRojas_2021.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cruz Parrado, H. L. (2010). *Vinculamiento del calentamiento global en campañas publicitarias* [trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Bogotá, Colombia. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5569/tesis615.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CVC. (9 de octubre de 2019). *Los negocios verdes se toman al valle del cauca en bioexpo 2019*. <https://cvc.gov.co/337>
- CVC. (14 de diciembre de 2021). *El Valle del Cauca tiene 21 nuevos sellos de negocios verdes*. <https://cvc.gov.co/boletin-prensa-374-2021>
- Fajardo Velasco, T. y Lopera Garnica, C. (2014). *Guía ilustrada como herramienta de observación del orden lepidóptera presente en el municipio de Nemocón, Cundinamarca* [trabajo de grado, Universidad Pedagógica Nacional]. Bogotá, Colombia. <http://repositorio.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/1777/TE-17259.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feijoo Jaramillo, I.; Guerrero Girón, J. y García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial Utmach. Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Frohmann, A.; Mulder, M. y Olmos, X. (2021). *Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional*. Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46759/S2000778_es.pdf?sequence=1
- Función Pública [2014]. Decreto 1369 de 2014. *Por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos*. 22 de julio de 2014. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=58571>

Función Pública (2000). Ley 611 de 2000. *Por la cual se dictan normas para el manejo sostenible de especies de Fauna Silvestre y Acuática*. 17 de agosto de 2000. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9019#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,ciclo%20cerrado%20y%2Fo%20abierto>

Función Pública (1993). Ley 99 de 1993. *Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones*. 22 de diciembre de 1993. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=297>

Función Pública (1974). Decreto 2811 de 1974. *Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente*. 18 de diciembre de 1974. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1551>

Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke (2022). *Contenido del feed* [Instagram]. <https://instagram.com/fundacionandoke?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke (2022). *Contenido del feed* [Facebook]. <https://www.facebook.com/FundacionAndoke/>

Gobernación del Valle del Cauca. (8 de octubre de 2021). *El Gobierno del Valle lidera el Pacto para la Sostenibilidad Ambiental 'Valle departamento Verde y Sostenible*. <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/72622/gobierno-del-valle-lidera-pacto-para-la-sostenibilidad-ambiental-valle-departamento-verde-y-sostenible/>

Godoy, M. E. (2016). El brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales [CCCCSS]*. Universidad Espíritu Santo. Ecuador. <https://www.eumed.net/rev/cccsc/2016/02/brief.html>

Gómez Nieto, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. *Business Marketing School*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&q=la+publicidad+&ots=DpWRS4BmuK&sig=hhj0n7EpOCGkbFFSo9_I4QcnPgU#v=onepage&q=la%20publicidad&f=false

Harrison, J. (2019). *Responsive logos: An exploration into scalable branding for the digital age*. <http://www.joeharrison.co.uk/projects/responsivelogos>

Herrera, M. S. (2020). *Diseño de un juego educativo para nivel inicial, en el marco del Programa "Manitos a la Tierra, de colibríes, abejas y mariposas", de la municipalidad de Mercedes* [trabajo de grado, Universidad Nacional de Lujan]. <https://ri.unlu.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/rediunlu/931/Pasant%c3%ada%2020%20HERRERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hontanilla Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Research Gráfica*. V.8 (16). grafica_a2020v8n16p11.pdf (uab.cat)

