

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE PUBLICISTA

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA CON ENFOQUE SOCIAL PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA FUNDACIÓN LAZAROLANDIA DE LA
EMISORA TROPICANA CALI

ANGIE JULEYNI PATIÑO MEJÍA

DARIO ANTONIO JARAMILLO

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

ASESOR DE PROYECTO

MIGUEL ÁNGEL LONDOÑO

SANTIAGO DE CALI

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO

JURADO

DEDICADO A

Dios

Porque no encontraré maneras suficientes para agradecer los infinitos momentos de dicha que he me has regalado, y porque sé que mi vida sin ti no tiene sentido alguno.

A mis padres, Paula Mejía y Fabio Patiño

por ser la luz y la fuerza en mi camino, por enseñarme que no hay límites para el amor y por dedicar cada minuto de sus vidas a hacer de la mía algo mejor.

Y a mi hermana Nathaly Villegas

En homenaje a su vida y por el dolor que nos dejó su partida.

02.03.91 – 21.03.19

Juleyni

...

Luz Mary Zapata

Me es imposible no dedicarte este logro en mi vida, has sido mi principal motor para seguir adelante, aun cuando no quería hacerlo. Cuando el corazón me flaqueaba y me incitaba a rendirme, por eso este logro te lo dedico a ti mamá.

Darío Jaramillo

A pesar de la distancia, siempre te tengo presente papá y es por este motivo qu91 – 21.03e quiero dedicarte este logro, es de suma importancia para mí el hecho de que hayas hecho parte de este proceso.

Dario

...

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirnos existir y tener la oportunidad de tener acceso al conocimiento, a nuestros padres por ser la base de nuestra existencia y el amor de nuestras vidas, a nuestros mejores docentes por inspirarnos a ser mejores cada día, a nuestros amigos por llenar de magia nuestro camino por la tierra y a Jhon Álex Sánchez director de la Fundación Lazarolandia, por confiar en nosotros su marca y su sueño de mejorar la vida de los peludos callejeros.

Tabla de contenido

1.	Contexto	13
1.1.	Problemática en la que se enfoca la fundación	13
1.1.1.	En cifras	13
1.2.	Desprestigio de las fundaciones.....	13
1.3	Problemática comunicacional	15
2.	Brief	16
2.1.	Nombre del cliente.....	16
2.2.	Perfil del Encargado	16
2.3.	Descripción de la empresa	16
2.4.	¿Cómo nace la Fundación Lazarolandia?	17
2.4.1.	Elección del nombre.....	17
2.5.	Propósito y gestión de la fundación.....	18
2.5.1.	Programas de la fundación.....	18
3.	Descripción del mercado.....	21
3.1.	Análisis del mercado	21
3.2.	Análisis de la competencia	22
3.2.1.	Animal Safe.....	22
3.2.2.	Fundación Paraíso de la Mascota.....	22
3.2.3.	Fundación Amor Animal.....	23
3.2.4.	Fundación Paz Animal	23
4.	Justificación de la necesidad del servicio	24
4.2.	Proceso de transformación de marca	24
4.2.1.	Imagen previa de la empresa	24
4.2.2.	Renovación de marca	26
4.2.3.	Aplicación de marca en redes sociales.....	27
4.2.4.	Estadísticas	27
5.	Objetivos	31
5.1.	Objetivos de campaña.....	31
5.1.1.	Objetivo general.....	31
5.1.2.	Objetivos específicos.....	31

6.	Antecedentes	31
6.1.	Campañas publicitarias	31
6.1.1.	Huellas de ayuda: Tottus / Wuf.....	31
6.1.2.	Siempre hay sitio para alguien más. Adopta: World For All Animal Care and Adoptions.....	32
6.1.3.	El Partido Criollo, los candidatos que Sí merecen nuestro voto de confianza: Agencia de publicidad VML y la fundación canina Campo Alegre.....	33
6.1.4.	Cada adopción es un gol: Instituto Distrital de Protección Animal de Bogotá	36
6.1.5.	Razas únicas: ONG Territorio de zaguates	37
6.2.	Proyectos de pre-grado y otras investigaciones académicas.....	39
6.2.1	Antecedentes latinoamericanos	40
6.2.2	Antecedentes colombianos.....	43
6.2.3	Antecedentes vallecaucanos.....	44
7.	Soporte teórico	48
7.1.	Campaña publicitaria	48
7.2.	Campaña social.....	49
7.3.	Marca	50
7.4.	Comportamiento del consumidor.....	51
7.5.	Insight.....	53
7.6.	Creatividad publicitaria	54
7.7.	Medios.....	55
7.8.	Marketing social.....	57
7.9.	Inbound marketing.....	58
7.10.	Maltrato animal.....	60
8.	Metodología.....	61
8.1.	Enfoque	61
8.2.	Tipo de investigación.....	61
9.	Trabajo de campo.....	62
9.1.	Instrumentos de aporte para la realización de la estrategia creativa	62
9.1.1.	Entrevista no estructurada.....	62
9.1.2.	Perfil de los entrevistados.....	63
9.1.3.	Respuestas escritas	63

9.1.4.	Conceptos y consejos más significativos.....	75
10.	Campaña publicitaria	77
10.1.	Factores que harán parte de la estructura de campaña.....	77
10.1.1.	Investigación previa.....	77
10.1.2.	Concepto	79
10.1.3.	Insight.....	79
10.2.	Estrategia de comunicación (factores relacionados al qué voy a decir).....	81
10.2.1.	Copy.....	81
10.2.2.	Tono de comunicación.	81
10.3.	Estrategia Creativa (factores relacionados al cómo lo voy a decir)	82
10.3.1.	Tácticas.....	82
11.	Público objetivo.....	84
11.1.	Descripción.....	84
11.1.1.	Demográfico	85
11.1.2.	Psicográfico	88
11.1.3.	Conductual	90
12.	Medios.....	91
12.1.	Descripción y selección de medios.....	91
12.1.1.	Acción BTL	91
12.1.2.	Mupis.....	91
12.1.3.	Radio.....	91
12.1.4.	Redes sociales	91
12.2.	Flow chart.....	92
13.	Producción gráfica.....	92
13.1.	Descripción gráfica	92
13.1.1.	Bocetación digital.....	93
13.2.	Piezas impresas y BTL.....	95
13.2.1.	Corporativas	98
13.3.	Piezas para digital.....	100
13.3.1.	Posts	100
13.3.2.	Portada	104
13.3.3.	Memes.....	104

13.5. Otras tácticas.....	105
13.5.1. # En redes sociales	105
13.5.2. Venta en mercado libre.....	105
13.5.3. Cuña.....	107
14. Conclusiones.....	108
15. Bibliografía	109
16. Cibergrafía.....	113
17. Anexos.....	114
17.1. Cartas de agradecimiento extendidas.....	114

Lista de tablas

Tabla 1 - Tácticas de campaña.	82
Tabla 2 - Flow chart.....	92
Tabla 3 - Cuña	107

Índice de imágenes

Ilustración 1 - Jhon Sánchez / Director de Tropicana	16
Ilustración 2 - Jhon A. Sánchez y su perrita	17
Ilustración 3 - Collares reflectivos para animales de la calle	18
Ilustración 4 - Publicidad inicial del programa Lazaro's	19
Ilustración 5 - Voluntariado para la creación de dispensadores	19
Ilustración 6 - Perrito beneficiado con dispensador	20
Ilustración 7 - Lazarolandia en proceso de construcción	20
Ilustración 8 - Fundación Animal Safe.....	22
Ilustración 9 - Fundación Paraíso de la mascota	22
Ilustración 10 - Fundación Amor Animal.....	23
Ilustración 11 - Fundación Paz Animal	23
Ilustración 12 - Logo Lazarolandia	24
Ilustración 13 - Logo Lázaros	25
Ilustración 14 - Logo Tropicán.....	25
Ilustración 15 - Nueva imagen de la Fundación Lazarolandia	26
Ilustración 16 - Logo programa Lazaros	26
Ilustración 17 – Logo programa Tropicán.....	26
Ilustración 18 - Imagen de Fan Page Lazarolandia	27
Ilustración 19 - Estadística de aumento de seguidores en Fanpage.....	27
Ilustración 20 - Estadística de "Me gusta" en Fanpage	28
Ilustración 21 - Estadística demográfica de seguidores.....	28
Ilustración 22 - Estadística de ubicación geográfica de seguidores	29
Ilustración 23 - Pieza de traslado en Facebook	30
Ilustración 24 - Pieza de bienvenida para el Fan Page	30
Ilustración 25 - Video Tottus y WUF.....	32
Ilustración 26 - Campaña “Siempre hay sitio para alguien más”	33
Ilustración 27 - Gráfica partido criollo	34
Ilustración 28 - Video de presentación partido criollo	35
Ilustración 29 - Sitio web partido criollo.....	35
Ilustración 30 - Presentación de perfiles para adopción	35
Ilustración 31 - Perfil perro en adopción partido criollo	36
Ilustración 32 - Selección de animalitos en adopción	36

Ilustración 33 - Perfiles animalitos en adopción campaña mundial	37
Ilustración 34 - Proceso de bocetación razas únicas.....	38
Ilustración 35 - Artista de campaña razas únicas	38
Ilustración 36 - Muestra final de raza única de perro	38
Ilustración 37 - Inicio proceso de artes plásticas	39
Ilustración 38 - Engrudo para exposición.....	39
Ilustración 39 - Escultura final	39
Ilustración 40 - Exposición razas únicas	39
Ilustración 41 - Modelo básico de comunicación.....	56
Ilustración 42 - Diferencia entre marketing tradicional e inbound marketing	59
Ilustración 43 - Muestra video viral con mascotas	79
Ilustración 44 - Muestra de meme con mascota	80
Ilustración 45 - Muestra de meme con mascota	80
Ilustración 46 - Porcentaje de personas por género en Colombia	87
Ilustración 47 - Distribución de la población por grandes grupos de edad.	87
Ilustración 48 - Taza de alfabetismo por sexo.....	88
Ilustración 49 - Pirámide de Maslow.....	90
Ilustración 50 - Visual inicial de campaña	93
Ilustración 51 - Prueba de bocetación 1	94
Ilustración 52 - Prueba de bocetación 2	94
Ilustración 53 - Flyer promocional parte 1	95
Ilustración 54 - Flyer promocional parte 2	96
Ilustración 55 - Mockup flyer promocional.....	97
Ilustración 56 - Valla publicitaria.....	97
Ilustración 57 - Mockup tarjeta presentación Lazarolandia	98
Ilustración 58 - Hoja membrete Lazarolandia	98
Ilustración 59 - Mug corporativo.....	99
Ilustración 60 - Carpeta corporativa	99
Ilustración 61 - Post1	100
Ilustración 62 - Post2.....	101
Ilustración 63 - Post3.....	102
Ilustración 64 -Post4.....	103
Ilustración 65 - Muestra de estilo para meme	104
Ilustración 66 - Venta por mercado libre.....	105
Ilustración 67 - Nota aclaratoria Mercado Libre	106
Ilustración 68 - Muestra de otros casos referencia en Mercado Libre.....	106

INTRODUCCIÓN

El abandono y maltrato animal son problemáticas constantes que pasan desapercibidas, en el marco de las prioridades del Estado y en general de las personas en Colombia, y el mundo entero. Una muestra de ello es el número en aumento de animales sin hogar, en las calles de las diferentes ciudades del país, o la baja, mediocre e inexistente normativa para controlar y castigar a todos los individuos que por medio de sus actos, sean promotores o causantes de eventos de crueldad y abuso para con estos peludos.

El lector encontrará en el siguiente documento, una recopilación de información que muestra la dificultad social que representa la creciente población de animales domésticos en situación de calle, y cómo desde la disciplina de la publicidad se puede abordar dicha problemática con el objetivo de aportar a la mitigación de la situación expuesta.

Con el fin de brindar un contexto, en las siguientes páginas se encuentran definiciones y conceptos que permiten al lector entender la forma en la que este trabajo de grado pretende abordar dicha situación, así como también se presentan algunos trabajos publicitarios cuyo objetivo ha sido el de aportar de forma significativa, al mejoramiento de la calidad de vida de los animales sin hogar y maltratados.

De tal forma, en este escrito se hallarán algunas bases teóricas que justifiquen el objetivo de crear una propuesta de campaña social publicitaria, con el fin de aumentar el número de personas interesadas en participar en las iniciativas de la Fundación Lazarolandia, la cual hace parte de la Emisora Tropicana y desarrolla diferentes estrategias para el beneficio y el mejoramiento de la calidad de vida de perros y gatos en la ciudad y sus alrededores.

Se establece que esta propuesta puede ser o no, utilizada por la Fundación Lazarolandia, según como crea conveniente respetando los derechos morales de los autores, dejando para la marca libertad en los derechos patrimoniales, según corresponda.

RESUMEN

El siguiente trabajo es la propuesta de campaña para la Fundación Lazarolandia, la cual desarrolla proyectos sociales en beneficio de los animales maltratados y habitantes de la calle de la ciudad de Cali y ciudades aledañas. Su creación nace de la necesidad de dar una base gráfica y estratégica a una comunicación ya existente, por medio de diferentes medios masivos, a través de una estrategia enfocada en el fortalecimiento de la credibilidad y la presentación de la marca como una organización sin ánimo de lucro seria y responsable.

La presentación de la campaña comienza dando a conocer el contexto de la situación actual de las mascotas a nivel local y en el exterior, continuando con la exposición de las diferentes iniciativas con las que cuenta la fundación y algunos de los aspectos a destacar de la misma. Con esta información se permite posteriormente la recopilación de campañas y proyectos académicos con características similares, que permiten a los autores tener una referencia clave de casos de éxito y fracasos en el tema, además de construir las fortalezas y el respaldo de debilidades en la marca a representar.

El proyecto tiene como objeto la estructuración de una propuesta de campaña social que fortalezca y reposicione la imagen de la marca, cumpliendo con objetivos específicos de definición de público objetivo, creación de la estrategia publicitaria y presentación de la parte gráfica. Este tipo de campañas es un espacio ya trabajado en diferentes países y con diferentes propósitos, pero cabe aclarar que el proyecto que a continuación se expone, marca un punto de partida al ser la primera campaña social enfocada en animales, de una fundación creada por una emisora; que en este caso tiene presencia nacional.

Palabras clave: campaña, publicidad, social, emocional, mascotas, abandono, perros, gatos, emisora, ciudad, iniciativa.

ABSTRACT

The following work is the campaign proposal for the Lazaroland Foundation, which develops social projects for the benefit of abused animals and street dwellers in Cali and surrounding cities. Its creation is born of the need to give a graphic and strategic base to an already existing communication, using different mass media, through a strategy focused on strengthening the credibility and presentation of the brand as a serious and responsible nonprofit organization.

The presentation of the campaign begins by making known the context of the current situation of pets at the local level and abroad, continuing with the exhibition of the different initiatives with which the foundation counts and some of the aspects to highlight of it. With this information is later allowed the collection of campaigns and academic projects with similar characteristics, which allow the authors to have a key reference of success cases and failures in the topic, as well as to build strengths and support of weaknesses in the brand to represent.

The project aims to structure a social campaign proposal that strengthens and re-positions the brand image, fulfilling specific objectives of defining the target audience, creating the advertising strategy and presenting the graphic part. This type of campaign is a space already worked in different countries and with different purposes, but it is necessary to clarify that the following project marks a starting point since it is the first social campaign focused on animals, of a foundation created by a radio station; which in this case has a national presence.

Keywords: campaign, advertising, social, emotional, pets, abandonment, dogs, cats, station, city, initiative.

1. Contexto

1.1. Problemática en la que se enfoca la fundación

El abandono animal es una situación en la que una mascota, hablando específicamente de perros y gatos, son dejados en la calle tras haber tenido un hogar anteriormente. Las excusas para este acto de irresponsabilidad y desinterés por parte del ser humano pueden ser muchas, pero entre las más significativas se encuentran la representación de costos de manutención, daños causados por la mascota a bienes materiales, o en algunos casos camadas no deseadas en el caso de perras y gatas.

De acuerdo con los datos presentados por la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales en un informe de 2015 sobre el abandono y calidad de vida perruna, la cifra llegó a 935.374 perros, entre abandonados y nacidos en las calles, estas cifras son desalentadoras pues, según el portal web LatinAmerican Post “En el país, de los \$10 mil millones de pesos necesarios para desplegar acciones de esterilización y prevención, tan sólo se aprueban un poco más de \$1.000 millones” Es decir, que aunque la problemática avanza con el pasar de los años y la continuidad de las generaciones, no hay las suficientes herramientas e interés en el Estado para aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los animales callejeros.

1.1.1. En cifras

- Solo en la mitad del 2018, la Policía Ambiental de Cali atendió 792 casos por situación de abandono.
- En promedio, la Policía Ambiental de Cali atiende alrededor de 120 casos mensuales de maltrato animal.
- La multa por maltrato animal está entre cinco y sesenta salarios mínimos mensuales legales vigentes (\$3'906.210 y \$46'874.520).

(www.elpais.com.co/cali/casi-800-mascotas-han-sido-victimas-de-maltrato-en-funcionan-las-sanciones.html)

1.2. Desprestigio de las fundaciones

“La DIAN tiene en la mira a 45 mil fundaciones sin ánimo de lucro por irregularidades tributarias” Este es el título de un artículo publicado por el portal www.radionacional.co,

donde se presenta como la Dian habla de evasión de hasta \$20 billones de pesos en impuestos por parte de las llamadas fundaciones sin ánimo de lucro. Así como este artículo publicado en octubre del 2013, hay muchos más que hablan acerca de la dudosa reputación y mal manejo de dineros por parte de dichas instituciones, razón por la cual han perdido credibilidad dentro de la ciudadanía, convirtiéndose así en el blanco de muchas críticas y de injurias. Como bien reza un adagio popular “Justos pagan por pecadores” porque si bien es cierto que algunas de estas instituciones se crean con el fin de evadir impuestos, o por sacar algún tipo de beneficio personal, no todas las fundaciones creadas en Colombia tienen este fin, sin embargo la opinión pública tiende a condenar a toda institución que lleve como nombre “Fundación sin ánimo de lucro”.

Todo lo anterior dicho no es para menos, ya que la misma fundación más reconocida por los colombianos, como lo es el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) se ha visto envuelta en diferentes casos de corrupción y amaño de intereses políticos y económicos, el 10 de diciembre del año 2016, el portal web de RCN radio, publicó un artículo que señalaba a varias personas implicadas con un partido político alternativo de Colombia, por haberse apropiado de 7.818 millones de pesos, que fueron desviados de los fondos de alimentación del ICBF del departamento de Bolívar; en ese mismo artículo se denuncia que no es un caso aislado y que ya se detectaron varios departamentos en los que ocurren este tipo de irregularidades.

Para dar muestra de casos más cercanos, el año 2018 también contó con un escándalo donde la gobernación del Tolima presentó diferentes irregularidades relacionadas con sobrecostos en un contrato que tenía con la fundación Solaridad por Colombia, tanto así que la Fiscalía de la ciudad de Ibagué se apropió del caso. El contrato que tenía como fin generar capacitación y acompañamiento a diferentes líderes comunitarios en camino a la construcción de una generación en paz, tenía un valor aproximado a los mil millones de pesos, lo que prendió las alarmas de sospecha de los diferentes entes reguladores.

Casos como los anteriormente presentados generan un ambiente de desconfianza entre la ciudadanía, que crea un paradigma de percepciones acerca de las fundaciones en general. Este es uno de los problemas más grandes con el que las diferentes fundaciones que nacen en el territorio colombiano, tienen que lidiar, puesto a que dicho paradigma crea una barrera conceptual y emocional entre la ciudadanía, empresas y la institución, que impide que las personas en general tengan sentimientos de confianza, seguridad y respaldo hacia las fundaciones, entre las que se encuentra Lázarolandia.

El reto para todas las instituciones de esta índole emergentes, es poder llegar a su público presentado una imagen sólida de una institución seria, establecida y responsable, donde las personas puedan depositar su confianza y esto se devuelva en beneficios para la misma fundación. Ya que en muchos casos, la opinión pública va en contra de la sana imagen de las fundaciones, es menester construir estrategias efectivas que permitan comunicar un concepto

de marca y empresarial que impacten de manera positiva en el público objetivo, contrarrestando así el problema expuesto.

1.3 Problemática comunicacional

La fundación Lazarolandia cuenta con diferentes programas que buscan aportar al bienestar de los animales domésticos en situación de abandono, sin embargo se encuentra con una dificultad que es común entre las instituciones de este tipo y es que no tiene una estrategia comunicacional que le permita ser percibida como una institución seria y de confianza, pues todos los esfuerzos publicitarios han sido realizados por voluntarios que, debido a su disposición y deseo de aportar, han desarrollado trabajos de diseño, pero sin embargo no poseen la experticia para hacerlo de una manera estructurada y en busca de cumplir objetivos comunicacionales.

La publicidad busca un influir en los hábitos comportamentales de las personas, Molina y Morán lo exponen de la siguiente manera:

El propósito final del proceso de comunicación persuasiva, que es la publicidad, es convencer a la gente de que haga algo, de que actúe. No es poder hacer algo con la gente. Parece simple cambio de terminología, pero es totalmente distinto. Se trata de ayudar a los receptores de la comunicación a elegir y probablemente comprar, no de venderles cosas, no de manipularlos. La acción buscada siempre es el cambio de actitud. (Molina & Morán, 2013)(P.207)

De lo anterior se puede entender que el trabajo de la publicidad es buscar un cambio de actitud de las personas frente a una situación específica y en este caso puntual, es necesario que el público objetivo perciba a la Fundación Lazarolandia como una institución seria y de confianza.

