

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA PARA POSICIONAR LA MARCA
ANIMALTÓN EN LA CIUDAD DE CALI**

DAHIANA JULIETH RINCÓN PALACIO

FRANCY LORENA SOSSA ARENAS

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019-B

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATEGICA PARA POSICIONAR EL EVENTO
FERIA ANIMALTÓN EN LA CIUDAD DE CALI**

DAHIANA JULIETH RINCÓN PALACIO

FRANCY LORENA SOSSA ARENAS

Documento Final como prerrequisito para optar por el título de Publicista

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019-B

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN / ABSTRAC	4
1. INTRODUCCIÓN	6
2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO	8
2.1 Presentación de la Organización.....	10
2.2 Benchmarking	23
3. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	28
3.1 Análisis DOFA	29
4. DISEÑO DE LA PROPUESTA	37
4.1 Objetivo General	39
4.2 Objetivos Específicos.....	39
4.3 Plan de Acción	39
6. CONCLUSIONES.....	44
7. BIBLIOGRAFÍA	46

RESUMEN / ABSTRAC

Este documento tiene como objetivo presentar el proceso realizado en el desarrollo de la propuesta del Plan de Comunicación Estratégica para el posicionamiento de la marca Animaltón en la ciudad de Cali, considerando la importancia que representa para cualquier organización contar con esta herramienta para lograr el cumplimiento de su objetivo final.

La comunicación estratégica de una empresa es todo lo que dice sobre si misma por tal efecto se presenta a la Organización A.V.A. (Alianza Voz Animal) que cuenta con una marca actual Animaltón, dicha marca cuenta con un evento que se llevará a cabo los días 7 y 8 de septiembre del presente año, lo cual permite tener un contacto directo con la problemática y el entorno, convirtiéndose en un compromiso real por aportar a la mejora del bienestar de los animales abandonados de la ciudad.

Teniendo en cuenta lo anterior cómo publicistas se decide contribuir a esta labor en el cuidado y bienestar de los animales desprotegidos, diseñando un plan de comunicación con el fin de incrementar el apoyo de donantes, y voluntarios para la causa.

Palabras Claves: Comunicación Estratégica, Marketing Social, Branding, Fundaciones, Animales.

RESUMEN / ABSTRAC

This document aims to present the process carried out in the development of the proposal of the Strategic Communication Plan for the positioning of the Animaltón brand in the city of Cali, considering the importance of having this tool for any organization to achieve compliance with Your ultimate goal

The strategic communication of a company is everything it says about itself for this purpose is presented to the Organization A.V.A. (Animal Voice Alliance) that has a current Animaltón brand, said brand has an event that will take place on September 7 and 8 of this year, which allows direct contact with the problem and the environment, becoming in a real commitment to contribute to the improvement of the welfare of abandoned animals in the city.

Taking into account the above how publicists decide to contribute to this work in the care and welfare of unprotected animals, designing a communication plan in order to increase donor support, and volunteers for the cause.

Keywords: Strategic Communication, Social Marketing, Branding, Foundations, Animals.

1. INTRODUCCIÓN

Según la Fundación Día de los Animales Callejeros existen 600 millones de perros y gatos abandonados en las vías del mundo. (Salamanca, Uniminutoradio, 2019). De acuerdo a las cifras que manejó Zoonosis en el 2014, indican que en Cali hay al menos 10.700 perros y 1.500 gatos callejeros.

Esta situación obliga a que algunas personas con sentido de humanidad se hagan responsables de estos animales desamparados, creando fundaciones y albergues sin ánimo de lucro para contribuir al control de natalidad de algunas especies, la manutención, cuidados y darse a la tarea de buscar nuevos hogares a estos animales en situación de calle.