- Instituto Humboldt. (2021). Grave deterioro de la biodiversidad nacional pone en riesgo la vida en Colombia. *Prensa Instituto Humboldt*. <http://www.humboldt.org.co/es/boletines-y-comunicados/item/1658-grave-deterioro-de-la-biodiversidad-nacional-pone-en-riesgo-la-vida-en-colombia>
- Ikea. (2022). *Activista Sin Saberlo*. <https://www.ikea.com/es/es/stores/activistas-ikeacatalunya-pubdf8eec10>
- Jiménez, T., Cárdenas, J y Soler, D. (2017). Biocomercio en el contexto suramericano: Colombia y Perú como estudios de caso. *Editorial Board*. Universidad de la Salle. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-93542017000300009
- Jung, C. G. (1970). Arquetipos e Inconsciente Colectivo. *Paidós*. Barcelona, España. https://www.formarse.com.ar/libros/libros-Jung/1_pdfsam_JungCarlGustavArquetiposEInconscienteColectivo.pdf
- Kotler, P y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. *Pearson Educación*. Decimocuarta edición. México. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lista Roja de IUCN. (2022). *Más de 40.000 especies están amenazadas de extinción*. <https://www.iucnredlist.org/es/>
- López Romo, H. (1998). La metodología de encuesta. *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. pp.33-73 México. https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf
- Lopezosa, C., Díaz, J. y Codina L. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Editores Methodos*. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605?locale-attribute=es>
- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*. Vol. 3 (1). pp. 47-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Machuca, F. (2022). *8 técnicas de recolección de datos: descubre un mundo más allá de la encuesta*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/desarrollo-web/tecnicas-recoleccion-de-datos/>
- Maestro Espinola, L.; Córdón Benito, D. y Abuín Vences, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales. *Prisma Social: revista de investigación social*. pp. 209-228. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562956>

- Manero Salvador, A. (2020). *La política comercial común de la unión europea y el desarrollo sostenible*. Universidad Carlos III de Madrid. <https://recyt.fecyt.es/index.php/RDCE/article/view/82658/61145>
- Mariposas Metamorfosis. (2022). *Regala mariposas, regala vida*. <https://mariposasm metamorfosis.com/>
- Mariposas Son Colombia. (2021). *Compra en línea*. https://mariposasoncolombia.com/inicio/tienda/?gclid=CjwKCAjw77WVBhBuEiwAJ-YoJBgixMpM5NDdceVYnO3NA2QwgkivsB3ngd-o38InxEVBIJFTg4CNJR0C98oQAvD_BwE
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [Minambiente]. (2018). *Iniciativa Colombiana de Polinizadores*. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Iniciativa-Colombiana-de-Polinizadores.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [Minambiente]. (2018). *Iniciativa Colombiana de Polinizadores*. [Fotografía]. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Iniciativa-Colombiana-de-Polinizadores.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible [Minambiente]. (2022). *Colombia ya tiene 4000 negocios verdes*. <https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/colombia-ya-tiene-4000-negocios-verdes-minambiente/>
- Molina García, D. M. (2015). *La conservación de las mariposas a partir del diseño de experiencias en el mariposario del zoológico de Cali* [trabajo de grado, Universidad Icesi]. Cali, Colombia. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79387/1/molina_conservacion_mariposas_2015.pdf
- Molina Pardo, R. (2018). *Las redes sociales en la actualidad* [Trabajo de grado, Universidad de Jaén]. https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/8247/1/Molina_Pardo_Raquel_TFG_Filologa_Hispnica.pdf
- Mejorada Moran, K. (2020). *Combinación de esfuerzos publicitarios* [trabajo de grado, Universidad de Guadalajara]. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3891/1/Combinacion-de-esfuerzos-publicitarios.pdf>
- Morillas, A. S.; Muñoz Sastre, D. y Núñez Cansado, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*. Cuaderno.info. Universidad de Valladolid. España. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2020000100249&script=sci_arttext

- Moya Espinosa, P. I. (2015). *Mercado meta y segmentación de mercados*. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/4030>
- National Geographic. (2022). *Cómo una oruga se convierte en mariposa: la metamorfosis, explicada*. <https://www.nationalgeographic.com/animales/2020/08/como-una-oruga-se-convierte-en-mariposa-la-metamorfosis-explicada>
- Noriega Tovilla, N. A. y Marín Álvarez, M. A. (2021). *El diseño gráfico en la conceptualización del branding. Un año de diseñarte mm1*. <http://mm1revista.azc.uam.mx/index.php/mm1/article/view/31/25>
- Núñez Cudriz, E. C. y Miranda Corrales, J. D. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16 (30). Universidad El Bosque. Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Núñez Proaño, D. K. (2009). *Desarrollo de un plan publicitario para empresas turísticas pequeñas de Mindo con bajo presupuesto para comunicación, caso Mariposario Mariposas de Mindo* [trabajo de grado, Universidad de las Américas]. Quito, Ecuador. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9540>
- Ortega Herrera, W. y Rodríguez Velandia, M. P. (2016). *El mariposario como estrategia didáctica para caracterizar la identidad ambiental de los estudiantes del grado 702 del Colegio Simón Bolívar de Suba* [trabajo de grado, Universidad Distrital Francisco Juan José de Caldas]. Bogotá, Colombia. <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/4429/OrtegaHerreraWilsonRicardo2016.PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Universidad del Atlántico. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUE_S-DE-INVESTIGACION.pdf
- Palma Quiceno, J. L. (2021). *Campaña publicitaria para posicionar la fundación “Andoke” entre niños de 8 a 11 años junto a sus familias, en la ciudad de Cali para el 2021* [trabajo de grado, Universidad Santiago de Cali]. Colombia.
- Paredes, M y Cardona, J. (2018). Segmentación de mercados. *Revista Académica ECO*. Universidad Rafael Landívar. pp.75-94. España. http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/10/08/08_ECO_10.pdf
- Pérez García, J. N. (2020). *Causas de la pérdida global de biodiversidad*. Universidad Estatal a Distancia. San José, Costa Rica. https://www.researchgate.net/publication/348254660_Causas_de_la_perdida_global_de_biodiversidad