2. Brief

A continuación se presenta al cliente en un brief básico, que pretende contextualizar en materia corporativa a la fundación que requiere el servicio de campaña publicitaria.

2.1. Nombre del cliente

Fundación Lazarolandia

2.2. Perfil del Encargado



Ilustración 1 - Jhon Sánchez / Director de Tropicana

John Álex Sánchez Ladino, nacido el 5 de marzo de 1985 en Santiago de Cali, realizó siete semestres de literatura en la Universidad del Valle, técnico en locución para radio y televisión en la Academia del mismo nombre del programa. Comenzó su vida laboral vendiendo CDs en el centro de la ciudad. Su origen humilde y disciplina constante lo llevó a recibir reconocimientos como el premio a mejor locutor de FM, seleccionado por los micrófonos de oro y actualmente es el director de la emisora Tropicana Cali, en la que se desempeña no solo como director, sino también como locutor y responsable de la Fundación Lazarolandia.

2.3. Descripción de la empresa

Lazarolandia es una fundación sin ánimo de lucro, perteneciente a la emisora Tropicana, con sentido social, netamente en pro de los animales habitantes de la calle de Colombia, y principalmente de Cali. Está constituida legalmente con su respectivo RUT, Cámara de Comercio y registro.

2.4. ¿Cómo nace la Fundación Lazarolandia?



Ilustración 2 - Jhon A. Sánchez y su perrita

El director de Tropicana, John Álex Sánchez, recibió en su hogar a una perrita callejera, luego de que esta llegara sin previo aviso a su casa, como a muchas personas el señor Sánchez se vio en una situación en la que debía escoger entre sacar al animal a la calle o adoptarla de forma voluntaria. Sánchez eligió la segunda, según él, sintiendo un llamado de la vida a colaborar a una causa más grande. Es en ese momento es donde nace la idea de Lazarolandia un 25 de noviembre de 2017, una fundación que como a su perrita ayudaría de forma voluntaria y sin ánimo de lucro a otros ‘peluditos’ en la misma condición.

2.4.1. Elección del nombre

El nombre Lazarolandia viene de la historia bíblica de Lázaro

...Jesús fue a la tumba de Lázaro, que era una cueva, y había una piedra tapando la entrada. Él ordenó: “Quiten la piedra”. Marta le dijo: “Ya debe oler mal porque han pasado cuatro días”. De todas formas, quitaron la piedra, y Jesús oró: “Padre, te doy las gracias por escucharme. Yo sé que siempre me escuchas, pero hablo en voz alta para que la gente crea que tú me enviaste”. Entonces gritó con fuerza: “¡Lázaro, sal!”. De repente, ocurrió algo increíble: Lázaro salió de la tumba, todavía envuelto con vendas. Jesús dijo: “Quítenle las vendas y dejen que se vaya”. (Apóstoles..., 1960)

Con esto Jhon Sánchez pretendía mostrar cómo al igual que Lázaro en la Biblia, los peluditos abandonados podrían volver a la vida, viendo el estado de abandono como una muerte simbólica llena de olvido y dificultad.

2.5. Propósito y gestión de la fundación

La Fundación Lazarolandia cuenta con tres programas que buscan trabajar en pro de la calidad de vida de mascotas abandonadas a nivel nacional, específicamente en la ciudad de Cali. Los programas dan la oportunidad a la comunidad, de vincularse sin tener un requisito especial y están enfocados en el voluntariado y la participación en grupos.

Hasta el momento, la fundación ha desarrollado diferentes eventos en los que se ha podido ayudar a más de 500 animales, con tratamientos, búsqueda de hogar, alimento, y esterilización. Estos eventos se han realizado a través de campañas de voluntariados, rifas, ventas de comida y otras ideas para reunir fondos, y trabajo social para los diferentes programas.

2.5.1. Programas de la fundación

2.5.1.1. Lázaro's

Los datos sobre animales atropellados son alarmantes: en Estados Unidos cada día mueren atropellados por automotores cerca de un millón de animales vertebrados y en Brasil la cifra es un poco más alta, según reporta el investigador Juan Carlos Jaramillo, de la Institución Universitaria ITM, de la ciudad de Medellín.

Lázaro es un programa que busca hacerle frente a esta problemática, la cual es una de las más ignoradas para el Estado y los ciudadanos caleños. Consiste en realizar collares reflectivos para ser puestos en animales habitantes de la calle, así disminuir el número de animales atropellados en las carreteras.



Ilustración 3 - Collares reflectivos para animales de la calle

El costo de cada collar es de \$5.000 pesos colombianos y por cada compra, es financiado otro collar para otro animal. Su presentación varía en color y tamaño y su venta es vía redes sociales, por la cuenta personal de Facebook de John A. Sánchez o el FanPage Fundación Lazarolandia.



Ilustración 4 - Publicidad inicial del programa Lázaros

2.5.1.2. Tropi-can

Es un sistema de dispensadores de comida para mascotas, que se realizan de forma manual y son instalados en diferentes establecimientos y hogares de la ciudad. Con estos se busca que animales sin hogar, tengan acceso a comida y bebida de forma fácil y segura, evitándoles el proceso de pedir comida en restaurantes, romper basuras y robar en cocinas.



Ilustración 5 - Voluntariado para la creación de dispensadores.

El propósito fundamental de esta iniciativa es lograr que ningún animal de la calle aguante hambre o sufra de maltrato al querer buscar alimento. Para esto se realizan jornadas de voluntariado, no solo para su creación sino también para su instalación y venta.



Ilustración 6 - Perro beneficiado con dispensador

2.5.1.3. Lazarolandia

Después de la realización de los dos primeros programas, John Sánchez se dio cuenta de que no era suficiente con disminuir los atropellos y darles alimento, pues había muchos animales con situaciones mucho más complicadas, como enfermedades, heridas y lo más relevante, estados de traumas y problemas psicológicos, los cuales no podían ser tratados por él y los voluntarios. Es así como comienza el plan Lazarolandia, el cual es un proyecto para crear un resguardo de paso para animales abandonados, en el que pudieran perros y gatos, tener acceso a medicinas, atención médica, esterilización y estadía temporal, además de la oportunidad de ser reubicados en hogares con familias fijas.

El proyecto tardó varios meses para poder reunir los recursos, hasta que finalmente en el mes de septiembre del 2018, se inició el proceso de trámites y construcción del resguardo, el cual es una finca ubicada en Rozo, Palmira.



Ilustración 7 - Lazarolandia en proceso de construcción

3. Descripción del mercado

3.1. Análisis del mercado

Según un reporte del diario El Espectador, en Colombia anualmente se abandonan en promedio 120.000 mascotas, de las cuales el 80% son perros y 20% son gatos, un dato a tener en cuenta es que los meses con mayores niveles de abandono de mascotas son enero y febrero, esto se debe, según Pedro Suarez, veterinario voluntario, a que muchas personas reciben mascotas en Navidad, pero luego de ver la responsabilidad que implica cuidarlas, prefieren dejarlas en abandono. A lo anterior, Andrea Chávez, también veterinaria, añade que las personas no van a dejar sus mascotas a refugios por miedo a que en estos lugares les recriminen ese hecho.

Según el diario el País, en el Valle del Cauca hay aproximadamente 55.000 animales domésticos en situación de abandono, pero juntando todas las fundaciones que tiene el departamento, sólo se les da refugio a un total de 2.000 mascotas, lo que quiere decir que hay aproximadamente 53.000 animales deambulando a su suerte en el Valle del Cauca.

Un estudio realizado por la Universidad del Valle, asegura que en Cali hay un total de 13.076 entidades sin ánimo de lucro, de las cuales 6.302 son fundaciones y su principal propuesta de valor está enfocada a fines altruistas. De hecho, según El País, el Valle del Cauca cuenta con la fundación de mascotas más grande de Colombia, esta fundación es Animal Safe, ubicada en Ginebra, cuya población animal en estos momentos rodea los 900 caninos. Es una fundación que para mantenerse en funcionamiento requiere de \$1'000.000 de pesos diarios sólo en alimento, lo que significa que juntando medicamentos y demás enseres, requiere un estimado de \$45'000.000 de pesos mensuales.

Sin embargo, una de las grandes debilidades que presenta este sector del mercado social, es que la ciudadanía tiene un desconocimiento generalizado sobre las funciones de dichas entidades. Es decir que a pesar de la existencia de fundaciones que buscan el bienestar de las mascotas, las personas del Valle del Cauca ignoran, tanto su existencia, como sus focos de ayuda.

Por otra parte, Cali es una de las ciudades con menos mascotas por casa a nivel latinoamericano, se estima que sólo el 20% de los hogares en Cali tienen mascota, es decir que uno de cada cinco hay un animal doméstico, lo que es una cifra bastante pequeña si se tiene en cuenta que, en Argentina por ejemplo, cuatro de cada cinco hogares cuenta con un animalito de compañía. Para complicar un poco más la situación, según el periódico El País, la mayor parte de las mascotas en Cali son compradas y no adoptadas,

lo que genera una problemática más profunda, en términos de este mercado, para las fundaciones que ofrecen animales en adopción.

3.2. Análisis de la competencia



Ilustración 8 - Fundación Animal Safe

3.2.1. Animal Safe

Nacida el 6 de noviembre de 2001 en Buga, Valle del Cauca, bajo la denominación Fundación de Protección Animal Safe de Colombia y posteriormente renombrada como Fundación Animal Safe, es considerada actualmente como la fundación animalista más grande de Colombia y la que cuenta con mejor infraestructura en Latinoamérica. En la actualidad le da albergue a más de 900 perros y 200 gatos, brindando alimentación, medicinas y atención veterinaria a estos animales. En Facebook cuenta con 45.000 seguidores, consolidándose de esa forma como, sino la más fuerte, una de las más fuertes y conocidas, no sólo del Valle del Cauca, sino de Colombia.

3.2.2. Fundación Paraíso de la Mascota



Ilustración 9 - Fundación Paraíso de la mascota

Ubicada en el sector de Pance, la Fundación Paraíso de la mascota cuenta con una infraestructura capaz de albergar alrededor de seiscientos animales entre perros y gatos, su principal enfoque de atención está en la atención veterinaria y la adopción de estos animalitos. Actualmente cuenta con un total de 38.000 seguidores en Facebook.

3.2.3. Fundación Amor Animal



Ilustración 10 - Fundación Amor Animal

Constituida legalmente el 7 de marzo de 2004, la fundación Amor Animal se ha enfocado fuertemente en el apoyo a la esterilización y apoyo a animales en situación de abandono y de familias de bajos recursos, otro de sus servicios es el de adopción. Esta fundación está ubicada en Florida – Valle del Cauca, pero también cuenta con una clínica veterinaria en el barrio Capri de Cali.

3.2.4. Fundación Paz Animal



Ilustración 11 - Fundación Paz Animal

Nacida en enero del año 1995, la fundación Paz animal se ha dedicado a brindar apoyo veterinario y de albergue mensualmente a, aproximadamente, quinientos animales entre

perros, gatos y caballos. Actualmente se encuentran ubicados en el barrio el Peñón de Cali y en Facebook cuentan con 7.486 seguidores.

4. Justificación de la necesidad del servicio

Haciendo un rastreo de fundaciones animales, se puede observar que la mayoría tienen una imagen gráfica pobre o realizada por personal inexperto. Aunque las fundaciones realizan excelentes trabajos, esta deficiencia gráfica puede afectar de forma significativa la credibilidad de la fundación ante las personas voluntarias o ante empresas y organizaciones patrocinadoras.

En el caso de Lazarolandia se encontraba la necesidad de unificar la imagen de marca, además de establecer una gráfica corporativa que de orden a la misma entidad. Además, se encontró que la fundación, no tenía bajo su nombre, presencia en redes sociales, siendo su comunicación realizada a través de la cuenta personal de su director, por lo que se considera necesario, una renovación de marca y creación de un fanpage para Lazarolandia.

4.2. Proceso de transformación de marca

4.2.1. Imagen previa de la empresa

Lazarolandia es una fundación que nació con el fin de ayudar a los animales de la calle a tener una mejor calidad de vida, sin embargo, bajo ningún conocimiento en materia gráfica o publicitaria.

A continuación veremos los logos de los tres programas de la fundación, creados de por colaboradores sin conocimientos en imagen corporativa:



Ilustración 12 - Logo Lazarolandia



Ilustración 13 - Logo Lázaro's



Ilustración 14 - Logo Tropicana

Como se puede observar los logos no cumplían con las reglas mínimas de creación de marca, debido a su saturación, falta de diagramación, uso de tipografías y número de elementos. Es por esto que como aporte adicional, el equipo de trabajo creó la nueva imagen de los programas para respaldar la parte gráfica de la fundación.

4.2.2. Renovación de marca

4.2.2.1. Justificación gráfica

Después de una reunión con el director de la Fundación, se establecieron ciertos puntos para la creación de la nueva imagen corporativa de la misma. Entre los que se destacaba mantener el color rojo, para seguir con el vínculo visual con la emisora Tropicana, la cual respalda a la fundación, dándole credibilidad y patrocinio.



Ilustración 15 - Nueva imagen de la Fundación Lazarolandia



Ilustración 16 - Logo programa Lazaros



Ilustración 17 - Logo programa Tropicán

4.2.3. Aplicación de marca en redes sociales

Cabe aclarar que la presentación de marca fue una implementación previa al actual proyecto, y se adjunta para dar cuenta del proceso gráfico en el que se encuentra la marca enfatizando en la necesidad de continuar con una campaña de reposicionamiento.

Se realizó la creación del primer Fan Page para la fundación, nombrada Fundación Lazarolandia, en la que se presentó a la fundación de forma gráfica ante los ya organizados seguidores del perfil personal de Jhon Álex Sánchez.



Ilustración 18 - Imagen de Fan Page Lazarolandia

4.2.4. Estadísticas

A partir de la apertura del fanpage y la implementación de la nueva imagen de marca tanto en redes como en piezas BTL, conseguimos un aumento significativo en los seguidores y movimiento de la página en Facebook.



Ilustración 19 - Estadística de aumento de seguidores en fanpage.



Ilustración 20 - Estadística de "Me gusta" en fanpage

También pudimos utilizar como insumo la estadísticas que dan cuenta del género y la ubicación de las personas que seguían el fanpage, como una base parcial para determinar el público objetivo de la campaña.



Ilustración 21 - Estadística demográfica de seguidores

Como podemos observar el número de seguidores mujeres supera en gran medida el de hombres, dejando constancia de la importancia que tiene la marca y sus labores para el sexo femenino. Esto nos lleva a considerar dirigirnos con la campaña social a un público femenino en gran medida.

Pais	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Colombia	1.586	Cali, Colombia	1.294	Español	1.250
España	22	Palmira (Valle del Cauca...)	52	Español (España)	390
Estados Unidos de Am...	15	Yumbo, Colombia	40	Inglés (Estados Unidos)	11
Chile	11	Candelaria (Valle del C...	34	Portugués (Brasil)	2
México	3	Jamundí, Colombia	22	Español (México)	1
Argentina	2	Bogotá, Colombia	18		
Austria	2	Dagua, Colombia	9		
Costa Rica	2	Santiago de Chile, Reg...	7		
Ecuador	2	El Cerrito, Colombia	6		
Panamá	2	Florida (Valle del Cauca...	6		

Ilustración 22 - Estadística de ubicación geográfica de seguidores

Esta imagen nos muestra que el nivel de seguidores está concentrado en Colombia, específicamente en Cali con 1.294 seguidores donde se encuentra la fundación. Dejando en segundos puestos a otras ciudades del país cercanas a esta como Palmira, Yumbo, Candelaria y Jamundí. Hablando de otras ciudades no tan cercanas a Cali pero aun en Colombia tenemos a la capital con solo 18 seguidores y se cuenta con la presencia de algunos seguidores de otros países como España, Estados Unidos, Chile, México entre otros.

Para el traslado de los seguidores de la fundación, se realizaron piezas informativas para dar a conocer la creación del Fan Page, además de mostrar la nueva línea gráfica en ellas.

Además, se realizaron menciones en la emisora Tropicana, para que la gente empezara a trasladarse del perfil personal del encargado al fanpage oficial de la fundación.



Ilustración 23 - Pieza de traslado en Facebook



Ilustración 24 - Pieza de bienvenida para el fanpage

5. Objetivos

5.1. Objetivos de campaña

5.1.1. Objetivo general

Realizar una propuesta de campaña publicitaria social, para reposicionar la marca de la fundación Lazarolandia, dando a conocer su labor con el fin de aumentar su credibilidad ante el público.

5.1.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil del público objetivo de la fundación.
- Identificar los factores que harán parte de la estrategia publicitaria y creativa.
- Establecer los medios pertinentes para la difusión del mensaje de campaña.
- Diseñar piezas gráficas guías para el desarrollo de la campaña.

6. Antecedentes

6.1. Campañas publicitarias

A continuación el rastreo de los antecedentes de algunas campañas publicitarias en relación a la temática de funciones animales, maltrato animal, abandono canino y temas afines.

6.1.1. Huellas de ayuda: Tottus / Wuf

En Perú, el supermercado nacional Tottus y Wuf asociación animalista que trabaja en pro del bienestar de los animales sin hogar, decidieron unir fuerzas para crear la campaña “Huellas de ayuda”, una iniciativa que buscaba donar un porcentaje del dinero de las compras realizadas de Tottus en productos para mascotas, para el programa de apadrinamiento de Wuf. Para esto se realizó un video informativo para clientes del supermercado.

Ver video en: <http://www.mercadonegro.pe/campanas-en-pro-a-la-adopcion-canina/>



Ilustración 25 - Video Tottus y WUF

Se considera de importancia esta campaña, por la realización del video, que incluye animación básica e infografía. Características que se pueden tener en cuenta para la creación de material audiovisual para la campaña.

6.1.2. Siempre hay sitio para alguien más. Adopta: World For All Animal Care and Adoptions

La organización World For All Animal Care And Adoptions, en conjunto con la agencia publicitaria McCann World Group India, realizó por medio de tres piezas gráficas únicamente, una campaña para incentivar la adopción de animales, bajo el lema “Siempre hay espacio para alguien más”, dichas piezas le dieron la vuelta al mundo en internet al no llevar ninguna palabra y trabajar bajo la ilusión óptica para transmitir su mensaje.

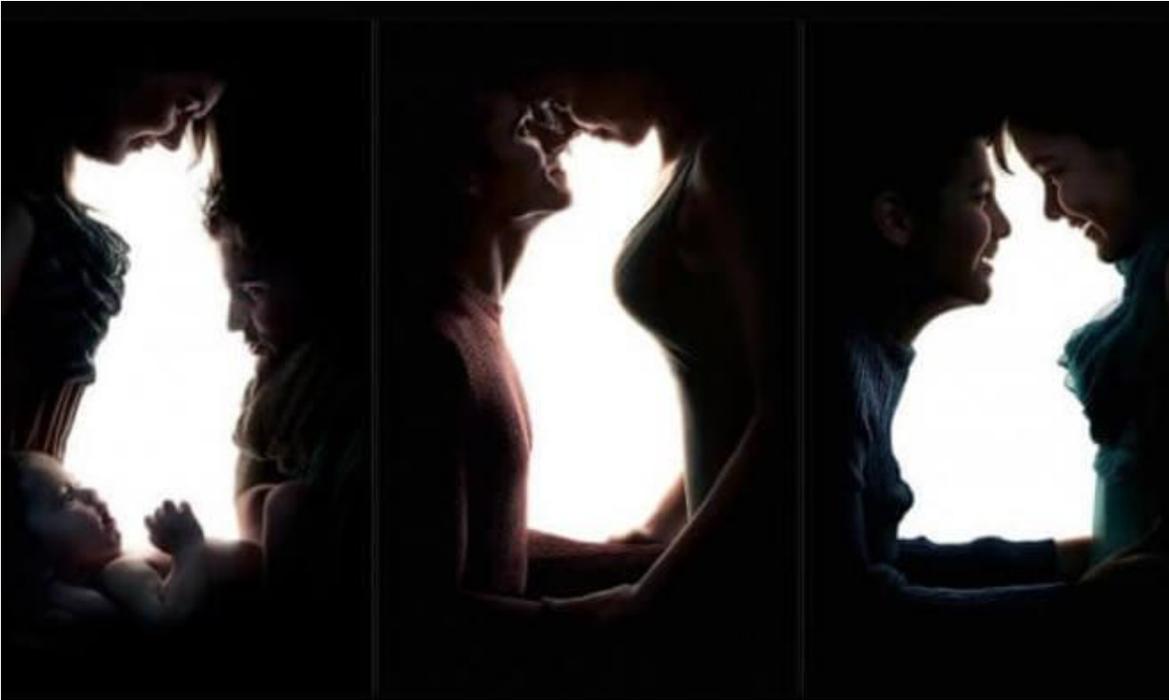


Ilustración 26 - Campaña “Siempre hay sitio para alguien más”

Estas piezas mostraban imágenes de familias diferentes en las que por medio de la aplicación de color positivo negativo, se daba la ilusión de la presencia de una mascota, que en estos tres casos eran un perro, un gato y un conejo, y fueron realizadas para un evento de adopción animal de la organización animalista, la cual logró aumentar un 150% de asistentes respecto al año anterior del evento y lograr un número de 42 adopciones durante la jornada.

Este caso es muy llamativo, porque muestra cómo se puede enfocar la gráfica a aspectos como la fotografía y la ilusión, y cambiar un poco el uso del texto como herramienta principal para transmitir un mensaje.

6.1.3. El Partido Criollo, los candidatos que SÍ merecen nuestro voto de confianza: Agencia de publicidad VML y la fundación canina Campo Alegre.

Aprovechando la temporada electoral la agencia de publicidad colombiana VML y la Fundación canina Campo Alegre, crearon la campaña social “El partido criollo”, una iniciativa que buscaba aumentar el número de perros adoptados en el país, bajo la promesa de una política justa, en la que los animales se comprometen a dar sin esperar nada a cambio, sin las típicas mentiras de la politiquería tradicional ya conocida por los ciudadanos.



Ilustración 27 - Gráfica partido criollo

La campaña utilizó piezas gráficas y un emotivo video en el que se presentó al partido como cualquier otro partido político, con gran expectativa, para luego terminar mostrando a los verdaderos candidatos (animales) por los que se busca ese voto de confianza. En la pieza audiovisual de minuto y catorce segundos, se presenta no solo al partido político, sino también se habla de las propuestas que estos peludos tienen para cada persona que confíe en ellos.

Ver video en: <https://www.4patas.com.co/perros/actividades/articulo/partido-criollo-la-campana-para-votar-por-perros/5277>

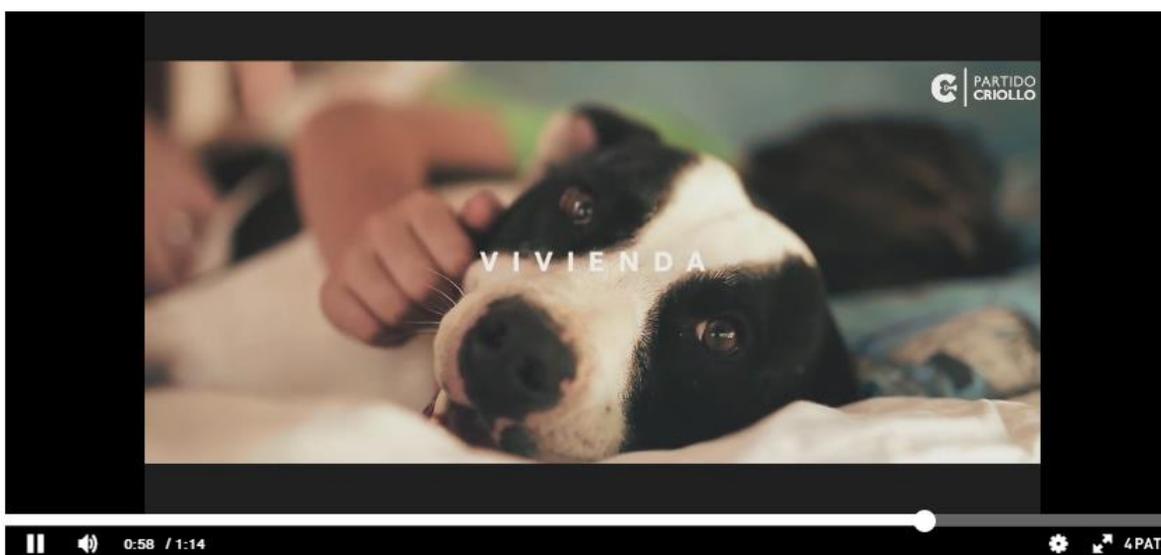


Ilustración 28 - Video de presentación partido criollo

Además de esto, el Partido criollo también cuenta con sitio web, en el que ofrece más información e incluso se cuenta con blog de contenido, además de presentar a los candidatos y ofrecer alternativas para su respectiva adopción.

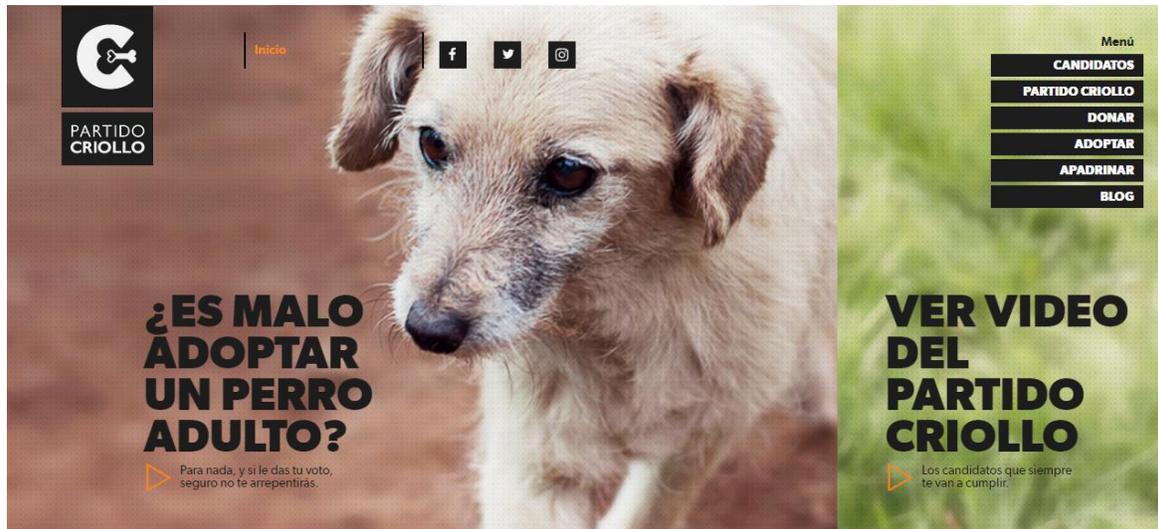


Ilustración 29 - Sitio web partido criollo



Ilustración 30 - Presentación de perfiles para adopción

Esta campaña se muestra como ejemplo de creatividad y aprovechamiento de escenarios nacionales importantes, como lo es la época electoral, y se resalta en materia de investigación e ‘insights’.

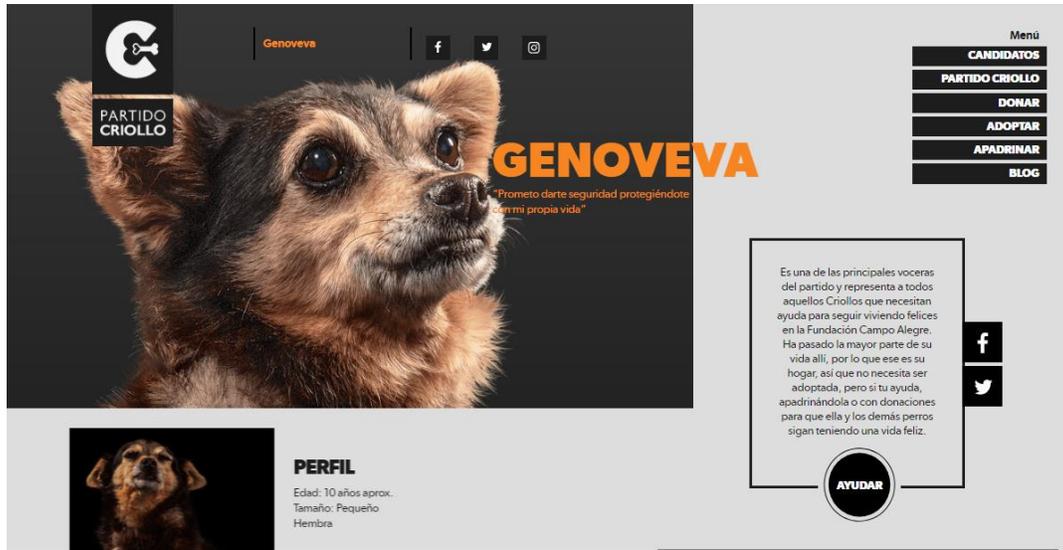


Ilustración 31 - Perfil perro en adopción partido criollo

6.1.4. Cada adopción es un gol: Instituto Distrital de Protección Animal de Bogotá

Otra campaña que sacó provecho de eventos importantes a nivel mundial fue la de “Cada adopción es un gol”, una iniciativa del Instituto Distrital de Protección Animal de Bogotá, que utilizó la temática del mundial de fútbol y la fiebre que rodea a este evento, para crear su propia selección de representantes mundialistas.



Ilustración 32 - Selección de animalitos en adopción

La temática de la campaña se realizó entregando a cada área del instituto una selección de fútbol con su respectiva ‘estrella’ (perrito en adopción) para brindarle con esta dinámica, la oportunidad de ser adoptado. De esta manera el equipo encargado trabajó en conjunto promoviendo la adopción de su estrella, con ayuda de amigos y familiares, logrando un gol, a la hora de encontrar un hogar seguro y estable para el perrito representante. Posteriormente como en todo partido, al encontrar un hogar para la estrella de la selección, el instituto asigna al equipo a un nuevo jugador (perrito en adopción), para de nuevo empezar el proceso. De esta manera el equipo ganador era el que más goles (animales dados en adopción) pudiera conseguir a lo largo del mundial.

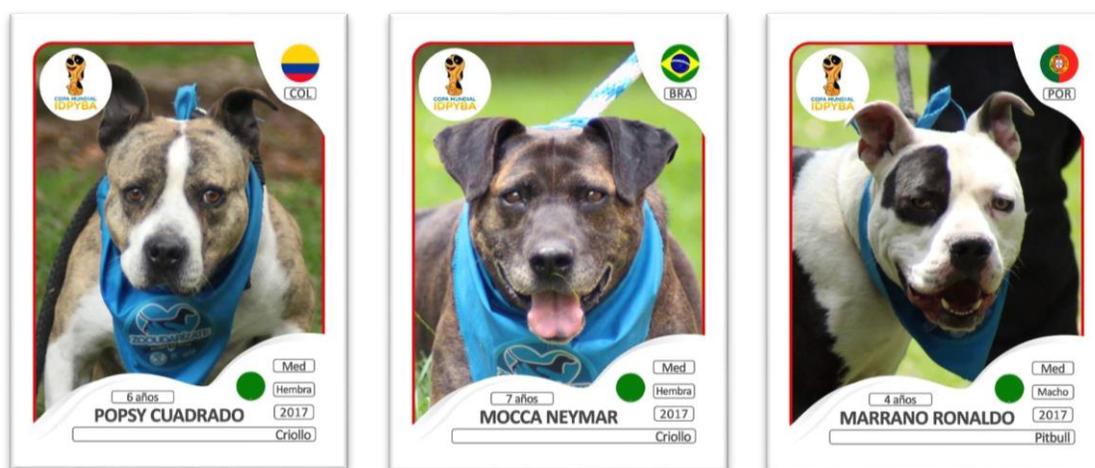


Ilustración 33 - Perfiles animalitos en adopción campaña mundial

6.1.5. Razas únicas: ONG Territorio de zaguates

La ONG Territorio de Zaguates, perteneciente a Costa Rica emprendió una campaña para aumentar el número de adoptantes de perros criollos en el país. Para esto reunió a expertos caninos, que lograran demostrar que cada perro criollo, al ser la mezcla de diferentes razas no tenía una raza pura pero sí única, y esto valía igual que cualquier otra raza.

“Después de desentrañar su árbol genealógico, cada uno de ellos fue catalogado como el ejemplar único de una raza sin igual, fruto de la mezcla de varias de ellas”

supercachorros.org

Después de esta dura tarea de descifrar el árbol genealógico de los perritos disponibles para la adopción, la campaña continuó con el encuentro de diferentes artistas, que no solo participaron del nombramiento de estas nuevas razas únicas, sino también hicieron un aporte ilustrando de forma manual cada raza para la creación de piezas posteriormente digitales:



Ilustración 34 - Proceso de bocetación Razas Únicas



Ilustración 35 - Artista de campaña Razas Únicas

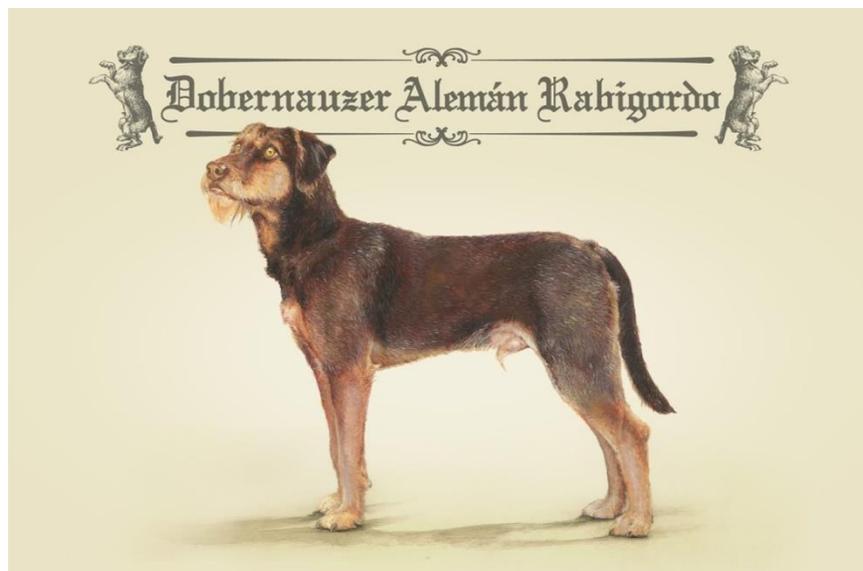


Ilustración 36 - Muestra final de Raza Única de perro

Para finalizar y después de haber realizado una fuerte campaña de difusión por diferentes partes del país, este equipo realizó una exposición de arte en la que se presentó cada una de las razas únicas, promedio de esculturas y los afiches manuales realizados por los artistas, evento que tuvo una gran acogida entre el público.



Ilustración 37 - Inicio proceso de artes plásticas

Ilustración 38 - Engrudo para exposición



Ilustración 39 - Escultura final

Ilustración 40 - Exposición Razas Únicas

6.2. Proyectos de pre-grado y otras investigaciones académicas

El siguiente apartado es la recopilación de diferentes trabajos de grado que sirvieron como banco de información y guía para el desarrollo del proyecto publicitario planteado para la fundación Lázarolandia, de tal manera que el lector encontrará a continuación una serie de trabajos de grado realizados bajo la temática de campaña publicitaria, para fundaciones de

bienestar animal, encontrando antecedentes latinoamericanos, colombianos y vallecaucanos, que permiten visualizar un panorama que emprende este tipo de campañas.

6.2.1 Antecedentes latinoamericanos

- **Velasco, M. (2015) “*Difusión sobre el bienestar animal para concienciar a los habitantes de la ciudad de Ibarra a través de un plan de publicidad durante el año 2015*” (Trabajo de grado) Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.**

Resumen

La publicidad tiene como función incitar o motivar a la sociedad a que adquiera una postura, influyendo directamente en sus comportamientos, esto nos da el indicio de que la publicidad es una herramienta que puede lograr grandes cosas, no sólo comercial, sino también social. Dicho trabajo pretende presentar una campaña de concientización social en la ciudad de Ibarra sobre el trato que deben tener con los animales, creando empatía en el público objetivo con respecto a la situación del animal. Esta campaña utilizó una estrategia BTL con el objetivo de salir de lo convencional y generar una experiencia emocional a través de medios alternativos. (Velasco, 2015)

Se considera que este trabajo es de importancia para el presente trabajo de grado, debido a que presenta la utilización de la publicidad con el fin de influir en los comportamientos de las personas hacia los animales, creando sentimientos de empatía que logren un cambio conductual, tal y como se pretende con la campaña a realizar para Lázarolandia.

- **Borja, K. Vera, G. (2015) “*Diseño de estrategias de marketing social para la fundación Yo amo animales en el norte de Guayaquil*” (Trabajo de grado) Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.**

Resumen

Son muchas las fundaciones que tienen como misión ayudar a la gran cantidad de animales domésticos que hoy en día se encuentran en situación de abandono, rescatándolos de

situaciones deprimentes en las que, por lo general, son encontrados. Estas organizaciones intentan ayudar buscando un hogar que les brinde una calidad de vida digna. La principal consecuencia del abandono de animales es la reproducción no deseada, lo que da como resultado el exponencial incremento de animales en situación de calle, es decir, sobrepoblación animal. El objetivo de la campaña presentada en este trabajo es despertar sentimientos de compromiso en el público objetivo, que desemboken luego en acciones de adopción, contribuyendo así en la disminución de la sobrepoblación de animales en situación de calle en la ciudad de Guayaquil, todo esto mediante una campaña llamada “Te lo agradeceré por siempre” que supone el despliegue de estrategias de marketing que ayuden al cumplimiento del objetivo planteado. (Vera & Borja, 2018)

Entender las consecuencias que desemboca la no adopción de animales en situación de abandono en la ciudad es de vital importancia para la comunicación, el análisis de aspectos como el crecimiento poblacional de estos animales ayudan a crear un concepto comunicacional de mayor impacto que permita la concientización del público objetivo, por medio de una problemática que él mismo puede evidenciar en su día a día, el trabajo anteriormente citado presenta este punto de análisis como el reason why de su campaña, para la campaña planteada para la fundación Lázarolandia es importante analizar los puntos de impacto que puedan servir como una excusa comunicacional que permita conectar con el target y de esa manera influir en sus comportamientos.

- **Buendía, D. Cruz, J. Rivera, K. (2015)** “Plan promocional para las fundaciones dedicadas a la protección de animales desamparados ubicadas en San Salvador. caso de estudio: “fundación catdog de El Salvador”. **(Tesis de grado) Universidad del Salvador, San Salvador, El Salvador.**

Resumen

Este trabajo presenta como objetivo principal incrementar el número de donaciones a la fundación CatDog El Salvador, para lo cual se propone una mezcla promocional de medios cuyo eje se compone de: publicidad, relaciones públicas y merchandising. Todo lo anterior se propuso gracias a los resultados arrojados por los procesos de investigación realizados,

con el fin de confeccionar la mejor estrategia de comunicación que permita alcanzar el objetivo propuesto. (Buendía, Cruz, & Rivera, 2015)

Toda decisión de marketing debe tomarse desde los resultados arrojados por una investigación, eso sin importar si el producto de dicha investigación termina siendo con fines comerciales o sociales. La anterior tesis de grado presenta dicha característica, puesto a que sin importar que su producto final tuviera objetivos de bien social, la investigación arrojó los datos necesarios para la aplicación de la campaña que planteó.

- **Seaone, M. (2015) “Estrategia de mercadotecnia social en las fundaciones de protección a animales en condiciones vulnerables en la ciudad de Puebla”. (Tesis de maestría) Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla, México.**

Resumen

Las fundaciones de protección animal en la ciudad de Puebla realizan esfuerzos arduos con el fin de ofrecer servicios como adopción, esterilización y rescate de perros, dichas fundaciones usan como único motor de difusión sus páginas de Facebook, sin entender que, como todo servicio que necesita de una estrategia de mercadeo, se deben tener en cuenta las 4 P's con el fin de obtener un resultado mucho más efectivo. Este trabajo busca crear una estrategia de mercadotecnia social que contribuya al establecimiento de vínculos con la sociedad que logren un cambio de comportamiento, desde el entendimiento de la audiencia a la cual se busca impactar, dando así resultados positivos para estas organizaciones (Seone, 2015).

Este trabajo busca abordar la problemática de las fundaciones de bienestar animal desde una óptica mucho más mercadotécnica, entendiendo que detrás de una página de Facebook debe haber toda una estrategia dirigida al conocimiento del público objetivo con el fin de influir en su comportamiento, creando vínculos y relaciones realmente importantes entre marca y público objetivo que logren sobrepasar más allá de la red social. La importancia del anterior trabajo para la campaña a realizarse en la fundación Lázarolandia, radica en el hecho de

comprender que, muy a pesar de ser una fundación, se debe abordar como cualquier otro producto de mercadotecnia, si es que quiere lograr resultados efectivos.

6.2.2 Antecedentes colombianos

- **González, M. (2014) “Estrategia de comunicaciones para impulsar, fortalecer y respaldar a la fundación Gozques”. (Trabajo de grado) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.**

Resumen

Muy a pesar de la existencia de leyes que van en contra del maltrato y abandono animal en la sociedad, lamentablemente éstas son puestas en un segundo plano por muchos países, incluyendo al Estado colombiano. Esta situación ha llevado al Estado a encontrar una problemática tanto social como ambiental en el abandono de animales, en este caso puntual perros, que son ignorados y marginados por muchos seres humanos, ya que estos terminan viviendo en las calles y son víctimas de maltrato, este trabajo pretende realizar una estrategia de comunicaciones, usando medios de comunicación tradicional, con el fin de respaldar a la fundación Gozques en su labor de ayudar con la problemática medioambiental que suponen los animales en estado de abandono y maltrato. (González, 2014)

Entender la amplia problemática que representa el abandono y maltrato animal es de vital importancia para la campaña de Lázarolandia, ya que abordar este tema desde la óptica de una fundación que invita a la adopción de perros ayuda a ampliar el espectro de acción y los temas a tratar y objetivos a solucionar, es por ese motivo que el trabajo de González es importante, ya que presenta una óptica más amplia y una estrategia de comunicación a desarrollarse en medios de comunicación tradicionales con el fin de aportar a la solución de dicha problemática.