- Planelles, M. (18 de febrero de 2021). La ONU alerta de una triple crisis: calentamiento, pérdida de biodiversidad y contaminación. *El País*. <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2021-02-18/la-onu-alerta-de-una-triple-cri-sis-ambiental-en-el-planeta-calentamiento-perdida-de-biodiversidad-y-contaminacion.html>
- Portafolio. (2011). *Mercado de mariposas en Colombia, un negocio que toma vuelo*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/mercado-mariposas-colombia-negocio-toma-vuelo-120744>
- Portafolio. (14 de marzo de 2019). *Emprendimientos verdes conquistan al mercado colombiano*. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>
- Del Prete, A y Rendón Pantoja, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas Individuo y Sociedad*. Vol.19(1). Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, Chile. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Quiñones, D. C. (2015). Desnudando la mente del consumidor. *Paidós*. <https://www.planetadelibros.com.co/libros/contenido-extra/31/30494-1-Desnudad-nolamente.pdf>
- Real Academia Española [RAE]. (2020). *Comercio*. <https://dle.rae.es/comercio>
- Real Academia Española [RAE]. (2020). *Fundación*. <https://dle.rae.es/fundaci%C3%B3n>
- Real Academia Española [RAE]. (2020). *Organización*. <https://dle.rae.es/organizaci%C3%B3n>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&q=que+es+instagram&ots=TAQ2S6nGUV&sig=75hViZGcTOC2gCJd6G_IAsdKCC_A#v=onepage&q=que%20es%20instagram&f=false
- Revista Semana. (27 de abril de 2018). *Lecciones de sostenibilidad de Cali para el mundo*. <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/lecciones-de-sostenibilidad-de-cali-para-el-mundo/40887/>
- Rico, G. (2016). Zoocría en Colombia: ¿es sostenible y garantiza la conservación de animales silvestres? *Mongabay*. <https://es.mongabay.com/2016/12/zoocria-en-colombia/>
- Rodríguez Fernández, J. M. (2008). Modelo stakeholder y responsabilidad social: el gobierno corporativo global. *Dans M@n@gement*. Vol.11, pp.81-111. Universidad de Valladolid. <https://www.cairn.info/revue-management-2008-2-page-81.htm>

- Romero Llenera, M. A. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco* [trabajo de grado, Universidad César Vallejo]. Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sampieri Hernández, R.; Collado Fernández, C. y Lucio Baptista, C. (2003). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo, sus similitudes y diferencias. *Editorial McGraw Hill Education*. México. <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Sanagustín Fernández, E. (2021). *Buyer Persona*. <https://www.evasanagustin.com/workaholic/tag/buyer-persona/>
- Sanagustín Fernández, E. (2022). *Calendario editorial* [Figura]. <https://www.marketingdecontenidos.es/plantillas/calendario-editorial/>
- Sanagustín Fernández, E. (2022). *Calendario editorial*. <https://www.marketingdecontenidos.es/plantillas/calendario-editorial/>
- Sanagustín Fernández, E. (2022). *Plan de medios* [Figura]. <https://www.evasanagustin.com/plandecontenidos/>
- Sanagustín Fernández, E. (2022). *Plan de medios*. <https://www.evasanagustin.com/plandecontenidos/>
- Sánchez Jiménez, M. A.; Fernández Alles, M. T. y Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*. pp.42-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. *Ibuku*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+que+es&ots=KlIFNx5Zm-&sig=z07QEcgfpwQz2ldQFagGWVFOvgg#v=onepage&q=marketing%20digital%20que%20es&f=false>
- Sotomayor Pereira, J. G.; Brito Gaona, L. y Tenesaca Fajardo, M. A. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*. Vol. 2(3). pp.179-186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584525>
- Suárez Albarracín, M. M. (2018). *Zoocría y exportación de pupas de mariposas* [trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Bogotá. <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00004676.pdf>
- Tellis, G y Redondo, I. (2016). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. *Pearson Educación*. Madrid, España.