- **Trujillo, C. (2016) “Diseño de una estrategia para disminuir el abandono y maltrato de animales domésticos en la ciudad de Bogotá”. (Trabajo de grado) Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.**

-

Resumen

Uno de los principales factores que influye en la problemática de muchas fundaciones que se dedican al rescate y adopción de animales, es que constantemente aparecen cantidades exuberantes de animales en situación de abandono, esto debido a que sus dueños deciden abandonarlos por una serie de factores. Estos animales terminan formando parte de las grandes estadísticas que engrosan la problemática social que las fundaciones plantean solventar, pero con poco presupuesto y un número creciente de perros y gatos en situación de calle, es muy complejo, por eso este trabajo de grado pretende crear una estrategia de comunicación, cuyo objetivo sea el de disminuir el maltrato y abandono de animales y de esta forma atacar una de las bases de la problemática. (Trujillo, 2016)

Este trabajo de grado presenta una de las bases del problema que aqueja a las fundaciones y es el maltrato y crecientes cifras de abandono a animales, lo que representa un desafío tanto económico como logístico para las fundaciones que pretenden presentar una solución al tema de los animales en situación de calle. Es ahí donde la anterior tesis de grado presenta su importancia para este trabajo de grado con la fundación Lazarolandia, debido a que los números de animales en situación de abandono en el departamento del Valle del Cauca son alarmantes y esta tesis presenta una manera diferente de abordar dicha situación.

6.2.3 Antecedentes vallecaucanos

- **Pernia, J. (2014) “Estrategia de comunicación publicitaria para vincular donantes y voluntarios para la fundación animal safe, durante el segundo semestre del año 2014 en la ciudad de Cali – Colombia”. (Trabajo de grado) Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.**

Resumen

La fundación Animal Safe es una organización sin ánimo de lucro fundada en 2001, en dicha organización se han realizado grandes esfuerzos para rescatar, mantener, prestar servicios veterinarios y dar en adopción a una cantidad importante de perros en el Valle del Cauca. Este trabajo presenta una estrategia de comunicación cuyo objetivo es ampliar la base de donantes y voluntarios en Cali para la fundación, haciendo un llamado a la acción que permita

el sostenimiento de la organización. Dicha campaña se realizó durante el segundo semestre del año 2014 (Pernia, 2014).

Animal Safe es la fundación más grande y con mejor infraestructura, no solo de la región, sino en Latinoamérica, lo que la hace un excelente punto de referencia para las fundaciones que están arrancando con su proyecto de ayuda a los animales en situación de abandono. La importancia del trabajo anteriormente citado radica en que dicha fundación se encuentra en el departamento del Valle del Cauca y su campaña publicitaria fue dirigida a la población de la ciudad de Santiago de Cali, por lo que se encuentran evidentes similitudes conductuales, en cuanto al público objetivo se refiere, entre la fundación Animal Safe y la fundación Lázarolandia.

- **Laura Gil Henao (2016) “*Las campañas publicitarias preventivas del consumo de tabaco: un análisis masivo desde la teoría de la mediación social de los medios masivos de comunicación*”. (Trabajo de grado) Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia.**

Resumen

Este trabajo presenta un análisis a la estructura de las campañas preventivas del consumo de tabaco y alcohol en jóvenes de la Universidad Javeriana de Cali, lo que muestra como tal un acercamiento desde la teoría académica y el análisis teórico de los diferentes mensajes que tuvieron como objetivo modificar ciertos hábitos de comportamiento entre una población específica. Este proyecto de grado toma importancia y para el desarrollo de la campaña para la fundación Lázarolandia, ya que esta pretende crear un cambio en el comportamiento de las personas frente a los animales y a la fundación, haciendo un llamado a la conciencia del público objetivo y por tanto a un cambio de hábitos comportamentales.

- **Manuela Endo Restrepo (2016) “Une tu huella a una zarigüeya” Pontificia Universidad Javeriana, Cali**

Resumen

El desconocimiento de las personas acerca de las zarigüeyas, ha llevado en muchos casos a afectar a la población de dicho animal, propiciando ataques de animales domésticos y humanos. Este trabajo toma como base una investigación realizada durante cuatro meses con el fin de encontrar puntos clave que ayudaran a la construcción de una comunicación acertada y estructurada cuyo objetivo era educar a la población de la Parcelación Solares de la Morada.

Este trabajo es de gran relevancia para el desarrollo del presente trabajo de grado, ya que habla específicamente de una acción llevada a la educación de un público objetivo con respecto al respeto por la vida de un animal, en este caso específico, la zarigüeya, por tal motivo presenta un plan estructurado de investigación y posterior desarrollo de una solución comunicativa para una problemática social.

- **Giraldo Medina Paula Andrea (2017) “Análisis de efectividad de la campaña de publicidad social: “Tapitas para dar”, de la Fundación Carlos Portela en la ciudad de Cali” Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia**

Resumen

El análisis de la efectividad de una campaña publicitaria es uno de los elementos que el publicista debe tomar para crear campañas que tengan una gran repercusión y cumplimiento de los objetivos impuestos, esta práctica debe llevarse a cabo en todas las campañas publicitarias sin importar de que índole sean, ya que el fin de una campaña debe ser la efectividad. En este trabajo se muestra un análisis de efectividad de una campaña de índole social como lo es “Tapitas para dar” y busca presentar tácticas que logran ser efectivas. Lo anteriormente dicho muestra el porqué de la importancia de este proyecto de grado para el trabajo que actualmente se desarrolla, pues exhorta a la realización de un análisis a las

campañas publicitarias con tintes sociales, con el fin de lograr comunicaciones efectivas y estratégicamente viables, por ende se convierte en un pilar necesario para el correcto desarrollo de diferentes acciones estratégicas para la fundación Lázarolandia.

- **Pernia Benavides, Javier Andrés (2014) “Estrategia de comunicación publicitaria para vincular donantes y voluntarios para la fundación animal Safe, durante el segundo semestre del año 2014 en la ciudad de Cali-Colombia” Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.**

Resumen

Animal Safe es sin duda alguna, la fundación de protección animal más importante de nuestra región, por tal motivo se ha constituido en uno de los referentes a seguir del resto de entidades sin ánimo de lucro que existen, no sólo en nuestra región, sino en el país. Este trabajo plantea una acción comunicativa que pretende ampliar el número de voluntarios y donantes que apoyen a Animal Safe durante el segundo semestre del año 2014, por tal motivo cobra importancia para el trabajo a desarrollar con la fundación Lazarolandia, debido a que muestra la estructura y las técnicas desarrolladas con el fin de lograr el objetivo impuesto para la ayuda de dicha institución. Las bases metodológicas y comunicativas de ambas campañas son similares, por tanto se considera de gran importancia el aporte que este documento brinda a los objetivos trazados para la fundación.

7. Soporte teórico

Este trabajo está fundamentado en cuatro ejes principales, los cuales son: Campaña publicitaria, campaña social, redes sociales y maltrato animal; En ese orden de ideas, se proceden a desarrollar los conceptos anteriormente listados en el orden presentado, con el fin de justificar al lector, porqué es importante el rol de la publicidad en la promoción de campañas sociales y animalistas.

7.1. Campaña publicitaria

Para iniciar con el desarrollo de estos conceptos, es pertinente empezar definiendo qué es campaña publicitaria, la cual, según Molina y Morán:

Es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa hace en una situación determinada de la vida de la marca.

Una campaña puede ser una cuña emitida una sola vez, o pueden serlo miles de cuñas repetidas durante años. (Jorge Molina, 2013, pág. 399)

El término de campañas publicitarias, también es definido por Monta y Farber como:

Un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación. (Farber, 1995, pág. 129)

Además O'Guinn, Allen y Semenik (2003) definen campañas publicitarias como “Una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrado” (p.11).

Según lo anterior, se entiende por campaña publicitaria, todo esfuerzo de comunicación de un mensaje puntual presentada en uno o más medios de comunicación, entonces, en este apartado se debe tener presente que, para desarrollar una campaña publicitaria eficaz, es menester entender que cada medio de comunicación usado debe tener una conexión real con los demás, ya que éstos deben fungir como apoyo entre sí, tal como lo expone Beltrán y Cruces (2013) “Cada medio apoya al otro; un medio complementa a otro. Esto no quiere decir que necesariamente se usen todos los medios en una campaña, sino que se aproveche al máximo las posibilidades que ofrece el sistema de medios” (p.16).

De todo lo anterior se puede concluir que las campañas publicitarias son todos los esfuerzos publicitarios, que articulen una o más piezas, en uno o más medios de comunicación, con el

objetivo de difundir un mensaje claro y concreto. Por tal razón, es pertinente inferir que la publicidad constituye un ente importante en la construcción de la sociedad, ya que sus mensajes son transmitidos en medios de comunicación a los cuales la población en general tiene acceso, tal como lo propone Beltrán y Cruces (2013):

“El lenguaje, las imágenes y las actitudes que se expresan en la creación publicitaria influyen poderosamente en la cultura y las costumbres de los pueblos” (p.27).

7.2. Campaña social

Entendiendo lo anterior y planteando el hecho de que las acciones publicitarias influyen sobre el comportamiento de los pueblos, es pertinente pensar que una campaña de bien social busca influir de manera positiva en el comportamiento de las comunidades, ya que ese es realmente su objetivo, tal como lo dice Romero (2004):

El marketing social se enfoca en el comportamiento del consumidor. La finalidad del marketing es el logro de un cambio en las ideas, creencias, actitudes y comportamientos previamente identificados. (p.28)

Para iniciar con un movimiento que busque cambio en la sociedad, basta con que exista un ente de cambio que se apropie de la idea y que quiera exponerla de manera eficaz, tal y como lo dice Kotler (1992):

Numerosos movimientos sociales se inician como una cruzada conducida por unos pocos individuos celosos dedicados, con su capacidad y su carisma, a dramatizar un mal social. En la medida que su llamada resulte eficaz se atraen nuevos apoyos, y el movimiento puede alcanzar la etapa de una campaña de amplia base popular hacia un cambio (p.19).

Según lo anterior, las campañas de bien social tienen la característica de convertirse en movimientos sociales una vez han tomado la suficiente fuerza en la sociedad, pero para que esto ocurra, se hace menester que el movimiento o campaña tenga un objetivo claro, que busque lograr un impacto definido, que al tratarse de campañas con fines sociales, deben estar profundamente ligadas a modificar comportamientos y costumbres, tal cual como lo retrata Kotler (1992):

Toda causa social tiene un objetivo que alcanzar. Este objetivo implica conseguir cambios en las personas. En orden creciente de dificultad, ello incluye el cambio cognitivo, el cambio en la acción, el cambio en la conducta y el cambio en los valores (p.21).

7.3. Marca

¿Es una fundación una marca? Bueno, para responder esta pregunta es pertinente definir qué es una marca y Arnold (1993), citando a Jhon Murphy, la define de la siguiente forma:

...Una marca actúa como un Gestalt en el sentido de que es un concepto que es más que la suma de sus partes, el cual tarda mucho tiempo en establecerse en la mente de los consumidores.

Una marca, entonces, es una especie de taquigrafía mental. (pag.12).

Según lo anterior, se puede entender que una marca es una composición mental y psicológica que representa varios idearios y estilos de vida, tal y como lo expresa Olins (2004) a través de su definición de branding:

Hoy el branding tiene que ver con la participación y la asociación; la demostración externa y visible de las inclinaciones y las elecciones privadas y personales de cada uno. El branding nos permite definirnos en unos términos perceptibles e inmediatamente comprensibles ante quienes nos rodean. Diesel, Adidas y hoteles W representan un estilo de vida...(P.16)

Entonces, tomando en cuenta las definiciones anteriormente citadas, es pertinente decir que una marca va más allá de ser un producto, es una concepción psicológica que encierra una variedad de características que llegan, incluso, a definir el estilo de vida de muchas personas, esto también se puede certificar citando nuevamente a Olins (2004), quien asegura que:

La marca encaja idealmente con la era del soundbite y de la aldea global. Dice en un momento una enorme cantidad de cosas a gente con mentalidades similares, vivan donde vivan. Las marcas fueron creadas en el seno de las grandes empresas para seducir clientes...(P.16)

Según lo anterior, no se le puede asignar la categoría de marca a algo que solamente tenga fines comerciales, ya que una marca es realmente un imaginario que se le asigna a una institución, tal y como lo expresa Conley hablando de Cincinnati en la siguiente cita

Miles de profesionales viven y trabajan en Cincinnati, y ganan miles de millones de dólares al año diseñando marcas para todo, desde un dentífrico a todo un país. Más allá de lo que uno

espera que tenga su marca y su envoltura, hay toda una cantidad inimaginable de productos – entre ellos instituciones benéficas, centros educativos, públicos y exposiciones florales- que se ven absorbidos por campañas de branding (Conley, 2008, pág. 29).

Es por eso que la respuesta a la pregunta que inicialmente se planteó es sí, la Fundación Lázarolandia es una marca, ya que es una concepción mental que se ha definido en un término perceptible como lo es un gráfico y que además, encierra una serie de idearios y conceptos que están directamente relacionados con el estilo de vida de un público objeto, al cual se espera persuadir.

7.4. Comportamiento del consumidor

¿Es importante para una fundación conocer el comportamiento del consumidor? Bueno, la intención del siguiente apartado en este texto es pretender darle una respuesta, para ello es importante iniciar explicando que estudia el comportamiento del consumidor citando a Rivas y Esteban:

El propósito de la disciplina que nos ocupa se centra en incrementar y favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y cómo el comportamiento es influido por un conjunto amplio de factores. Es fundamental retener las siguientes tres ideas:

- El comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.
- Estudiar el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.
- Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Rivas & Esteban, 2012, pág. 35)

En ese orden de ideas, se debe entender que el comportamiento del consumidor estudia las variables humanas y psicológicas que llevan a cierto público a decantarse por una marca, producto o servicio. Es por eso que el proceso de consumo debe entenderse como un proceso en el que influyen una variedad amplia de factores y no solo desde la óptica comercial. Tal como lo aseveran Rivas y Esteban:

El campo del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde la óptica de distintas áreas de estudio e investigación. Podemos incorporar numerosas ideas y conceptos, construcciones, teorías, modelos, y todo ello sin demasiada sistematización. (Rivas & Esteban, 2012, pág. 47).

Las marcas deben conocer el comportamiento de su consumidor, con el fin de entender cuál es la manera correcta de comunicar su mensaje. Deben ir más allá y comenzar a entender que es lo que motiva a las personas a realizar una acción dirigida, si la publicidad entiende el comportamiento del consumidor, está en la posibilidad de crear experiencias y si crea experiencias puede lograr impactar influir de manera correcta para que su público objetivo tome una postura, que explica Conley de la siguiente manera:

Las experiencias abren atajos emocionales, y cuando son la emoción o el sentimiento quienes estimulan el cerebro, éste actúa tres mil veces más deprisa de lo habitual. Incluso las marcas más insulsas buscan la forma de infundir sentimientos a sus productos. Pero en la práctica, el marketing experiencial está lejos de la simplicidad. (Conley, 2008) (pag.72).

Satisfacer las necesidades de un consumidor no es una tarea tan sencilla como parece, para lograr dicho objetivo debe haber un conocimiento profundo de los intereses escondidos del consumidor, como soporte de lo anterior, se puede citar a Assael, quien dice que:

Los mercadólogos se han dado cuenta que su eficiencia para satisfacer las necesidades del consumidor influye directamente en su beneficio. A mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades de aquel. (Assael, 1999, pág. 3).

De todo lo anterior, es pertinente concluir que sí, el entender el comportamiento del consumidor es importante para una fundación ya que, como se explicó en apartados anteriores, una fundación es una marca, y las marcas solo logran generar experiencias impactantes para su público objetivo si entienden cuáles son sus motivantes, que los lleva a tomar ciertas decisiones.

7.5. Insight

Un insight es el insumo más importante para una gran idea creativa, esto lo expresan Wells, Moriarty y Burnett de la siguiente forma “Los insights son el combustible que alimenta las ideas. Un gran insight se cruza con los intereses del consumidor y los rasgos de la marca...” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007). Como lo dice la anterior cita, un insight es la forma de cruzarse con los intereses del consumidor, esto es porque los insights realmente son las verdades humanas que funcionan como insumos o materia prima para una buena estrategia de comunicación, así como lo plantea Quiñónez (2014):

Los consumer insights o insights del consumidor constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda relación emocional, simbólica y profunda entre un consumidor y un producto. Un insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor, frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. (pag.34)

Es decir que los insights son una fuente poderosa de verdades que son comunicables y que además logran conectar con el consumidor de una manera mucho más profunda, Quiñónez vuelve a decir que “Los consumer insights en el marketing son las verdades desnudas del consumidor, y sus formas de pensar, sentir o actuar reveladoras que generan oportunidades de innovación, branding y comunicación accionable para empresas.” (Quiñónez, 2012, pág. 12)

Una de las características del insight, es que debe ser accionable, debe tener alguna función real sobre todo lo que el consumidor hace y debe ser explotable en términos de comunicación, marketing o innovación, ya que estos son los que le dan un verdadero valor simbólico y de peso a las acciones de marketing a desarrollarse, esto lo expresa Quiñónez de la siguiente manera:

El insight revela una oportunidad de mercado o posible ventaja competitiva. ¡Si no sirve no es insight! No es frase bonita, ni inteligente, ni mucho menos psicoanálisis del consumidor. Los insight se construyen, no se encuentran... Los insight del consumidor, sumados a los de categoría y marca, contribuyen fuertemente a

valorizar las marcas y a gestar relaciones duraderas con los consumidores.
(Quiñónez, 2012)(pag.13).

Las marcas deben crear estrategias que contengan una construcción muy fuerte de insights si quieren conectar de manera correcta con su consumidor y crear un lazo o vínculo real.

7.6. Creatividad publicitaria

El término de creatividad es muy antiguo, se remonta casi a los orígenes de la humanidad, esto lo explica Martínez de la siguiente manera:

...La noción de creatividad es muy antigua y, sin duda, está ligada a la propia historia de la humanidad. Se podría, incluso, decir que la historia de la humanidad se confunde con la creatividad. Por ello, no es extraño que haya dificultades para definir algo que durante mucho tiempo ha sido considerado fuera de control.
(Martínez, 2010)(pag.24).

Como bien lo presenta la anterior cita, el término creatividad tiene muchas definiciones, tal y como la definición que Beltrán y Cruces, en la que además también cita al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española:

Creatividad proviene del vocablo latino *creare*. La desinencia *idad* indica la acción continua del verbo, es decir, la frecuencia de cierta acción; por tanto creatividad significa “la tarea permanente de crear”.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, crear significa producir algo de la nada; en sentido figurado, sigue apuntando el diccionario, quiere decir: establecer, fundar, introducir por primera vez una cosa, hacerla nacer o darle vida. (Cruces, 2013)(pag.81).

Pero enfocando más el término al medio publicitario, es cuando se comienza a hablar de creatividad publicitaria, y es pertinente pensarla como una actividad más que como una cualidad, tal y como lo expresa Martínez:

La creatividad constituye una de las áreas que conforman la actividad publicitaria y una de las tareas más atractivas para el profesional publicitario. En definitiva, es una actividad profesional dentro del ámbito de la comunicación publicitaria. Consiste en la creación, diseño y elaboración de campañas publicitarias o de elementos publicitarios aislados por encargo de un anunciante. (Martínez, 2010)(pag.91).

Bonta y Farber también dicen de la creatividad publicitaria lo siguiente:

La aceptación más común es utilizarla como un sinónimo de originalidad. Un mensaje publicitario diferente de otros es “creativo”. Nos referimos, en realidad, al conjunto de experiencias y técnicas que utilizan las profesionales publicitarios (también llamados creativos) que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto de otro. (Bonta & Farber, 1995)(pag.127).

En ese orden de ideas, podemos entender la creatividad publicitaria como la actividad constante de creación de anuncios con el fin de influir en la mente de un consumidor.

7.7. Medios

Cuando este documento habla de medios, se refiere a los medios de masivos de comunicación y estos son usados por la publicidad con el fin de llevar el mensaje al receptor, en la siguiente figura se puede ver lo que es el modelo de comunicación básico, donde la palabra canal hace las veces del medio:

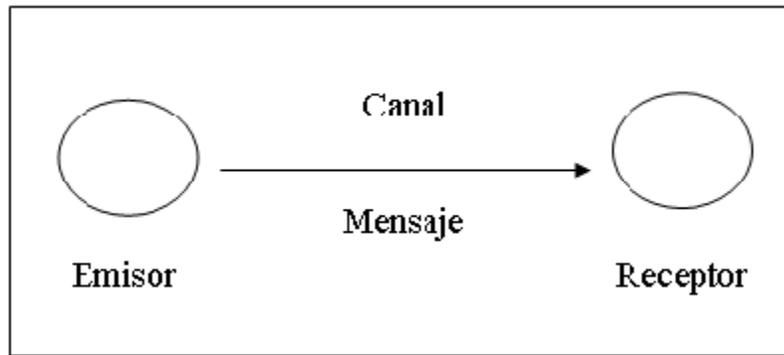


Ilustración 41 - Modelo básico de comunicación.

Los medios de comunicación son los que hacen posible la existencia de la publicidad, ya que son el canal que ésta usa para llevar su mensaje a su público objetivo tal y como lo dicen Molina y Morán:

La publicidad usa los medios de comunicación masiva como parte esencial de sus mensajes, para llevar información persuasiva a los mercados de una empresa. Mientras una pieza no se difunda, no existe mensaje. Cuando se piensa en algo o se tiene un arte final en la pantalla del computador, no se ha generado todavía comunicación: hay que establecer contacto con un receptor. Sin medios no existe publicidad. (Jorge Molina, 2013)(pag.291)

Es decir que la publicidad existe en medida de que pueda ser comunicada, pero a lo anterior, también hay que añadirle que no todos los mensajes son para todos los medios, cada medio tiene sus características y por ende el mensaje también debe tenerlas, esto lo expresa Beltrán y Cruces de la siguiente manera:

Todo anuncio necesita de un medio para hacer llegar su mensaje a los prospectos, pero no todo anuncio es eficaz en cualquier medio. El anuncio debe tener ciertas características que lo adecuen a las condiciones de tiempo y espacio del medio que lo transmitirá; así, el anuncio diseñado para una revista de negocios tendrá un espacio físico diferente que el diseñado para un periódico y se redactará con lenguaje especial. (Cruces, 2013, pág. 121).

Entendiendo lo anterior, se debe tener en cuenta el hecho de que no todos los mensajes son para todos los medios, con el fin de realizar una buena planificación de medios, una que permita que el mensaje llegue tal cual se espera, esto lo expresa O'Guinn diciendo:

Este cúmulo de opciones de medios exige una atención increíble al detalle en el proceso de planificación de medios. Alguna terminología básica para comprender este esfuerzo. Un plan de medios especifica los medios en los que los mensajes publicitarios serán colocados para alcanzar la audiencia meta deseada. (O'Guinn, 2003)(pag.491).

En ese orden de ideas, es preciso decir que los medios de comunicación son el canal que utiliza la publicidad con el fin de llevar un mensaje a su público objetivo, y que no todos los medios tienen una misma forma de hablar, por lo que no todos los mensajes funcionan en los mismos medios, y es por eso que se hace menester un plan de medios que organice y seleccione los medios adecuados para dicha tarea.

7.8. Marketing social

Para comenzar se puede citar a Romero, quien asegura que:

El marketing social tiene dos finalidades:

1. *Bienestar para la población objetivo o mercado meta y, de ser posible, para la sociedad en general.*
2. *Bienestar para agente de cambio o para la ONG en el aspecto financiero, administrativo, de recursos humanos, y el logro de sus objetivos sociales y económicos. (p.40). (Romero, 2004).*

La publicidad, como ya se dejó claro con anterioridad, se mueve en los medios de comunicación, sin embargo, es importante entender que hace unos años viene cambiando el paradigma de comunicación y, por ende, también la forma en que la publicidad se relaciona con su público, como bien lo explica Moreno:

Desde que nacieron, hace poco más de quince años, las redes sociales nos han cambiado la vida por completo. En tan corto periodo de tiempo han modificado la manera en la que los individuos entablamos vínculos afectivos y profesionales, pero también han revolucionado las reglas del juego en cuanto a la forma en la que los consumidores nos relacionamos con las empresas.(p.21) (Moreno, 2018).

A esta afirmación también se suman Jareño y Carreras exponiendo:

Si los clientes utilizan las redes sociales, por ley de mercado, las marcas también lo hacen. Marcas que intentan comunicar, como siempre han hecho, con sus clientes. Marcas que han de adaptar por un lado su mensaje y, por otro, su lenguaje. Porque el canal ha cambiado. (p.34). (Pedro Jareño, 2012)

Pero para incursionar en el mundo de las redes sociales, primero es necesario definir este concepto y Moreno dice

“Podríamos definir las como plataformas online formadas por comunidades de usuarios con intereses comunes en las que pueden estar en contacto entre sí e intercambiar información.”(p.21) (Moreno, 2018)

Entendiendo esto, podemos afirmar que una vez un actor que está determinado a crear un cambio social, puede usar el poder de las redes sociales con el fin de comunicar su postura ante el público en general; es primordial comprender el potencial publicitario que tienen las redes, ya que es de esa forma que se puede lograr el objetivo de llevar un mensaje claro y conciso que sea aceptado por el público correcto, este potencial lo han entendido las empresas y lo han usado como un gran vehículo que les permite comunicarse con su consumidor como lo expresa O’Guinn

“debido a su enorme extensión y a la cantidad de visitantes que consiguen atraer (las redes sociales), es comprensible que los anunciantes estén ansiosos por la posibilidad de llegar a usuarios con todo tipo de mensajes altamente personalizados” (O’Guinn, 2003). Llevar un mensaje por las redes es relativamente fácil, ya que sus características permiten una buena segmentación del mercado a un muy bajo costo, como lo dice O’Guinn nuevamente “por sus características, da la impresión de que es muy fácil llegar a las audiencias y promover los valores de las marcas en redes sociales: usuarios identificables, fácilmente accesibles y un tráfico constante” (O’Guinn, 2003).

7.9. Inbound marketing

Hubspot define al inbound marketing como una manera de ofrecer valor de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas, y fue esta la primera empresa en trabajar bajo este concepto.

(HubSpot, 2018)

“HubSpot fue fundada en 2006 como resultado de una sencilla observación: la gente cambió su forma de vivir, trabajar, comprar y consumir, pero las empresas no se adaptaron a los cambios. Al notar este desfase, Brian Halligan y Dharmesh Shah crearon la visión del Inbound-marketing y desarrollaron la plataforma de HubSpot para respaldarla. Gracias a nuestro conjunto de aplicaciones integradas, potentes y fáciles de

usar, las empresas pueden atraer, involucrar y satisfacer a sus clientes con experiencias de Inbound-marketing relevantes, útiles y personalizadas. Después de todo, HubSpot se planteó la misión de lograr que el mundo fuese más atractivo, generando una transformación empresarial tras otra.”



Ilustración 42 - Diferencia entre marketing tradicional e inbound marketing

En HubSpot defienden la idea del inbound marketing como una estrategia de cambio para el marketing tradicional, es de esta manera como dividen su metodología en cuatro pasos esenciales: *Atraer, Convertir, Cerrar, Deleitar*.

En la primera fase el inbound marketing trabaja para atraer la atención de los posibles futuros clientes o usuarios de un producto o servicio, en el caso de la fundación Lazarolandia, los posibles voluntarios, donantes o adoptantes. Esto lo hace por medio de herramientas de bajo costo pero de gran calidad como lo son palabras clave, sitios web, redes sociales entre otros.

Después de que se haya llamado la atención de estos posibles usuarios potenciales, se procede al paso dos “convertir” que incluye enganchar a este posible usuario con contenido de calidad que no incluya mensajes de venta o invitación directa de ningún tipo, y que por el contrario ofrezcan entretenimiento e información de calidad.

Posteriormente, luego de convertir a estos usuarios pasamos al paso tres: Cerrar, el cual nos lleva a asegurar y llevar a la acción a este posible cliente que ahora será cliente. Esto por medio de comunicación directa la cual se hace después de haber ganado la confianza e imagen de credibilidad ante los usuarios, por medio del contenido antes mencionado. Esto puede incluir, chat directo, llamadas telefónicas, reuniones, entre otras estrategias para el ofrecimiento del servicio.

Finalmente luego de haber convertido a este posible usuario en cliente, pasamos a la etapa cuatro, deleitar. Es en este paso donde fidelizamos al usuario con un tratamiento especial, ofreciéndole contenido útil, no comercial y poco intrusivo, para mantenerlo de forma permanente en nuestra empresa.

7.10. Maltrato animal

Se considera que para el lector es de vital importancia conocer que el maltrato animal en Colombia es considerado un delito, tal como lo reza el artículo primero de la ley 1774:

“Los animales como seres sintientes no son cosas, recibirán especial protección contra el sufrimiento y el dolor, en especial, el causado directa o indirectamente por los humanos...” (Artículo 1, 2016)

Sin embargo y muy a pesar de dicha ley, los números de maltrato animal en Colombia son muy altos. Según el periódico El Tiempo, sólo en 2015 se denunciaron más de 19.000 casos de maltrato en el territorio nacional (Barandica, 2016).

Estos números son desalentadores, es por tal razón que se plantea que la publicidad debe jugar un papel primordial para fomentar hábitos que permitan la reducción de los casos anteriormente nombrados.

Según García, se puede captar la atención de los usuarios de las redes sociales e influir en sus hábitos, si se cuenta con una estrategia bien estructurada.

“¿Se puede seducir desde los medios sociales? Es su principal cometido a nivel estratégico, que nos vean, que nos oigan, y que se queden. Por ellos las estrategias han de estar enfocadas a conseguir que los usuarios lleguen hasta nosotros” (p.223) (García, 2013)

8. Metodología

8.1. Enfoque

El presente proyecto se realizará bajo un enfoque cualitativo, el cual según los autores Blasco y Pérez, señalan que,

La investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Dicho enfoque permite obtener los datos descriptivos, y los factores claves a tener en cuenta en la construcción de la estrategia de campaña para construir el universo del concepto publicitario. Con esto se pretende comprender el contexto como un todo y trabajar con base en eso, sin cuantificar aspectos que pueden condicionar las intenciones de la campaña social, aportando al cumplimiento de los objetivos específicos.

8.2. Tipo de investigación

Se llevará a cabo una investigación descriptiva, teniendo en cuenta que en esta, el propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno en cierto contexto. Además de ver los estudios descriptivos en un proceso en el que buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, además de medir o evaluar diversos aspectos. En el caso de la creación de la campaña social para la Fundación Lazarolandia, se aplicará en la medida en que se inicia por un análisis y exposición del contexto, y posteriormente se usa esa información como insumo, para la creación de una estrategia gráfica publicitaria que cumplirá el fin de aportar al objetivo general de campaña principal, que es el de crear una propuesta de campaña social para el reposicionamiento de la marca de la misma.

9. Trabajo de campo

9.1. Instrumentos de aporte para la realización de la estrategia creativa

9.1.1. Entrevista no estructurada

Seleccionada para tener referentes de recomendaciones cercanas al medio de los autores del presente proyecto, para utilizarlos en la creación y desarrollo de las piezas y la selección de medios. (Los siguientes puntos están abiertos a ser omitidos o cambiados durante la entrevista según corresponda y determine la charla, dependiendo de los intereses o aportes dados por los entrevistados)

Los estudiantes Juleyni Patiño y Dario Jaramillo, son los encargados de llevar a cabo una campaña publicitaria para la Fundación Lazarolandia, la cual nació como una iniciativa del director de la emisora Tropicana, Jhon Álex Sánchez, que actualmente trabaja en beneficio del mejoramiento de la calidad de vida de los animales habitantes de la calle en la ciudad de Cali. Es por esto que usted ha sido tomado en cuenta como apoyo teórico para el desarrollo de este proyecto social, y con su escrita autorización servirá de referente experiencial y docente para su presentación.

Desde su experiencia profesional, cuéntenos de los siguientes temas, en relación al desarrollo de campañas publicitarias sociales, teniendo en cuenta que su respuesta será tomada como apoyo docente para el desarrollo de una, destinada al aporte positivo frente a la problemática de perros abandonados y maltratados en la ciudad de Cali.

1. Objetivos
2. Colores
3. Formas
4. Tipografías
5. Frases de campaña
6. Tratamiento de imágenes
7. Medios
8. Presentación de campaña
9. Anécdotas
10. Referentes

9.1.2. Perfil de los entrevistados

9.1.2.1. *Andrés Moreno*

Gestor de innovación, publicista, capacitador de equipos empresariales, docente universitario – investigador, consultor en experiencia de usuario. Enfoque en Design thinking y gestión de la creatividad, comunicación estratégica e investigación cualitativa (insights). Egresado de la Fundación Academia Profesional como publicista, licenciado en educación artística de la fundación universitaria católica Lumen Gentium y con una maestría en gestión de la innovación de la universidad ICESI.

9.1.2.2. *Carlos Eduardo Arboleda Conde*

Nacido en Buenaventura Valle, egresado de la Universidad Santiago de Cali con Maestrías en Marketing y publicidad digital de la Universidad de la Rioja, y maestría profesional en dirección comercial y marketing del instituto Europeo de Estudios empresariales, con Diplomados en mercadeo y marketing digital. Ha desempeñado labores de Impresión en artes gráficas, y cuenta con experiencia como director de mercadeo, ejecutivo comercial y actualmente docente universitario.

9.1.2.3. *Melissa Fonseca*

Nacida en la ciudad de Cali cursó sus estudios técnicos profesionales en publicidad en la Fundación Academia de Dibujo Profesional. Licenciada en Educación Básica con énfasis en Educación Artística. Actualmente cursa la Maestría en Dirección de Marketing en la Universidad de Viña del Mar. Además es la encargada del área de educación continuada de la FADP.

9.1.3. Respuestas escritas

A continuación se presenta la entrevista transcrita, realizada a los tres personajes tomados como consejeros de campaña:

9.1.3.1. *Andrés Moreno:*

Darío Jaramillo: Buena noche profesor, como le comenté en nuestras comunicaciones anteriores a través de Instagram, nuestro trabajo de grado consiste en realizar una campaña para la fundación Lazarolandia. Lazarolandia es una fundación que recoge y ayuda a perros abandonados, les brinda un hogar y les ayuda a buscar una familia que los adopte. Esta fundación tiene relación con la emisora Tropicana de aquí de Cali.

Realmente, esto, más que una entrevista, lo planteamos como una especie de conversación en la que usted nos pudiera dar algunos consejos con el fin de alimentar nuestro trabajo de grado.

Andrés Moreno: Entiendo, ¿cuál es el público objetivo de la campaña?

Darío Jaramillo: En este momento la fundación cuenta con tres iniciativas, una para personas entre los diecinueve y veintiséis años, que está direccionada al voluntariado, que estén en estratos del dos al tres y que quizá no tengan la disposición de dar muchas finanzas a la fundación, pero que sí puedan hacer voluntariado. La segunda iniciativa es para personas que quieran ayudar a la fundación de manera financiera y la tercera es para empresarios que quieran invertir en la fundación o que quieran tener alguna relación con ella, dando alimento o algún tipo de suministros. En este orden de ideas, nos gustaría saber qué consejos o qué recomendaciones nos puede dar usted para esta campaña.

Andrés Moreno: Bueno, entiendo un poco de lo que me comentas acerca de la fundación y que del grupo objetivo, yo quiero hacerte otra pregunta, ¿qué tipo de investigación realizaron ustedes para analizar el grupo objetivo?

Darío Jaramillo: Como tal, hemos realizado encuestas y rastreo de antecedentes. Pero, directamente, el público se investigó con encuestas.

Andrés Moreno: ¿Y qué arrojaron las encuestas?

Darío Jaramillo: Aquí en Cali, las personas presentan un rechazo a la idea de tener una mascota de la casa, muy frecuentemente por situaciones familiares, pero también están dispuestas a apadrinar a los perros dentro de la fundación como tal y por último que hay un rechazo generalizado hacia los animales en situación de abandono.

Andrés Moreno: Por lo que veo, los datos que tienen ahí nacieron a partir de métodos cuantitativos ¿ustedes tienen algún tipo de insumo a nivel cualitativo? ¿Cómo identificaron los insights?

Darío Jaramillo: No, en este momento no tenemos ninguna investigación de ese tipo.

Andrés Moreno: Bueno, la primera recomendación, es decirles que la información que sale a nivel cuantitativo, puede servir en algún momento para validar algunos hallazgos, pero los hallazgos más importantes que uno logra en procesos de comunicación, sobre todo a nivel de creatividad, los logra a nivel cualitativo, esto puede ser muy discutido por muchos profesionales, sin embargo, la experiencia que he tenido en todas las áreas, sobre todo en temas de innovación y de comunicación, es que el ejercicio de primera mano tiene que ser cualitativo para poder identificar unos insights poderosos, una cosa es lo que me dice una encuesta y otra cosa es lo que me dice una observación, una observación participante, un ejercicio de introspección o un ejercicio proyectivo, que serían las herramientas que mejor funcionan para obtener datos e insights, entonces cuando se hacen ejercicios de seguimiento, de acompañamiento, de vivencia y experiencia, de etnografía, se pueden obtener datos que son más valiosos por una sencilla razón, porque lo que la gente dice, es solo una pequeña parte de lo que quisiera decir, la mayoría de los procesos de comunicación se basan en lo que la gente dice a través de la investigación tradicional, pero queda una parte, piensa en un iceberg, en ese iceberg está lo que la gente quisiera decir, referente a un tema, un problema, un producto o una problemática como esta, entonces, esto es lo que marca la diferencia, para que ustedes cuando realicen la comunicación, realmente puedan hacer vinculante la comunicación con la gente, o si no se van a encontrar con una campaña, igual a todas las campañas, con un gran esfuerzo creativo, que sale del talento del publicista o el creativo para poder comunicar, pero lo realmente importante no es eso. Hoy en día la comunicación no depende solo del talento, creatividad o genialidad del creativo que está redactando la campaña, sino que depende realmente de lo que pasa al interior de los usuarios y los consumidores, entonces este target, es un target que hay que entrar a analizar muy bien. La publicidad no puede pasar por alto o ser muy liviana en el análisis de la experiencia del usuario en términos de ese problema, entonces claro, la gente dice cosas como: No quiero tener un animal o lo quiero tener, me gustan mucho, etc. Pero ¿Qué hay detrás realmente de esas palabras? ¿Por qué no lo tiene? ¿Por qué lo tiene? ¿Por qué ayuda y por qué no ayuda? ¿Cuál es el valor simbólico de todo eso? Eso es una puerta que se debe abrir para encontrar cosas, por ejemplo, uno puede empezar a descubrir que las personas ayudan a los animales porque quieren que la gente les reconozca su capacidad y su bondad, entonces la estrategia no

puede estar dirigida simplemente a decir que ayude, sino que también debe decir lo que va a lograr ayudando. Créeme que mucha gente, si no tiene la posibilidad de mostrar que ha ayudado, se siente frustrada o simplemente no ayuda, es por eso que las personas se toman la foto, se toman la selfie, por darte un ejemplo, está la chica que tiene el pelo largo y se lo corta, se toma una foto, la sube a las redes sociales y después dice: “aquí ayudando a la comunidad porque el pelo vuelve a crecer, pero (da alguna razón de tipo social)” luego se toma dos fotos más, las monta en Instagram, usa unos hashtag y todo el mundo le dice “¡Ay! Que bonita, que sensible, que humana”. Entonces lo que alimenta realmente y motiva a las personas es el reconocimiento, o la compra de indulgencias, entonces la pregunta es ¿Qué hay detrás que haga que una campaña funcione? Y este tipo de insumos se obtienen a través de ese tipo de investigación (cualitativa), no con la investigación tradicional, no te digo que no te funcionen las encuestas, pero si necesitas ahondar más en estas respuestas, te vas a quedar corto. ¿Cuál es el motivo por el que una empresa decide apoyar? Puede ser porque tiene exoneración de impuestos, porque está haciendo marketing social, pero realmente ¿Qué hay detrás de eso? ¿Qué hay detrás de la persona que toma la decisión? ¿Cuál es la motivación real? Cuando uno descubre la motivación real y simbólica, es cuando se comienzan a dar respuestas a esas preguntas y de esa manera empezar a generar una estrategia que realmente sea válida, te pongo otro ejemplo, cuando sale la campaña de la belleza natural de Dove y todo ese tipo de cosas, la gente cree que ese era el trasfondo del análisis, pero no, lo que pasa realmente es que una mujer que no se siente bien con su cuerpo necesita ser escuchada y necesita empezar a justificar eso, entonces dice “lo más importante es lo que usted lleva en su interior”, pero realmente es posible que ella quisiera verse flaca, delgada y atractiva, pero como no lo logra, entonces necesita verse escuchada y necesita que otros hablen también, así que acepta la campaña de Dove, le parece buena y compra los productos. Lo mismo pasa con las movilizaciones sociales ¿Cuál es la razón real para que las personas quieran ayudar a los perros? ¡Ah! Porque le gustan, si pero ¿Qué hay detrás de eso? ¿Qué está comprando emocionalmente esa persona para que lo movilice? Cuando uno descubre que es lo que está comprando emocionalmente, ahí sí se utiliza la creatividad para lograr comunicar eso, entonces, ahí sí la gente se va a sentir identificada, entonces muchos productos, muchas movilizaciones, muchas problemáticas se pueden tangibilizar, se pueden

empacar y se pueden brandear, porque uno descubre que hay detrás de todo eso. Te pongo otro ejemplo, la motivación para que una mamá compre una lonchera sana para los niños o comida sana para los niños, no es simplemente para que los niños estén sanos, es que si ella no compra comida sana, entonces se enferman los niños y ella va a ser señalada como una mala madre, entonces lo que hace que una mamá compre productos sanos para los niños es evitar la culpa, el miedo y la vergüenza, entonces ¿Con la comunicación qué va a pasar? Pues que la comunicación le va a decir “si usted no le compra cosas sanas a sus hijos, usted es una mala madre” entonces ahí hay un miedo, hay un señalamiento que no quisiera, ninguna madre soportaría ser señalada como una mala madre porque no alimenta bien a sus hijos, entonces lo mismo pasa con este tipo de problemáticas, entonces si yo comienzo a ver los perfiles de estas personas (público objetivo), si comienzo a ver qué pasa en sus entornos, entonces veré cual es la motivación real y el valor simbólico que le genera el ayudar a una fundación, eso me permite crear a mí una comunicación más estratégica y efectiva, porque es que si en el rediseño de la oferta uno dice “usted puede ser voluntario y va a aparecer en la lista de los mejores voluntarios y le vamos a dar una medalla, y usted va a ser reconocido” a la gente les gusta esas cosas... La gente cuando va a dar regalos a donde los niños pobres, va y se toma la foto; cuando va y da comida o salva un animalito, graba un video, entonces ahí hay una motivación real que tal vez es más egoísta, pero lo que yo te digo, más allá de analizar la problemática es que la mejor forma de entenderla es analizar esos insight ¿Qué hay de tipo emocional? ¿Qué hay de tipo simbólico? ¿Qué hay de tipo funcional? O sea ¿Para qué le sirve a una persona ayudar? ¿Qué le hace sentir ayudar? Y ¿Qué representa ayudar? Aceptación, reconocimiento, compra de indulgencias, eliminar culpas, o sea, hay una gran cantidad de cosas que están dadas ahí y eso se analiza con herramientas que no son tradicionales, entonces puedes pasar por una entrevista a profundidad, puedes pasar por observación, puedes hacer inmersión en esos lugares (fundaciones), y estos resultados pueden ser mucho más valiosos que los que da como resultado una encuesta, con esto no le estoy quitando mérito a la encuesta, lo que estoy diciendo es que limita la obtención de datos profundos para poder obtener la herramienta que permita construir la estrategia creativa.