https://www.academia.edu/42803086/Estrategias_de_Publicidad_y_Promoci%C3%B3n

García Torres, N. E.; Panizo Cardona, C. A. y Mogrovejo Andrade, J. M. (2022). *Biocomercio y sostenibilidad: análisis en torno a las materias primas de las artesanías en Colombia*. Universidad Francisco de Paula Santander. San José de Cúcuta. <https://repositorio.ufps.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/ufps/6477/5.%20Libro%20Tendencias%20y%20Megatendencias%20de%20los%20Neg.%20Verdes%20-%20Ebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, M.; Paz, K. y Salazar, F. (s.f). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Universidad Rafael Landívar. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

UNEP. (2021). *Las crisis del clima, la biodiversidad y la contaminación deben abordarse en conjunto para garantizar un futuro sostenible: nuevo informe*. <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/las-crisis-del-clima-la-biodiversidad-y-la-contaminacion>

UNEP. (2021). *Making Peace with Nature*. <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/34948/MPN.pdf?sequence=7>

USC. (2022). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional - PEDI*. <https://www.usc.edu.co/index.php/institucional/plan-estrategico-de-desarrollo-institucional>

Villegas García, M. M. (2019). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista Kepes*. Universidad de Caldas. Colombia. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>

We Are Social. (2021). *Digital 2021: Colombia. Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

Wells, W; Moriarty, S y Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. Pearson Educación. México. https://www.academia.edu/32127935/Publicidad_PRINCIPIOS_Y_PR%C3%81CTICA

Wilson, J. (abril de 2020). Las marcas sostenibles pueden pivotar con propósito para ayudar a abordar la COVID-19. *Nielsen*. <https://www.nielsen.com/es/insights/2020/sustainable-brands-can-pivot-with-purpose-to-help-address-covid-19/>

Yago Casado, E. (2021). *La publicidad como voz crítica de la sociedad en el paradigma transmediático actual* [trabajo de grado, Universitat Jaume I]. Castellón de la

Palma.

[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195168/TFG_2021_YagoE.pdf
?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/195168/TFG_2021_YagoE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1. Revisión documental

FICHA No _____
No. de Documento: _____
Ficha de revisión: _____
Lugar del cual se tomó: _____
<ul style="list-style-type: none">• Nombre o de descripción de documento.• ¿Con qué eventos o hechos se relaciona?• ¿Cuál es la importancia del documento?• Breve resumen del contenido

Anexo 2. Diario de campo

	DIARIO DE CAMPO	No Ficha:
		Fecha:
		Lugar:

Sesión:	
Tema:	
Objetivo:	
Descripción:	
Análisis:	
Cuestionamiento:	

Firma: _____

Anexo 3. Entrevista

FORMATO DE ENTREVISTA

Entrevistado: _____

Cargo que ocupa: _____

Fecha y hora de la entrevista: _____

Preguntas:

PLATAFORMA DE MARCA:

1. ¿Cuáles son los valores que caracterizan el trabajo que se realiza desde Andoke?
2. ¿Cómo ha sido el proceso de creación de la página web?

COMUNICACIÓN DE ANDOKE:

3. ¿Cuáles son los medios y contenidos que usa la Fundación Andoke para comunicarse?
4. ¿Cuáles han sido las campañas o contenidos con los que previamente se han promocionado los productos y servicios de la marca?
5. ¿Cómo ha sido el proceso de las promociones previas de productos y servicios en cuanto a la atracción de clientes?
6. ¿Cómo promocionan el producto capullo de mariposa?