Darío Jaramillo: Entiendo profe, entonces, en estos términos de este tipo de investigación no convencional ¿Usted tiene algún referente que nos pueda recomendar para poder informarnos más acerca de estos temas?

Andrés Moreno: Si, yo te sugiero que se lean el libro “Consumer insights” de Cristina Quiñones, que es un libro súper interesante y fácil de leer, yo la cito a veces en mis publicaciones y creo que Cristina ha hecho un trabajo interesante con la empresa y puede servirles de guía a ustedes para obtener datos e información, miren un poco sobre componentes de innovación social y diseño de servicios y experiencias, que es lo que permite que ustedes hagan algo más allá de un ejercicio de comunicación en medios, es de lo que me explico, si esto se vuelve toda una experiencia para la persona que va a colaborar, entonces comienzan a mover muchas más cosas que hacen que la gente se pegue, es como esas campañas, si uno mira hay campañas que son súper chimbas, pero la gente se adhiere a esas campañas, porque detrás de eso hay un valor más importante, por ejemplo eso de la caravana de la solidaridad, ¿Por qué un actor o actriz se encarama en un camión a saludar y a recibir espuma? Porque gana credibilidad, porque lo van a ver, esas son las cosas que hay detrás, realmente son muy pocos los que dicen “yo voy a ayudar, pero no quiero aparecer en ningún lado”. Te sirve mucho el trabajo de “Código Cultural” de Clotilde Rapaille, que hace todo ese análisis de valor simbólico y yo creo que con esos referentes, pero profundizando en la experiencia del usuario, mira, el producto puede ser el mismo, puede que la oferta no cambie, pero lo que la gente realmente está esperando o buscando puede ser algo que se debe analizar mejor, cuando se analiza ustedes pueden entrar a analizar cuáles son los insights que pueden utilizar mejor en la comunicación.

Darío Jaramillo: Bueno profe, para no quitarle más tiempo, le agradezco mucho, es de verdad un honor contar con su referente en nuestro trabajo de grado, son bastante buenas sus recomendaciones.

9.1.3.2. Carlos Conde:

Juleyni Patiño: Usted que tiene experiencia en el área docente acerca de campañas publicitarias, ¿cómo cree que debemos enfocar nuestros objetivos, o en qué cree que debemos basarnos, para escoger los objetivos de campaña?

Carlos Conde: Bueno, lo que pasa es que yo tengo una percepción muy personal sobre el tema de las campañas sociales ¿sí? Ehh, muy válidas, sí. Pero de alguna manera yo soy una persona, un profesional muy convencido de que todo lleva a la parte económica de una u otra manera, y las campañas sociales obviamente, su objetivo es, digamos algo muy positiva, es un tema muy positivo, pero, de alguna manera redundante siempre a un tema económico, no es una crítica, sino más bien, siempre lo tengo con ese tipo de percepción. Yo he realizado campañas sociales, he trabajado en campañas sociales y siempre al final buscamos un objetivo de fondo. Ya sea económico o político, o religioso, generar una tendencia, esa ha sido mi percepción como publicista, como ustedes un profesional del área. Incluso no sé si recuerdan en el semestre pasado, donde tocamos el tema político y les pedía que fuéramos imparciales en el trabajo que realizáramos, porque es que nosotros somos la única profesión que digamos que no tiene una ideología, no puede tener una ideología constante o determinada siempre, sino que tenemos que ajustarnos a lo que el mercado nos esté exigiendo en ese momento, es nuestra profesión la razón de ser de lo que hacemos, posiblemente a mí me llegue a contratar un candidato de izquierda, uno de derecha, un social-demócrata un republicano, ¿qué sé yo?. Y desde otro punto de vista tengo que realizar mi trabajo, bueno...

Por eso es que no es que no crea en la parte social, sino que pienso de que nosotros los publicistas debemos ajustarnos a lo que el mercado nos demande al respecto.

Dario Jaramillo: Bueno, ya pasando a temas más de construcción de campaña, tenemos unos temas como los son la elección de colores. Usted qué podría recomendarnos, o cómo podría enfocar este punto.

Juleyni Patiño: Es decir, ¿hay colores que no se puedan utilizar?

Carlos Conde: No. Yo pienso, que lo que pasa es que el tema ideológico es muy complejo, la campaña social está orientada a eso, yo pienso que depende del trasfondo de lo que queramos manifestar en la campaña social. Nosotros podemos utilizar tonos verdes, tonos sepías, tonos negros, pero dependiendo de la connotación de lo que queramos poner detrás de ella, de lo que queramos manifestar. Considero que, esa parte social de la comunicación es como la proyección de algo que está detrás, de un elemento que puede ser de diferentes tipos. Ejemplo una campaña social, basado en las cosas antiguas de Cali, y tener un concepto de colores orientados a eso, yo puedo desarrollar una campaña social en Cali orientada a la parte de la naturaleza y el cuidado de las zonas verdes, y tener una elección de colores para eso y así sucesivamente. El tema social es

muy amplio, puede tener muchos enfoques, y de acuerdo con esos enfoques, creo que se debe orientar el tema de los colores.

Juleyni Patiño: Profe, en nuestro caso, nuestra campaña está debajo de una marca sombrilla que es Tropicana, entonces Tropicana ya tiene unos colores corporativos que son rojo y amarillo. ¿Usted cree que sería conveniente, seguir bajo esa línea de colores, o desligar totalmente la campaña de esa marca?

Carlos Conde: Desligarla totalmente. Pensaría que hay que respetar el uso de la marca de Tropicana, en el momento o los lugares donde lo tengan que utilizar, pero la campaña pienso que debe estar desligada obligatoriamente de eso. Debe estar es ligada al concepto social al que ustedes se quieren orientar. Podría ser un tema de ir en contra de la violencia, bueno en fin, tantos conceptos que puede haber. Cada concepto que pensamos, nos da un enfoque de colores diferente por ejemplo y eso hay que respetarlo, para dar mejor impacto y percepción. Obviamente la imagen corporativa de Tropicana tiene sus colores y los respetamos, en su espacio y en su medida, en un lugar que le designemos a ella.

Juleyni Patiño: Profe, en cuanto a imágenes, nosotros habíamos pensado en desligarnos de esa tendencia de ser amarillistas con los animales y de mostrar el típico perrito recién atropellado, como en esa intención de dar pesar, y mejor ubicarnos en despertar sentimientos, emociones, ternura, esa clase de cosas. Usted ¿qué piensa sobre nuestra idea y en general sobre el uso de las imágenes?

Carlos Conde: Que ahí está en juego la proyección de la marca que ustedes quieren proyectar. Esa campaña social, entiendo que siempre estará ligada a la marca Tropicana, ¿cierto? Entonces, yo creo que la campaña debe tener unas características de personalidad orientadas a la marca Tropicana, o sea si la emisora, los contenidos y lo que la emisora ofrece como medio es fuerte, así debe ser el contexto de la campaña social. Siempre tratando de respetar y conservar esa imagen, no generar un contraste fuerte. Si la emisora muestra algo muy suave, así debe ser la campaña, como lo que ustedes están planteando. Pero siempre respetando eso.

Es como pedirle a Harley Davidson en un momento determinado, que hagamos una campaña de motos de cross en el barro, bueno que sé yo, un contexto completamente diferente, se desliga la percepción de la marca, eso no es bueno.

Juleyni Patiño: Entonces, lo que usted nos dice es, desligarnos gráficamente de la marca pero seguir por la línea de tono de comunicación que ellos manejan.

Carlo Conde: Exactamente, de la identidad que ellos tienen de marca, en torno al tema del tono de comunicación, y de la percepción que se genere de ella. Miren, es que una cosa es de pronto el tema del tono de la comunicación de la campaña, y otra la identidad que se genera de una marca, la que se pretende. Recuerden que la imagen corporativa es

lo que la empresa pretende proyectar, la identidad es lo que realmente está percibiendo el consumidor o la audiencia. Pero lo que la empresa pretende mostrar, hay que respetarlo de alguna manera, para poder que se fortalezca más la imagen de la marca. Si la desligamos y nos vamos para otros espacios, pues obviamente la marca se va a debilitar, no se va a concentrar, y eso no la va a optimizar.

Dario Jaramillo: Entonces, en ese orden de ideas, lo que usted nos aconseja es como conservar la identidad de la marca junto con la campaña social.

Carlos Conde: Exactamente, que la campaña social respete eso.

Juleyni Patiño: Profe, ya hablando de la parte de medios, obviamente nosotros tenemos que generar una propuesta de campaña con los recursos mínimos, ojalá digital con una propuesta muy creativa, entonces usted que tiene más experiencia en eso ¿qué medios cree que debemos abordar, o que no nos pueden faltar, o cuáles debemos evitar?

Carlos Conde: ¿Medios digitales? Pues ustedes ya tienen claro cuáles son las dos redes fuertes, hablamos de Google y hablemos de Facebook con Instagram, y bueno Youtube, pero Youtube está vinculado a Google de alguna manera, entonces es la misma red de google, entonces Google con Youtube y Facebook con Instagram, ya el trabajo que ustedes haga ahí depende. Incluso si ustedes son unos buenos gerentes de comunidades, la verdad es que no van a necesitar dinero para realizar un buen trabajo.

Juleyni Patiño: Bueno, ya pasamos a la parte más de presentación de la campaña, nosotros tenemos en mente llevar la presentación de respaldo y las piezas también, pero, ¿usted cree que alguna forma de presentar nuestra campaña el día de la exposición, que sea diferente?

Carlos Conde: Lo que ustedes están haciendo está bien, además de que son buenos gráficos, pues yo he visto el trabajo que realizan ustedes para presentaciones y manejan bien conceptualización, pero por mi les sugeriría que le implementaran multimedialidad a la presentación, que avanzaran en eso bastante.

9.1.3.3. Melissa Fonseca:

Dario Jaramillo: En mi paso por la Academia, siempre vi su enfoque hacia el área de la publicidad social, es por este motivo que la elegimos para hacer parte de nuestros referentes para el trabajo de grado con la fundación Lázarolandia. Teniendo en cuenta que la publicidad es una herramienta de influencia y estratégica muy importante para nuestra sociedad ¿Usted cómo cree que deberíamos plantear los objetivos para la campaña?

Melissa Fonseca: La fundación debe tener un objetivo general, la idea es que ustedes planteen sus objetivos específicos pensando que son medios para apuntar a cumplir el objetivo general, si deben tener en cuenta el objetivo general de la fundación para que no se vayan a desligar.

Darío Jaramillo: Retomando un poco la pregunta anterior, la fundación hace parte de la emisora Tropicana, por ende, nosotros en toda la construcción gráfica de la marca Lázarolandia, hemos tenido en cuenta algunas pautas para que no se desliguen la fundación de la emisora ¿Considera usted que seguir relacionando la fundación con la emisora es algo positivo o negativo?

Melissa Fonseca: Con lo poco que conozco de la fundación, yo creería que la emisora debería cobijar de alguna manera a la fundación ya que la radio sigue siendo un medio de comunicación poderoso. La emisora debe velar por que la fundación coja fuerza y se conozca, creo que sería muy positivo.

Darío Jaramillo: ¿Ha trabajado usted con alguna campaña social?

Melissa Fonseca: ¡Sí! Trabajé con el programa de audio y video, dándole apoyo desde la unidad de investigación hasta el semestre pasado, el enfoque siempre fue social mientras yo estuve ahí, por ejemplo, trabajamos con el tema de Mujer y amor propio, también con el tema de la convivencia, de la paz, casi todos los temas que trabajamos fueron de carácter social.

Darío Jaramillo: ¿Usted tiene algún esquema en la construcción de las campañas, respecto al mensaje?

Melissa Fonseca: Respecto a la comunicación, hay diferentes maneras de construirla, una de ellas es hacerla desde lo connotativo y este tipo de campañas, pienso que no se deben trabajar desde lo denotativo, es preferible tocar un poco más las fibras humanas y los sentimientos, no de manera lastimera, sino evocando la capacidad que tenemos los seres humanos de ayudar y de crecer como seres humanos cuando podemos ayudar a que otro mejore su calidad de vida y otro puede ser un ser humano o un animal.

Hay un texto muy bacano que me gusta mucho que se llama “El arte de la fascinación”, este texto habla sobre cómo algunas campañas y algunas marcas son fascinantes, a veces no sabemos por qué nos fascinan, pero lo hacen. La autora plantea siete desencadenantes y todos estos se pueden usar en comunicación, esto no quiere decir que si una campaña social habla desde el desencadenante de lujuria y deseo esté mal, habría que ver que hay detrás de ese desencadenante que funciona. En conclusión, yo me decantaría desde lo connotativo para trabajar los conceptos de manera diferente.

Por ejemplo, tuve una experiencia con un animalito hoy y no pude hacer nada, luego me di cuenta que el animalito era conocido en el lugar donde tuve la experiencia y pude ver los ojos del perrito, ver como demostraba esa tristeza y esos sentimientos, como reza el dicho, los ojos son la ventana del alma y creo que una manera correcta de comunicar conceptos es a través de los ojos del animal.

Darío Jaramillo: En cuanto a medios, nosotros hemos escogido como medio principal de campaña a las redes sociales ¿Considera usted que son los medios correctos para este tipo de campañas?

Melissa Fonseca: Si, pero no lo son todo, estamos en un momento de la historia donde casi todo es digital y es cierto, hay un porcentaje de efectividad muy alto en los medios digitales, pero la publicidad no se puede olvidar de eso que toca, de esos que te genera la experiencia, de eso que puedes oler, de eso que puedes vivir; un encuentro fortuito en la calle. No es lo mismo tomarse un café virtual o dar un abrazo virtual que darlo físico, entonces pienso que la publicidad no debería olvidarse de eso, ¿Qué lo digital tiene unas herramientas brutales? ¡Claro! Lo digital es muy positivo, pero sí pienso que necesita un soporte más físico, más real.

Darío Jaramillo: Profe, como usted sabe, este proyecto será presentado ante un jurado, entonces ¿usted tiene alguna recomendación que pueda darnos en términos de la presentación de la campaña?

Melissa Fonseca: Bueno, primero, que aunque su presentación tenga términos muy técnicos, ya que la publicidad está llena de términos técnicos, no dejen de lado lo humano dentro de la presentación, no es necesario que utilicen diminutivos, que hablen del

“perrito” ¡No! Ustedes pueden hacer una presentación muy seria, pero también muy humana.

No empiecen hablando directamente su propuesta, muestren primero la enfermedad y luego muestran la solución, aunque no sé si tienen tiempo límite, si les recomiendo que hagan una pequeña introducción. Todas las presentaciones, así sean muy cortas, deben tener una forma que es como una historia y esa forma debe tener inicio, nudo y desenlace, entonces, en ese inicio se puede hacer algo de story telling o conectar con la gente con una frase célebre. En el cuerpo del discurso, la idea es que muestren la problemática, pero no la muestren de la nada, hablen con porcentajes, con estudios que ya existen, del panorama que pueden ver, remitan a la gente incluso a imaginarse una escena, que puedan vivirla, de esa manera pueden conectarse. Finalmente muestran la campaña, todo este preámbulo sirve para que su idea sea la que venza, darle soporte y peso sirve para que su campaña sea la que rompa.

Tengan mucho cuidado con los ademanes cuando estén hablando, la conexión visual con el público, eso es ya más de forma.

Otra recomendación es que tengan muy en cuenta de los puntos de vista y que lleven una actitud de escucha y retroalimentación, nada de estar a la defensiva, deben tener una actitud de agradecimiento ante las recomendaciones. Por último, les recomiendo que no vayan a un ritmo muy acelerado, ni muy lento, ni muy rápido y tampoco se extiendan mucho.

Darío Jaramillo: Profe, Anteriormente me habló de un referente que de hecho apunté, ¿usted tiene algún otro referente que nos pueda servir para alimentar más nuestro trabajo de grado?

Melissa Fonseca: Hay un texto que se llama “Esto significa esto, esto significa aquello”, es muy interesante porque habla de la importancia de la imagen al intentar comunicar, el otro referente puede ser Nancy Duarte, ella les va a servir mucho en términos de la presentación porque tiene un libro que se llama “Slide:ology”.

Tener en cuenta la psicología del color, recuerden que los colores tienen su polaridad, por dar un ejemplo, tengan en cuenta que aunque el verde es suerte, también es desdicha y enfermedad o que el violeta puede ser un color fragante y oloroso, pero también puede ser un color retraído. Eso es importante que lo tengan en cuenta y para eso pueden basarse en un libro llamado “Psicología del color”.

Darío Jaramillo: Bueno profe, no siendo más le agradezco mucho por su tiempo y para nosotros es un honor que haga parte de nuestro trabajo de grado.

9.1.4. Conceptos y consejos más significativos

9.1.4.1. Andrés Moreno:

- Lo más importante en una campaña, sin diferenciar entre si es de tipo social o comercial, es comprender que es lo que motiva a mi público objetivo, desarrollar un análisis profundo y verdadero sobre los motivantes psicológicos que las personas tienen hacia participar en la resolución, o no, de una problemática.
- Las preguntas que se deben hacer para encontrar un insight efectivo, siempre deben estar dirigidas a la introspección del público objetivo, con el fin de atacar los puntos clave del comportamiento y toma de decisiones.
- Las técnicas de investigación convencionales son buenas y en medida que sirvan como validación para las técnicas de investigación cualitativa, ya que estas últimas son las que nos proveen de los suministros necesarios para realizar una campaña de comunicación que sea adherente.
- Los creativos que no tienen un insumo tan importante como un buen insight, por lo general hacen un trabajo muy arduo en la construcción de campañas impactantes e incluyentes, pero una buena comunicación no debe depender solo de la genialidad y talento de un buen creativo.

9.1.4.2. *Carlos Conde:*

- Generar una tendencia
- Ajustar la campaña a las necesidades del mercado
- Imparcialidad por parte del publicista
- Desligar la gráfica de la campaña, de la ya manejada por la marca sombrilla de Tropicana
- Pero sí ligar el concepto y tono de comunicación
- Proponer piezas audiovisuales

9.1.4.3. *Melissa Fonseca*

- La mejor forma de hablar en una campaña de bien social es desde lo connotativo, ya que apela más a las emociones y al imaginario del público objetivo.
- Es importante tener en cuenta que, en términos de comunicación, existen siete desencadenantes que ayudan a fascinar al público objetivo y que logran que una campaña sea mucho más efectiva.
- La psicología del color es algo difícil de tocar, puesto a que todos los colores tienen una polaridad que hay que cuidar, ya que un mal manejo del color puede comunicar todo lo contrario a lo que queríamos decir.
- La mejor manera de hacer una presentación es hacerla como si se estuviera haciendo story telling, además de ser claros y humanos.
- Los objetivos de la campaña siempre deben ser un camino que debe apuntar al cumplimiento de un objetivo general, son el paso a paso que va a impedir que nos salgamos del camino correcto.

10. Campaña publicitaria

10.1. Factores que harán parte de la estructura de campaña

10.1.1. Investigación previa

10.1.1.1. La oxitocina

Se encontró que la oxitocina es una sustancia que está presente en la relación de mascotas y amor, y en general en el ser humano y los animales.

Cuando un perro y su amo se miran a los ojos, ambos disfrutan de una descarga de oxitocina que refuerza el vínculo afectivo entre ellos, según demuestra una investigación de la Universidad Azabu de Sagamihara (Japón) que se presenta en la revista Science.

(Vanguardia, 2015)

Esto nos muestra cuán importante es la parte emocional y los lazos afectivos creados entre humanos y animales, en especial mascotas, con lo que se tiene en cuenta el uso de la mirada y el tono sentimental en una estrategia para la presente campaña, como recurso de creación.

“Los perros se han aprovechado de nuestra sensibilidad parental, utilizando conductas como mirarnos a los ojos, para provocarnos sentimientos gratificantes y actitudes protectoras”, escriben Evan MacLean y Brian Hare, investigadores de la Universidad Duke de Durham (EE.UU.)

(Vanguardia, 2015)

10.1.1.2. Los beneficios

- **Racionales (Reales):**

(Puente, 2016)

*Un argumento racional se basa en un riguroso y extenso análisis de la evidencia que **apoya la objetividad del contenido** específico que lo constituye. En este caso, estaríamos apelando directamente a la lógica y al sentido común de los colectivos, mostrando beneficios directos relacionados al precio y a la funcionalidad del producto o servicio a tratar, incluyendo las garantías que estos llegaran a ofrecer.*

- Como donante:

Certificación para hoja de vida

- Como empresa:

Beneficios monetarios en relación a impuestos

- Como voluntario:

Certificación para hoja de vida

- **Simbólicos (sentimentales):**

(Puente, 2016)

*Por medio del argumento emocional, se indicarán las consecuencias deseables o indeseables que pudieran derivar del mensaje publicitario y de la aceptación del mismo, utilizando **argumentos que provoquen diversos sentimientos en el receptor**, como pueden ser:*

- *Agrado*
- *Desagrado*
- *Rechazo*
- *Evitación*
- Como donante:

Satisfacción por acción solidaria

- Como empresa:

Buen nombre por ayuda a causa social

- Como voluntario:

Satisfacción por acción social

10.1.2. Concepto

PERSONALIDAD ANIMAL: El ser humano tiende a formar vínculos con aquello con lo que se relaciona y crea un vínculo emocional. Apelamos al principio de compra de indulgencias, donde el cerebro humano, libera endorfinas cuando siente que está realizando una buena acción y liberándose de culpas. El concepto busca darle personalidad definida a los animales logrando así un mensaje entretenido y emocional.

10.1.3. Insight

El humanizar a los animales genera un lazo más fuerte entre mascotas y sus dueños.



Ilustración 43 - Muestra video viral con mascotas



Ilustración 44 - Muestra de meme con mascota



Ilustración 45 - Muestra de meme con mascota

10.2. Estrategia de comunicación (factores relacionados al qué voy a decir)

Humanizaremos a los perros y gatos que lleguen para el proceso de adopción, por medio de perfiles en plataformas de venta, además de memes y post en redes sociales, con el fin de despertar el interés y el humor de las personas, evitando el uso de contenido amarillista.

10.2.1. Copy

“Lo que no tengo en raza, me sobra en personalidad”

10.2.2. Tono de comunicación.

(HOC, 2017)

*“Las emociones en la argumentación son útiles porque **se procesan sin necesidad de pasar por el filtro de lo racional**, si somos capaces de hacer que el receptor llegue a sentir la parte emocional de nuestro discurso habremos recorrido gran parte del camino.”*

Se pretende apelar a los impulsos basados en instintos, que despierten en el público objetivo intenciones sinceras para unirse a las diferentes iniciativas.

Emocional

Busca conectar con el público objetivo por medio de las emociones y sentimientos relacionados con la ternura y el amor. Apartándose de la comunicación amarillista que se encuentra tan presente en redes sociales, alrededor de la problemática tratada.

(HOC, 2017)

*En general, la parte emocional del discurso debe **basarse en hechos que conmuevan**, experiencias reales que sirvan como metáfora y ejemplo de nuestro razonamiento lógico, que además sean capaces de **representar nuestras ideas de manera clara**.*

Sugerente

La campaña constantemente está llamando a la acción a su público objetivo de forma implícita y no invasiva, haciendo el llamado a la acción solo después de una estrategia en la que el contenido de entretenimiento, haya generado un vínculo sentimental con el posible usuario, y este llegue a la adopción de los animales o el apoyo a la fundación.

10.3. Estrategia Creativa (factores relacionados al cómo lo voy a decir)

Se pretende generar una estrategia digital que permita cubrir los objetivos antes planteados, bajo el menor presupuesto posible, acompañado de material p.o.p. y algunas piezas impresas, que refuercen la imagen corporativa de la marca, en los diferentes eventos de la fundación y en general, en su presentación.

10.3.1. Tácticas

Las siguientes tácticas tienen la finalidad de apoyar la estrategia de forma visual, para la correcta difusión del mensaje y el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 1 - Tácticas de campaña.

TÁCTICA	ESPECIFICACIONES
Piezas gráficas impresas	<p>Definiendo una línea gráfica, serán las encargadas de difundir la presentación de la fundación, en los diferentes eventos realizados por la emisora Tropicana, en pro de la fundación.</p> <p style="text-align: right;"><i>*Ver piezas en punto 13. (Incluye afiche, volante, valla y eucol)</i></p>
Corporativo y Material P.O.P.	<p>Acompañará tanto a la estrategia de campaña, como la imagen corporativa de la empresa. Y posteriormente, servirán de insumo para la venta y obtención de recursos económicos, para los diferentes programas de la fundación, y sus próximas iniciativas. Serán las piezas que servirán para la comunicación interna y externa de la fundación, siendo la cara visible de todos sus proyectos.</p> <p style="text-align: right;"><i>*Ver piezas en punto 13. (Incluye tarjeta de presentación, mug, carpeta, hoja membrete)</i></p>
Piezas gráficas digitales	<p>Los post para digital, hablando para redes sociales, son la base de la campaña, que pretende economizar los recursos en la mayor medida posible. En estos no solo se presentará a la fundación y a sus iniciativas, sino que también apoyarán a la marca, generando contenido de entretenimiento que genere fidelización por parte del público objetivo.</p>

	<p><i>*Ver piezas en punto 13. (Incluye posts, memes, portada y perfil para facebook)</i></p>
#Tendencia en redes	<p>Se establecerá diferentes hashtags (#) que sean reconocidos local y nacionalmente, por ser los acompañantes de cada iniciativa de la fundación, de esta manera se plantea la creación de grupos de conversación alrededor de la marca. Proyectándolo como tendencia en redes, en campañas futuras.</p> <p><i>*Ver descripción en punto 13.</i></p>
“Venta” por mercado libre	<p>Realizando una investigación en internet, se descubrió el amplio mercado de venta de cachorros de raza, en las diferentes plataformas de compra venta on-line que existen. Los costos a pagar la mayoría de veces son muy altos y funcionan como la venta de cualquier otro objeto sin vida.</p> <p>Es por esto que la campaña utilizará la herramienta de mercado libre, utilizando el nicho de compradores de animales vía on-line, para ofrecer cachorros criollos, por un valor de \$0 pesos COP con posibilidad de aportes voluntarios a la fundación.</p> <p><i>*Ver descripción en punto 13.</i></p>
Cuña (Tropicana)	<p>Utilizando el ya gratuito medio de la emisora Tropicana, se establece una cuña radial de 30’ segundos, que invite a hacer parte de la campaña social.</p> <p><i>*Ver descripción en punto 13.</i></p>

11. Público objetivo

11.1. Descripción

Según Molina y Morán:

Un segmento es un grupo de personas que responde de manera similar a los estímulos que proporcionan los satisfactores; es una porción de mercado práctica de manejar para la empresa, con actitudes y necesidades más homogéneas que las del grupo original del cual se desprende. (Molina & Morán, 2013)(pag. 23).

A esta definición le podemos sumar también la presentada por Bonta y Farber “El target es el público objetivo al que va dirigida la campaña. Para definir un target dentro de un universo, se utilizan las mismas técnicas que se emplean en la segmentación, es decir variables duras y variables blandas” (Bonta & Farber, 1995)(pag. 151).

De las anteriores afirmaciones se puede concluir que el segmento, público objetivo o target, es el o los (dependiendo de la necesidad de la marca y sus objetivos) grupos del mercado, que están compuestos por grupos de dos o más personas que comparten características similares, que van desde datos tales como: lugar de residencia, niveles de estudio, orientación sexual, estrato socioeconómico, estilos de vida, comportamientos, etc. Tal y como lo aseguran O’Guinn, Allen y Semenik “Los mercados pueden ser segmentados sobre la base de patrones de uso y niveles de compromiso, información demográfica y geográfica, sicográfica y estilos de vida...” (O’Guinn, 2003)(pag. 215).

La segmentación del mercado se hace con el fin de definir las características que el público objetivo debe tener, para, de esa manera, lograr determinar las acciones estratégicas que se deben llevar a cabo, porque será el público objetivo el que determine el tono de comunicación, medios y demás características fundamentales que debe tener una campaña para que sea realmente funcional.

Los medios digitales no son la excepción, como bien lo dice García:

Cuando un negocio se plantea una estrategia de Social Media Marketing, como hemos dicho, una de las primeras cosas que debe hacer es estudiar qué y cómo son los medios sociales y cómo se comportan en ellos los usuarios, especialmente los que nos interesan porque están dentro de lo que llamamos nuestro “público objetivo”.
(García, 2013)

García propone una técnica que ella define como “Teoría del embudo”, que se basa en buscar de manera exhaustiva la zona más pequeña del mercado, segmentando cada vez más al mercado, hasta llegar al punto donde se encuentran los clientes o consumidores de mayor interés para la marca, tal y como se puede ver en la siguiente cita:

Deberemos seguir girando en círculos escuchando y analizando lo que observamos y oímos hasta ir lentamente descendiendo por el embudo, dejando a un lado todo lo que no es de interés para nuestra marca, producto o servicio, definiendo cada vez más los perfiles de usuario hasta llegar a la zona de abajo, la más pequeña, donde se concentran la mayor parte de clientes con más valor, a los que nos interesa llegar
(García, 2013)(pag.66).

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto en este documento, en cuanto a temas de segmentación se refiere, a continuación se presentará la descripción del público objetivo definido para la campaña, en redes sociales, para la fundación Lázarolandia. Esta segmentación tendrá en cuenta las características demográficas, psicográficas y conductuales, del target al que la fundación quiere impactar con su mensaje, de forma estratégica, con el fin de cumplir sus objetivos.

11.1.1. Demográfico

En términos demográficos se debe segmentar teniendo en cuenta elementos de descripción tales como edad, género, raza, estado civil, entre otros, tal y como lo explican O’Guinn, Allen y Semenik “La segmentación demográfica es muy usada para seleccionar segmentos

meta e incluye elementos de descripción básicos como edad, género, raza, estado civil, ingreso, educación y ocupación” (O'Guinn, 2003)(pag.217).

Por tal razón, el público objetivo de la campaña, en términos de segmentación demográfica se compone por:

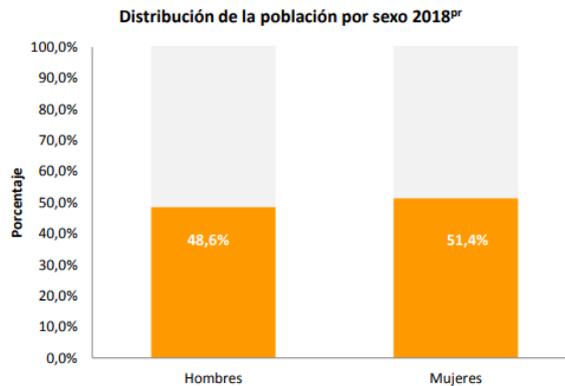
Hombres y mujeres del Valle del Cauca, teniendo en cuenta que es el nicho principal en el que la marca tiene presencia, de estrato socioeconómico de entre dos y cuatro, mayores de dieciocho años (o menores a partir de los quince años que cuenten con el permiso firmado de sus acudientes para realizar las actividades propuestas por la fundación) hasta los sesenta y cinco años de edad. En estado civil de soltería o casado, cualquier raza, con ingresos iguales o superiores al salario mínimo legal vigente en Colombia que para el año 2018 es de \$781.242 pesos. Con educación básica secundaria en adelante, que tengan acceso a redes de internet. Cabe aclarar que aunque la campaña no discrimina criterios como raza y ocupación, debido que a la naturaleza de la campaña, sí pretende enfocarse en el público femenino en su mayoría.

Los siguientes gráficos corresponden al censo realizado en Colombia durante el año 2018, en ellos se pueden visualizar los resultados preliminares correspondientes al conteo realizado hasta el 02 de noviembre del año en cuestión. Estos gráficos se presentan en este documento con el fin de dar una visualización del porcentaje de personas correspondientes a la segmentación anteriormente realizada. Datos brindados por la página oficial del DANE.

Personas, hombres y mujeres 2018^{Pr}

**Cifras en movimiento:
42.8 millones de personas
censadas a noviembre 02**
Las cifras se moverán hasta tener los
ocho dígitos finales

Según la razón por sexo, en el país residen 94,5 Hombres por cada 100 Mujeres o 105,8 Mujeres por cada 100 Hombres.

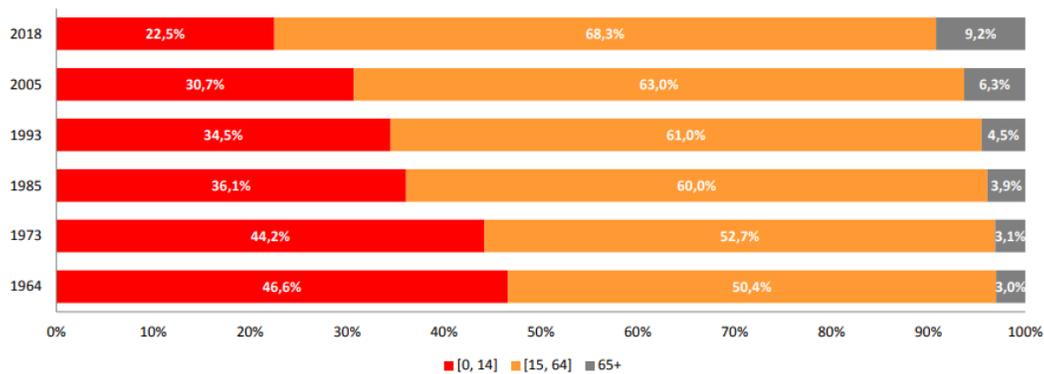


Pr: preliminar
Fuente: DANE. Censos y Demografía



Ilustración 46 - Porcentaje de personas por género en Colombia

Distribución de la población por grandes grupos de edad 1964 – 2018^{Pr} 65 años y más

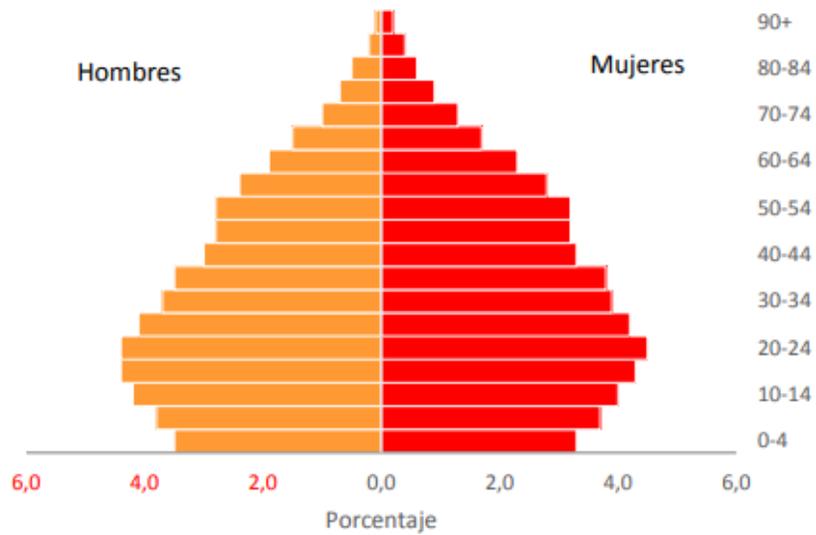


Pr: preliminar
Fuente: DANE. Censos y Demografía



Ilustración 47 - Distribución de la población por grandes grupos de edad.

Censo de 2018^{pr}



(DANE, 2018)

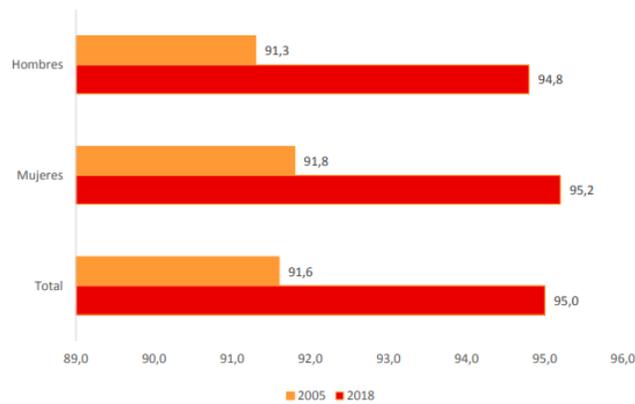
INFORMACIÓN PARA TODOS

Tasa de alfabetismo por sexo, 2005 - 2018^{pr}

*Personas de 15 años y más

La tasa de alfabetismo de jóvenes y adultos ha aumentado en comparación con los resultados de 2005.

Se conserva la tendencia de mayor proporción de mujeres que saben leer y escribir.



Pr: preliminar
Fuente: DANE. Censos y Demografía



Ilustración 48 - Tasa de alfabetismo por sexo.

11.1.2. Psicográfico

Para iniciar con la segmentación psicográfica, es pertinente citar a O'Guinn, Allen y Semenik, quienes aseguran que:

La psicografía fue creada como una herramienta para complementar el uso de los datos demográficos. Ya que un enfoque en las actividades, intereses y opiniones de los consumidores a menudo producen percepciones de las diferencias en el estilo de vida de varios segmentos (O'Guinn, 2003)(pag.220)

En ese orden de ideas, se procede a segmentar el público objetivo de esta campaña a nivel psicográfico como:

Personas que presentan interés por actividades de ayuda medioambiental o que tengan conciencia medioambiental, que tengan sensibilidad por temas como “abandono animal”, “maltrato animal” y/o “ayuda animal”, que gusten de participar en jornadas de ayuda para animales y que se preocupen por el bienestar de cualquier ser vivo. Personas que estén interesadas en la adopción de animales bajo el compromiso de cuidarlos.

Personas que usen con frecuencia sus redes sociales, especialmente Facebook y que gusten de buscar noticias e informarse de sucesos por este medio, y que presenten intereses por temas como: Recreación al aire libre, mascotas, perros, gatos, temas de actualidad, temas políticos y sociales, ambientalismo, sustentabilidad, organizaciones benéficas y causas, voluntariado. Esto con el fin de usarlos como criterio de segmentación en redes sociales. Es pertinente señalar que los servicios prestados por la agencia buscan suplir el quinto nivel de la pirámide de Maslow, que es la autorrealización. A continuación se presenta el gráfico de la pirámide anteriormente mencionada:



Ilustración 49 - Pirámide de Maslow.

11.1.3. Conductual

La segmentación conductual según Sy Corvo, en el portal lifeder.com es:

La segmentación conductual es el proceso de organizar y agrupar el mercado tomando como base la actuación de los consumidores al momento de la compra. Se realiza teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes, en función del comportamiento que muestran. (Corvo, 2018)

Es decir que la segmentación conductual se da tomando en cuenta las conductas que el público objetivo le tiene referente al producto o servicio en cuestión, o a temas que tengan que ver con el mismo. En ese orden de ideas, la segmentación conductual del público objetivo de Lazarolandia se compone de personas que tengan un gusto por participar en actividades de beneficencia, que tengan una vinculación emocional con los animales y presenten disposición para cuidar de ellos, ya sea en su propio hogar o apadrinando una mascota la cual deberá visitar con cierta frecuencia. Personas que gusten de la realización de actividades al aire libre como paseos, caminatas y salidas a parques, que tengan un alto sentido de responsabilidad y que tengan una agenda que les permita visitar a la mascota (en el caso de los padrinos) o de cuidarla de manera eficiente (en el caso de los adoptantes), que además sean amantes a la tecnología y busquen estar al día en tendencias y noticias de interés a través de las redes sociales, además de ser participante activo de ellas.

12. Medios

12.1. Descripción y selección de medios

Para el desarrollo estratégico y táctico de la campaña, se ha dispuesto trabajar con los medios que a continuación serán nombrados y explicados, siendo las redes sociales el medio columna de dicha campaña.

12.1.1. Acción BTL

Se escoge el desarrollo de una actividad BTL en calle, debido a la efectividad que tiene al abordar al público de manera natural y espontánea en su ambiente regular, irrumpiendo así en la cotidianidad de las personas y generando una experiencia de marca que ayuda a entregar el mensaje de manera más eficiente.

12.1.2. Mupis

La masividad y exposición de marca que brindan los mupis son las dos características principales que llevan a escoger dicho medio, Lazarolandia necesita realizar exposición de nombre, es por esto que se considera estratégicamente efectivo realizar dicha exposición a través de este medio, debido al hecho de que ver frecuentemente la marca en las calles, genera recordación y permitirá que se asocie a la imagen de una entidad seria y responsable.

12.1.3. Radio

La fundación Lazarolandia es una iniciativa respaldada por la emisora Tropicana de la ciudad de Cali, por esto se considera estratégico aprovechar dicho medio con el fin de difundir el mensaje de la marca y generar impacto a través de una cuña radial de 30 segundos aprovechando su carácter masivo.

12.1.4. Redes sociales

Las redes sociales representan un gran foco de atención para las estrategias de marketing actualmente. La cantidad de usuarios de Facebook e Instagram es abrumadora, convirtiéndose así en un lugar apetecido por las marcas con el fin de pautar sus mensajes. Su segmentación direccionada asegura que la pauta llegará al público que le interesa a la organización, es por eso que se convierten en el medio columna de esta campaña, ya que su segmentación, trazabilidad y capacidad de medición, permiten a Lazarolandia, estructurar de manera acertada la campaña a realizar.

12.2. Flow chart

	ABRIL					MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Actividad a realizar	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
BTL																										
Mupis																										
Cuña radial																										
Redes sociales																										

Tabla 2 - Flow chart

13. Producción gráfica

13.1. Descripción gráfica

A partir de una previa consulta con la dirección de marca, se llegó a establecer unas características para tener en cuenta en la gráfica de cada una de las piezas. Dichas características responden a la necesidad de no desligarse por completo de la marca Tropicana (Emisora), teniendo en cuenta el respaldo y credibilidad que esta le brinda a la fundación, pero con la intención de ir creando el camino para posicionarse como una marca independiente a futuro.