PRODUCTO CAPULLO DE MARIPOSA:

7. ¿Describa y caracterice su producto capullo de mariposa?
8. ¿Por qué cree usted que la gente se interesa por el capullo de mariposa?
9. ¿Cuáles son los beneficios o utilidad que tiene el producto capullo de mariposa para los consumidores?
10. ¿Cómo se presenta el capullo de mariposa en cuanto a los elementos de identidad visual y verbal a sus consumidores?

LOS CONSUMIDORES DE LOS PRODUCTOS DE ANDOKE:

11. ¿Desde su conocimiento quiénes son los consumidores de los productos que ofrece Andoke?
12. Específicamente, ¿Cuáles son las características de los compradores del producto capullo de mariposa?
13. ¿Cuál es el producto o servicio que tiene más acogida por los consumidores y cuales son las razones que identifica?

COMPETIDORES Y REFERENTES:

14. ¿Qué competidores identifica para Andoke, que caracteriza estos negocios y que los diferencia de Andoke?
15. ¿Cuáles serían los referentes o ejemplos en cuanto a: comunicación publicitaria de la marca, idea de negocio, servicios, productos y publicaciones de la Fundación Andoke?
16. ¿Qué necesidades encuentra usted en cuanto a la comunicación de sus productos y servicios?
17. ¿Qué necesidades identifica en el producto capullo de mariposa?

Anexo 4. Encuesta

Esta encuesta se realiza con el objetivo de conocer las características y percepciones de los seguidores de la marca “Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke” en su red social de Instagram para enfocar hacia ellos la propuesta de campaña identificando un público objetivo.

Consentimiento para encuestados

Esta encuesta se realiza con el propósito de reunir información para el desarrollo del proyecto de grado “Propuesta de campaña publicitaria para la promoción del producto “Capullo de Mariposa” de la “Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke” entre los usuarios que hacen parte de su comunidad de la red social Instagram para el año 2023”. Por esta razón, se busca indagar acerca de las características psicográficas, demográficas, geográficas, conductuales y las percepciones de los seguidores de la marca.

La información que proporcione en esta encuesta será tratada de manera confidencial y anónima, y no serán presentadas con su nombre o datos que lo identifiquen. Su participación es totalmente voluntaria y puede darla por terminada en cualquier momento. Así mismo, puede plantear sus dudas respecto a la investigación antes, durante y después de su participación a los correos electrónicos juan.agudelo03@usc.edu.co, lina.alegria01@usc.edu.co y sergio.castillo01@usc.edu.co o a los números telefónicos 3192799789 (Juan Agudelo), 3148746163 (Lina Alegría) y 3114012929 (Sergio Castillo).

La información que nos brinde será de gran ayuda para el desarrollo de este proyecto.

___ He leído y aceptado el consentimiento informado.

Características demográficas:

¿Cuál es su nombre?

¿Cuál es su correo electrónico?

¿Cuál es su rango de edad?

- a) 18- 25
- b) 26-33
- c) 34-41
- d) 42-49
- e) 50 o más

¿Con qué género se identifica?

- a) Femenino
- b) Masculino
- c) Prefiero no decirlo
- d) Otro ¿cuál?

¿Cuál es su estado civil?

- a) Soltero/a
- b) Casado/a
- c) Divorciado/a
- d) Viudo/a

¿Cuál es su nivel educativo?

- a) Primaria
- b) Bachillerato
- c) Técnico profesional
- d) Profesional
- e) Maestría
- f) Doctorado

¿Cuál es su ocupación?

- a) Desempleado
- b) Empleado de medio tiempo
- c) Empleado de tiempo completo
- d) Trabajador por cuenta propia
- e) Estudiante
- f) Retirado

¿Cuál es el valor promedio de ingresos mensuales?

- a) Menos de un salario mínimo

- b) Un salario mínimo
- c) Dos salarios mínimos
- d) Tres salarios mínimos
- e) Cuatro salarios mínimos o más

¿En qué estrato socioeconómico se encuentra?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

Características geográficas:

¿En qué ciudad se encuentra ubicado?

- a) Cali
- b) Jamundí
- c) Otra ¿cuál?

¿En qué parte de la ciudad se encuentra?

- a) Zona rural
- b) Zona urbana
- c) Municipio aledaño
- d) otra ¿cuál?

Características psicográfica:

¿Cuáles son los rasgos que describen su personalidad? Marque los rasgos que más se relacionen con su personalidad:

- a) Introverso
- b) Extroverso
- c) Ambientalista
- d) Amable
- e) Honesto
- f) Empático
- g) Familiar
- h) Solitario
- i) Curioso
- j) Sentimental
- k) Explorador
- l) Otra ¿Cuál?

¿Cuáles son sus propósitos personales?

¿Qué cosas le gustan y apasionan?

¿Qué cosas le disgustan y odia?

¿Qué aspiraciones tiene a nivel personal?

¿A qué dedica su tiempo libre?

¿En qué espacios prefiere pasar el tiempo?

- a) Casa
- b) Centros comerciales
- c) Espacios con contacto de la naturaleza
- d) Trabajo
- e) Otro ¿cuál?

Características conductuales:

¿Cuáles son sus hábitos de compra? Marque los enunciados que más se relacionan con sus hábitos de compra:

- a) Indaga antes de adquirir un producto o servicio
- b) Se fija en la parte física de los productos
- c) Busca los productos más económicos
- d) El precio no es un factor indispensable
- e) Compra de manera compulsiva
- f) Compra de acuerdo a la emocionalidad
- g) Es importante que los productos sean amigables con el medio ambiente
- h) Se interesa por la marca que adquiere

¿Cuáles medios sociales utiliza constantemente?

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Twitter
- d) Tiktok
- e) Web
- f) Mail
- g) Otra ¿Cuál?

¿Cuánto tiempo pasa en la red social Instagram diariamente?

- a) Menos de 10 minutos
- b) Alrededor 30 minutos

- c) De 1 a 2 horas
- d) Más de 2 horas

¿Qué tan frecuentemente se interesa por marcas sostenibles a nivel medio ambiental?

- a) Todo el tiempo
- b) La mayoría del tiempo
- c) A Veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

¿Cuándo deseas contacto con la naturaleza qué lugar frecuentas?

Percepciones:

¿Ha comprado alguna vez un servicio o producto de la marca Andoke?

- a) Sí
- b) No

¿Cuáles son las características que identifican a Andoke desde su percepción?

- a) Ecológico
 - b) Natural
 - c) Diverso
 - d) Ambiental
 - e) Pacifico
 - f) Cultural
 - g) Educativo
-

¿Qué opina acerca de las publicaciones de Instagram de la marca Andoke?

- a) Son claras y le permiten informarse
- b) Son emocionales y tocan sus fibras
- c) Son confusas y poco intuitivas

¿Conoce el producto "Capullo de mariposa" de Andoke?

¿Ha comprado o compraría este producto? ¿Por qué?

¿Considera usted que Andoke es una marca que le permite comunicarse fácilmente a la hora de recibir información o adquirir un producto o servicio?

¿Alguna vez ha visto publicidad de Andoke?

¿Qué usos identifica para el producto capullo de mariposa?

- a) Obsequio
- b) Decorativo
- c) Educativo
- d) Para transmitir un deseo al universo
- e) Para proliferar las especies de mariposas
- f) Para sobrellevar una pérdida, mediante la liberación de una mariposa

¿Alguna vez ha visto publicaciones o publicidad acerca del capullo de mariposa y en qué consiste?

Anexo 5. Brief.

Este brief se realiza con el objetivo de generar un documento estratégico para la propuesta de campaña publicitaria y las necesidades de la marca “Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke” respecto al producto “Capullo de mariposa” y el proceso creativo publicitario.

<ul style="list-style-type: none">○ <i>Problema.</i> ¿Por qué es importante que la publicidad intervenga en el producto “Capullo de mariposa” de la marca “Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke”?
<ul style="list-style-type: none">○ <i>Audiencia meta.</i> ¿A quién o a cuál publico quieren dirigirse?
<ul style="list-style-type: none">○ <i>Posición de la marca.</i> ¿Qué marcas son competencia de “Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke”? ¿Qué diferencia esta marca de la competencia? ¿Cuál cree usted que sea el posicionamiento actual de la marca?
<ul style="list-style-type: none">○ <i>Imperativos de marca.</i> Si la marca fuera una persona, ¿Cuál es la personalidad que tiene “Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke”? Si el producto fuera una persona, ¿Cuál es la personalidad que tiene el “Capullo de mariposa”?