Dentro de los parámetros establecidos se acordó manejar el color rojo como protagonista de todas las piezas, además de tipografías livianas y muy legibles. Por otro lado se prefiere el uso de fotografía, prescindiendo de vectores que son muy utilizados por otras fundaciones. La idea principal es que sean piezas muy limpias y atractivas a larga distancia. A continuación una visual de apoyo con la que se construye toda la parte gráfica de la campaña:



Ilustración 50 - Visual inicial de campaña

13.1.1. Bocetación digital

Antes de llegar a la pieza visual base, se realizaron otras pruebas para la bocetación de las ideas. Dentro de este proceso se contempló la idea de usar las siguientes piezas:



Ilustración 51 - Prueba de bocetación 1



Ilustración 52 - Prueba de bocetación 2

13.2. Piezas impresas y BTL



Ilustración 53 - Flyer promocional parte 1

CONOCE NUESTROS PROYECTOS



Tropicán
Conmigo puedes contar

Dispensadores de agua y comida para perros y gatos callejeros. Con estos se busca que animales sin hogar, tengan acceso a comida y bebida de forma fácil y segura.

Fundación Lázarolandia

Proyecto en proceso que busca ser un lugar de resguardo para animales sin hogar. Pretende cuidar y proteger al animal durante su proceso de adopción.

Lázaro's
Collares reflectivos

Collares reflectivos para animales habitantes de la calle. Buscan disminuir el número de animales atropellados en las calles y carreteras del país.



Ilustración 54 - Flyer promocional parte 2



Ilustración 55 - Mockup flyer promocional



Ilustración 56 - Valla publicitaria

12.2.1. Corporativas



Ilustración 57 - Mockup tarjeta presentación Lazarolandia



Ilustración 58 - Hoja membrete Lazarolandia



Ilustración 59 - Mug corporativo



Ilustración 60 - Carpeta corporativa

13.3. Piezas para digital

13.3.1. Posts



CONOCE NUESTRA FUNDACIÓN Y HAZ PARTE DEL CAMBIO

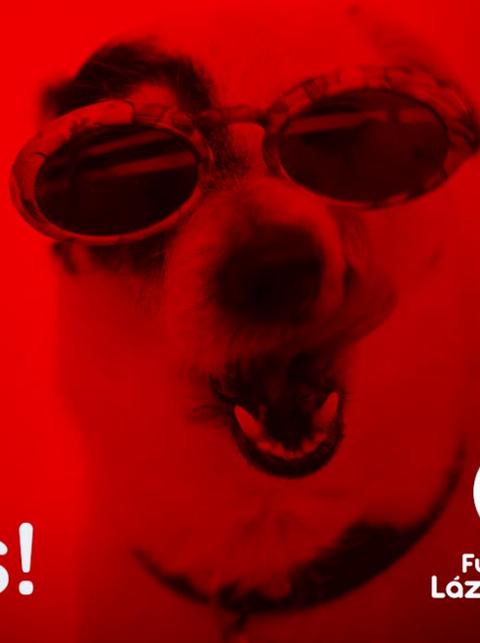
Ilustración 61 - Post1



Ilustración 62 - Post2

Mañana
7 de abril es nuestra
convención de peludos.

¡No
te la
pierdas!



CONOCE NUESTRA FUNDACIÓN Y HAZ PARTE DEL CAMBIO

Ilustración 63 - Post3



CONOCE NUESTRA FUNDACIÓN Y HAZ PARTE DEL CAMBIO

Ilustración 64 -Post4

13.3.2. Portada



13.3.3. Memes



CONOCE NUESTRA FUNDACIÓN Y HAZ PARTE DEL CAMBIO

Ilustración 65 - Muestra de estilo para meme

13.5. Otras tácticas

13.5.1. # En redes sociales

Se plantea el uso de hashtags para el posicionamiento de la marca con el fin de generar grupos de discusión y comentarios sólidos que promocionen las iniciativas de la marca.

Algunas propuestas:

#Lazarolandia

#FundaciónLazarolandia

#MeSobraPersonalidad

Los hashtag pueden variar dependiendo de los eventos que se realicen por medio de la fundación y las festividades por celebrar.

13.5.2. Venta en mercado libre

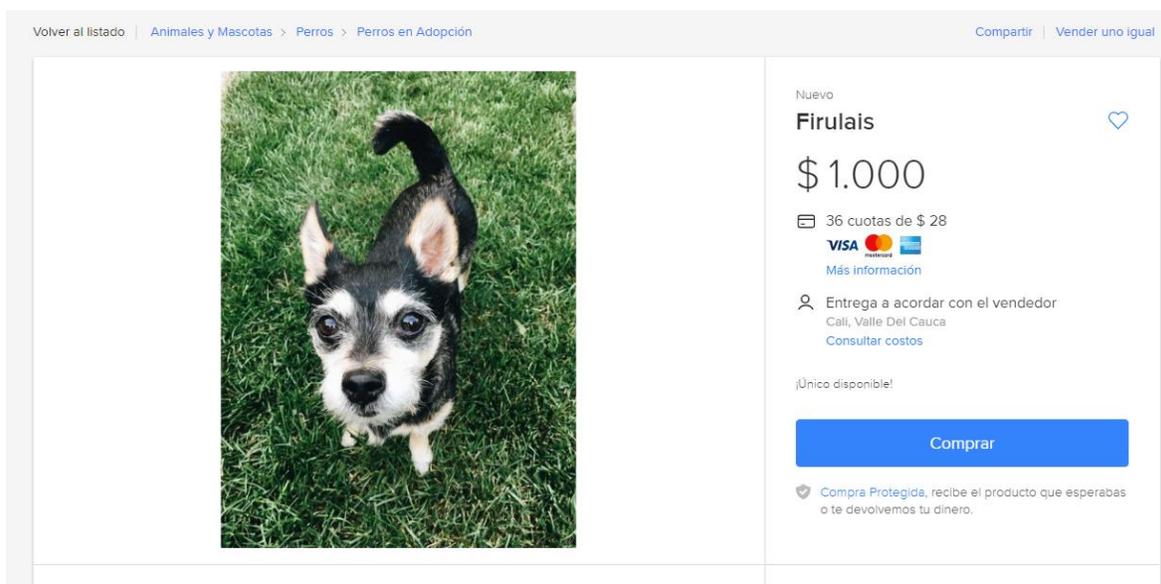


Ilustración 66 - Venta por mercado libre

Actualmente existen muchas plataformas que ofrecen servicios para compra y venta de productos, uno de ellos es Mercado Libre y para la Fundación Lazarolandia se plantea el uso de ella para dar a conocer en forma de catálogo a los diferentes animales que la fundación tiene para adopción.

Es importante aclarar que esta plataforma no permite el costo de 0 pesos en ningún artículo, el mínimo permitido es \$1.000 COP, por eso dejamos una nota aclaratoria en cada publicación:

Descripción

¡Hola! Soy Firulais tengo un año y medio, me gusta mucho jugar, escuchar música, correr, comer y comer y comer...
soy muy cariñoso y sé que me va a encantar estar contigo ¿Ya mencioné que me gusta comer?

¿Qué no soy de raza? no te fijes en detalles, lo que me falta en raza me sobra en personalidad, te espero para que vivamos miles de historias juntos.

Por cierto los 1000 pesos de la publicación son sólo una pequeña donación para ayudar mis amiguitos de la fundación, son completamente voluntarios.

Preguntas y respuestas

¿Qué quieres saber?

Medios de pago

Garantía

Firulais
\$ 1.000

Comprar

Tarjetas de crédito

¡Paga en hasta 48 cuotas!



[Conoce otros medios de pago](#)

Formas de entrega

Envío a acordar con el vendedor
Ubicado en Cali (Valle Del Cauca)

[Conocer más sobre formas de envío](#)

Ilustración 67 - Nota aclaratoria Mercado Libre

Actualmente hay muchas ofertas con este precio, pero a diferencia de la que propone nuestra campaña, estas son solo fachada para realmente vender perros de raza pura. La propuesta que tenemos se basa en usar la plataforma como medio de difusión por su nivel de alcance, pero siempre dejando claro que son gratis y que la cuota de mil pesos es una donación voluntaria para otros peludos de la fundación.

	\$ 1.000 Hasta 12x \$ 83 sin interés Meta
	Alquiler De Monta Para Pinscher \$ 1.000 Hasta 12x \$ 83 sin interés Bogotá D.C.
	Yorkshire Terrier Busca Novia \$ 1.000 36x \$ 27 Magdalena

Ilustración 68 - Muestra de otros casos referencia en Mercado libre

13.5.3. Cuña

Guion cuña radial de 30" para campaña fundación Lázarolandia		
Tiempo	Descripción de eventos y sucesos	Voz
8"	Efectos de perros cantando la canción criminal de Ozuna	
0,5"	Efecto de disco rayado	
5"	Efecto de perro cantando canción de Heavy Metal	
0,5"	Efecto de disco rayado	
5"	Efecto Perro cantando Beat It de Michael Jackson	
10"	Canción de cortinilla con ritmo genérico de pop rock	Voz masculina con voz de perro: Hasta nosotros tenemos diferentes gustos, porque lo nos falta en raza, nos sobra en personalidad, por eso ven a la fundación Lazarolandia y adopta a uno de estos pequeños que adoraría compartir mil historias contigo.
1"	Efecto ladrido de perro	

Tabla 3 - Cuña

14. Conclusiones

Después de establecer los parámetros que darán a conocer la marca de la Fundación Lazarolandia como una organización responsable y de alta credibilidad, se espera la futura implementación de la campaña en el año lectivo 2019, esperando su aprobación por el público objetivo y su futura continuación por parte de nuevos profesionales. Hemos pensado que para la marca es de conveniencia invitar a estudiantes en proceso de creación de proyecto de grado universitario, a participar en nuevas propuestas para el fortalecimiento de la marca a todo nivel. Con esto se pueden abrir nuevas convocatorias que alimenten el proyecto mientras se da la posibilidad a nuevos profesionales de graduarse por medio de la colaboración social para los animales maltratados y abandonados.

La realización de la campaña solo establece las pautas gráficas de un gran trabajo, que puede llegar a ser muy conocido en la ciudad con el debido uso y respeto de la estrategia planteada. El uso del color rojo, heredado de la marca patrocinadora Tropicana, juega un papel muy importante en el factor de recordación del público. Sus tipografías se definieron livianas buscando una armonía con fotografía muy protagónicas y finalmente el uso de imágenes va ligada a la intención de generar empatía en todo aquel que tenga contacto con la campaña.

La estrategia en su mayoría digital, requiere un mantenimiento constante y la participación de un profesional gráfico, con capacidades en redacción publicitaria, para dar vida al tono de comunicación divertido y emocional que se busca desde el principio.

Como profesionales estamos convencidos que dentro de nuestra área (publicidad y afines), tenemos la responsabilidad social de aportar a la construcción de un mundo mejor desde nuestros conocimientos. Con este proyecto quedamos satisfechos sabiendo que una marca que trabaja en pro de los animales, pueda llegar a nuevas personas y de esta forma aumentar su alcance de ayuda. Esperamos entonces poder continuar con una labor profesional con un sentido más social, y en lo posible sostenible, que sea ejemplo para las nuevas generaciones.

15. Bibliografía

Apóstoles... (1960). *La Santa Biblia*. Santa Fe de Bogotá: Sociedades Bíblicas Unidas.

Arnold, D. (1993). *Manual de la gerencia de marca*. Bogotá : Norma.

Artículo 1, 1774 (Congreso Nacional de la República 06 de Enero de 2016).

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* . Buenos Aires : Thomson .

Barandica, D. V. (25 de febrero de 2016). *En 2015: más de 19.000 casos de maltrato animal en Colombia*. Obtenido de blogs.eltiempo.com:
<http://blogs.eltiempo.com/fuaquete-iii/2016/02/25/en-2015-mas-de-19-000-casos-de-maltrato-animal-en-colombia/>

Bonta, P., & Farber, M. (1995). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá : Norma.

Buendía, D. E., Cruz, J. C., & Rivera, K. V. PLAN PROMOCIONAL PARA LAS FUNDACIONES DEDICADAS A LA PROTECCIÓN DE ANIMALES DESAMPARADOS UBICADAS EN SAN SALVADOR.CASO DE ESTUDIO: “FUNDACIÓN CATDOG DE EL SALVADOR”. (*Tesis de grado*). Universidad del Salvador, San Salvador.

Conley, L. (2008). *Desorden obsesivo por las marcas*. Barcelona: Ediciones Península.

Corvo, T. S. (2018). *www.lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/segmentacion-conductual/>

Cruces, R. E. (2013). *Creatividad publicitaria*. México D.F.: Trillas.

DANE. (02 de noviembre de 2018). *www.dane.gov.co* . Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/resumen-2da-entrega-CNPV-preliminar.pdf>

Farber, P. B. (1995). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá : Norma .

García, D. V. (2013). *Social Media Manager* . Madrid : ANAYA .

González, M. A. ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES PARA IMPULSAR,

FORTALECER Y RESPALDAR A LA FUNDACIÓN GOZQUES. (*Trabajo de Grado*). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

HOC, S. A. (8 de mayo de 2017). *solvingadhoc*. Obtenido de [https://solvingadhoc.com/que-](https://solvingadhoc.com/que-es-la-comunicacion-emocional-definicion-ejemplos/)

[es-la-comunicacion-emocional-definicion-ejemplos/](https://solvingadhoc.com/que-es-la-comunicacion-emocional-definicion-ejemplos/)

HubSpot, I. (14 de noviembre de 2018). *HubSpot*. Obtenido de <https://www.hubspot.es/>

Jorge Molina, A. M. (2013). *Vival la publicidad viva* . Bogotá : Lemoine Editores .

Kotler, P. (1992). *Marketin Social Estrategias para cambiar la conducta pública* . Madrid :

Ediciones Díaz de Santos.

Martinez, C. H. (2010). *Manual de creatividad publicitaria* . Madrid: Sintesis .

Molina, J., & Morán, A. (2013). *Viva la publicidad viva* . Bogotá : Lemoine .

Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager* . Barcelona : Ediciones

Deusto .

- O'Guinn, T. C. (2003). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México D.F. : Thomson.
- Olins, W. (2004). *Brand. Las marcas según Wally Olins* . Madrid: Turner.
- Pedro Jareño, R. C. (2012). *Quiero ser Community manager: 10 profesionales y 5 compañías analizan una nueva realidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pernia, J. A. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA VINCULAR DONANTES Y VOLUNTARIOS PARA LA FUNDACIÓN ANIMAL SAFE, DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2014 EN LA CIUDAD DE CALI – COLOMBIA. (*Trabajo de grado*). Universidad Autónoma de Occidente, Cali.
- Puente, L. (9 de noviembre de 2016). *netcommerce*. Obtenido de <https://info.netcommerce.mx/blog/los-argumentos-emocionales-y-rationales-y-su-funcion-estrategica-en-el-marketing/>
- Quiñónez, C. (2012). Las 5 verdades desnudas del consumer insight. *Marketin News* , 12-14.
- Quiñónez, C. (2014). *Consumer Insights* . Lima: Gestión 2000.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2012). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. México D.F. : Alfaomefa grupo editor.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social: Teoría y práctica* . Naucalpan: PEARSON EDUCACIÓN.

- Seone, M. C. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN LAS FUNDACIONES DE PROTECCIÓN A ANIMALES EN CONDICIONES VULNERABLES EN LA CIUDAD DE PUEBLA. (*Tesis de maestría*). Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla.
- Trujillo, C. S. Diseño de una estrategia para disminuir el abandono y maltrato de animales domésticos en la ciudad de Bogotá. (*Trabajo de grado*). Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá.
- Vanguardia, L. (17 de abril de 2015). *La Vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/>
- Velasco, M. E. DIFUSIÓN SOBRE EL BIENESTAR ANIMAL PARA CONCIENCIAR A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE IBARRA A TRAVÉS DE UN PLAN DE PUBLICIDAD DURANTE EL AÑO 2015. (*Trabajo de Grado*). Universidad Técnica del norte, Ibarra.
- Vera, G. A., & Borja, K. S. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA FUNDACIÓN YO AMO ANIMALES EN EL NORTE DE GUAYAQUIL. (*Trabajo de grado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y práctica*. México D.F.: Pearson.

16. Cibergrafía

<http://www.mercadonegro.pe/campanas-en-pro-a-la-adopcion-canina/>

<https://larepublica.pe/marketing/869479-una-creativa-campana-para-fomentar-la-adopcion-de-animales-utilizando-ilusiones-opticas>

<https://www.4patas.com.co/perros/actividades/articulo/partido-criollo-la-campana-para-votar-por-perros/5277>

<https://elpartidocriollo.com/>

<http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/ambiente/campana-para-adoptar-mascotas>

<https://www.behance.net/gallery/10421759/Razas-Unicas-Unique-Breeds>

<https://www.4patas.com.co/perros/actividades/articulo/partido-criollo-la-campana-para-votar-por-perros/5277>

<http://www.latinspots.com/sp/piezas/detalle/26348/caso-dog-channel>

<https://blog.hubspot.es/>

https://elpais.com/diario/2007/04/15/opinion/1176588004_850215.html

<https://www.rcnradio.com/colombia/fiscalia-investiga-irregularidades-contracto-suscrito-icbf-una-fundacion-bolivar>

<https://www.radionacional.co/noticia/dian-tiene-en-la-mira-45-mil-fundaciones-sin-nimo-de-lucro-por-irregularidades-tributarias>

17. Anexos

17.1. Cartas de agradecimiento extendidas

- Juleyni:

Gracias a Dios por ser el centro de mi vida, mi luz y mi soporte, a mi madre Paula, a la que le debo un millón de gracias por poner su vida entera para hacer de la mía lo que es hoy, por cada trasnocho, recogida y consejo, y por mostrarme los alcances que tiene el sacrificio por amor. A mi padre Fabio, por escogerme como su hija y ser el padre que es conmigo, por ser el hombre más importante de mi mundo, y a todos mis hermanos (Patricia, *Nathaly*, Angie, Viviana, Jonathan, Yeison, Leidy, Laura, Jeimy, Fabio y Sarahi) por ser la razón para dar lo mejor de mí en todo lo que hago.

Es de vital importancia para mí mencionar a un grupo de docentes, que de una u otra manera me inspiraron o me ayudaron a construir lo que soy hoy como profesional, a ellos, gracias por ser maestros de vida: Constanza Díaz, Paola Gómez, Mauricio Pulido, Frank Shamat, Mauricio Montoya, Oscar Cardona, Ethan Tejeda, Marlio Duarte, Andrés León, Edward Ordoñez, Mauricio Quintero. Porque sus cursos definitivamente cambiaron la forma en la que veía el mundo y me inspiraron a continuar mi sueño de ser maestra.

Y finalmente existen en mi vida un grupo de personas que en determinado momento fueron ejemplo a seguir como colegas, estudiantes o personas, que consciente o inconscientemente me enseñaron lecciones que vivo como parte de mi vida. Estas son personas de las que tomo fuerza o fuente de inspiración, en mis crisis académicas y profesionales, en mis días de tristeza y en los momentos en los que la vida exige un poco más de mí:

Juan David Barreto, porque no hay inteligencia y ternura que admire más, por demostrarme que no hay límites para el conocimiento, y porque ahora sé que no importa que seamos diferentes en el qué ni en el cómo, querer es poder; Dario Jaramillo, porque además de ser la única persona con la que me permití realizar mi proyecto de grado por su nivel como profesional, es un amigo de esos capaces de mejorar cualquier día, Jose Home por ser la mejor competencia que pude tener en el aula de clase,

Jairo Carmona por cada regaño, por enseñarme el valor de la seguridad en mi misma, a todos ustedes gracias, y a Juan Diego Tovar por ser mi compañero de batallas y por mostrarme que la disciplina siempre vencerá a la inteligencia.

Juleyni Patiño

- **Dario:**

El año 2012 estaba en curso y el sueño de ser publicista pasaba por la hiperactiva cabeza de un joven que, muy a pesar de las limitaciones económicas, contaba con el apoyo de su señora madre, los caminos de la vida lo llevaron a retrasar un poco su sueño de ser profesional, sin embargo, él seguía contando con la compañía incondicional de su madre. Como ya se imaginarán, esta es una pequeña parte de la historia de mi carrera y como mi madre, la señora Luz Mary Zapata, estuvo presente en este trayecto, quiero darle mi más sincero agradecimiento, pues ella es el estandarte de lo que soy hoy en día, no solo como profesional, sino como persona. También quiero agradecer a mi señor Padre, Darío Jaramillo, que a pesar de la distancia, se ha mantenido como una de las fuentes de consejo más sabias que he tenido en mi vida, muchas gracias papá.

Es imposible pasar de largo a una persona que me ha apoyado en diferentes ocasiones y ella es Celina Aldery Zapata, mi tía, gracias por todo el apoyo prestado durante estos años que, si bien no han sido fáciles, siempre creíste en mí y me apoyaste, muchas gracias. Otra persona a la que tengo que agradecerle, es a mi mejor amiga Andrea Marín Rodríguez, quien hoy se encuentra lejos de nuestra patria, pero que durante años representó y aún sigue representando un estandarte y ejemplo de tenacidad, gracias por tu apoyo y consejos, son cosas que jamás olvidaré.

Durante mi trasegar académico, he contado con el apoyo y dirección de muchos docentes y este sería un documento interminable si los nombrara a todos, sin embargo, me es imposible no nombrar a ciertos profesores que marcaron mi vida durante este proceso, desde mi carrera técnica, hasta este proceso como profesional, estos profesores son Melissa Fonseca, Andrés Moreno, Perucho Mejía, Luis Felipe Vélez y Paola Cortez. Por hacer parte de mi construcción como profesional, a ustedes ¡Mil gracias!

Dario Jaramillo