<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Objetivos de comunicación.</i> ¿Qué reacción se quiere generar en el público? ¿Qué queremos que hagan en respuesta a nuestros mensajes?
<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Insight sobre el consumidor.</i> ¿Qué motivaría al público objetivo a adquirir el producto Capullo de mariposa" de la "Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke"? ¿Cuáles son las "grandes verdades" sobre la relación del público objetivo con la marca?
<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Propuesta o idea de venta.</i> ¿Qué es lo que identifica a la marca? ¿Qué es lo diferente que ofrece la "Fundación Zoocriadero de Mariposas Andoke" a sus consumidores, que no lo ofrece la competencia?
<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Apoyo.</i> ¿Qué razones brinda la marca que hará que el público objetivo crea en lo que están haciendo?
<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Dirección creativa.</i> ¿Cómo se puede estimular mejor la respuesta deseada? ¿Cómo se puede decir mejor?
<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Imperativos de medios.</i> ¿Dónde y cuándo deberíamos decirlo? ¿Cuáles son los medios más adecuados?

Anexo 6. Formato paso a paso de la campaña

#	Estrategia	Paso	Descripción
1	Estrategia de Comunicación	Objetivos de la comunicación	Se establecen propósitos a alcanzar con la publicidad
2		Audiencia meta	Se establece una audiencia meta por medio de un buyer person.
3		Posición de marca	Se establece el posicionamiento actual de la marca en la mente de los consumidores.
4		Imagen y personalidad	Se establece una percepción en el consumidor de la marca por medio de la imagen y personalidad corporativa de la marca.
6	Estrategia Creativa	Insight del consumidor	Se establece la razón por la que el consumidor toma la decisión de compra.
7		Premisa de venta	Se establece la premisa de

			venta por medio del Big Ideal de la campaña, con el objetivo de generar distinción de la marca y agregar valor a la comunicación publicitaria.
8		Gran idea	Se establece una propuesta creativa que es la idea principal y fundamental de la campaña publicitaria.
9		Contenidos de campaña	Se establecen ejemplos de los contenidos visuales de la campaña.
10	Estrategia de Medios	Selección de medios y canales	Se establecen los medios y los canales por los cuales se hará visible la campaña.
11		Programación	Se establece la programación del primer mes de la campaña.
12		Plan de medios	Se establece una planificación de medios con el objetivo de especificar la conversión de cada uno de los medios y canales.
13	Presupuesto		Se establece el elemento del presupuesto para identificar la viabilidad económica del proyecto.

Anexo 7. Consentimiento informado



C.E. No. 036-2022

**EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI**

INFORMA

Que el proyecto de investigación titulado: **“PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO “CAPULLO DE MARIPOSA” DE LA “FUNDACIÓN ZOOCRIADERO DE MARIPOSAS ANDOKE” ENTRE LOS USUARIOS QUE HACEN PARTE DE SU COMUNIDAD DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA EL AÑO 2023.”**, cuyos investigadores principales son los estudiantes **Juan Sebastián Agudelo Hernández** identificado(a) con documento de identidad **No. 1.006.425.707**, **Lina Mariana Alegría Grande** identificado(a) con documento de identidad **No. 1.006.107.825** y **Sergio Ricardo Castillo Domínguez** identificado(a) con documento de identidad **No. 1.004.674.914** del Programa de **PUBLICIDAD** fue evaluado y **APROBADO** por parte del Comité de Ética de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali, en su sesión del 18 de abril de 2022.

Los formatos aprobados anexos a la solicitud fueron los siguientes:

1. Formato de entrevista
2. Formato de encuesta
3. Formato de brief
4. Formato de consentimiento informado

Esta acta se firma por la coordinación Centro de Investigación en Ciencias Sociales, Humanidades y Artes -CISOH- el **18 de abril de 2022**.

Laura Sofía Chacón Gironza
Coordinadora CISOH



Calle 5 Carrera 62 Campus Pampalinda A.A. 4102 / Teléfono: PBX 5183000
web: www.usc.edu.co / Nit. 990.303.707-1 / Santiago de Cali - Colombia