Fue esta premisa la que impulsó a 17 fundaciones vallecaucanas a unirse por un bien común, la protección animal, como una organización actualmente constituida bajo el nombre de A.V.A. (Alianza Voz Animal), y es esta organización la que decide crear un evento anual, la Feria Animaltón, que permita apelar al lado más humano de la comunidad caleña, aunque sea por sólo dos días al año para donar, para reunirse en un día de recreación para beneficio de más de 8.000 animales del Valle entre perros, gatos y caballos, la cual este año se encuentra en su tercera versión.

Aunque inicialmente se hace referencia a un evento, se considera importante dar poder a la marca. Costa, (2004) afirma que: “En primer lugar, y antes que cualquier otra cosa, la marca es, objetivamente, un *signo sensible*, al mismo tiempo *signo verbal* y *signo visual*” (p. 18). Es decir, la marca es un todo compuesto por todas sus partes (nombre, color, imagen, mensaje) Capaz de transmitir, de expresar, mostrar y comunicar. La marca será la base para lograr el posicionamiento que se desea.

Se decide realizar un Plan de Comunicación con el objetivo de posicionar la marca Animaltón en la comunidad caleña, marca que además cuenta con potencial para ser explotada otras actividades adicionales al evento, convirtiéndose por qué no en el cambio de conducta de una sociedad.

En el documento se plantean diferentes aspectos que son necesarios a tener en cuenta para realizar un Plan de Comunicación para obtener una mejora en los resultados del evento y facilite que el mensaje de la marca llegue de manera efectiva a todos los públicos involucrados.

Se logró identificar que no existen unos lineamientos en la forma en que se maneja la comunicación actual del evento la Feria Animaltón, aún con su trayectoria y el respaldo de diferentes Fundaciones y marcas patrocinadoras, un gran porcentaje de los habitantes de la ciudad nunca han escuchado hablar de él, esto se da porque la imagen de la marca se desprende de su identidad, Tironi (2007) nos indica que: “La identidad se emplaza en la mente de las personas que forman la organización; está presente en su historia, prácticas, hábitos y costumbres... y está latente en sus proyectos y proyecciones, sueños y metas” (p. 81). Es decir que la identidad no es más que la esencia de la cultura organizacional de la marca, y para que logre trasladarse a la mente de sus públicos se hace necesaria la planificación y unidad en su comunicación externa e interna.

En el siguiente informe se describen las diferentes etapas de planeación y ejecución del Plan de Comunicación para mejorar el posicionamiento de la Marca Animaltón en la ciudad de Cali y las actividades a realizar en cada fase, para que estas contribuyan al cumplimiento de los objetivos propuestos.

2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

En Colombia hay más de un millón de animales en situación de calle, problemática que se encuentra en aumento debido a que se ha confirmado que después del segundo o tercer mes de adopción las mascotas son abandonadas por sus dueños, ya sea que perdieron el encanto de ser cachorros, no se consideran las finanzas antes de adquirirlo, cambien de casa o alguna otra excusa.

De acuerdo a las cifras que manejó Zoonosis en el 2014, indican que en Cali hay al menos 10.700 perros y 1.500 gatos callejeros; Una matemática simple indica que en un año, una perra sin esterilizar puede tener dos partos de ocho cachorros. Es decir, puede parir 16. De esos 16, el promedio de hembras es 12. Cada una de esas hembras, a su vez, puede tener 16 cachorros anualmente, 12 de los cuales serán hembras. Es decir, en un solo año, una perra puede ser la madre de 16 cachorros, y la abuela de otros 96. (Ospina, El País, 2014) y aunque la solución a este problema de sobrepoblación y abandono es sin duda la esterilización, el principal obstáculo es la falta de cultura y conciencia de la comunidad caleña.

A pesar de que la Ley 747 de 2012, dice que el Municipio de Cali, en cabeza de la Secretaría de Gobierno, está en la obligación de tener un albergue para animales. Esta no se cumple legalmente. (Ospina, El País, 2014) y la ley 1774 de 2016, contra el maltrato animal, afirma que “proteger a animales es responsabilidad del Estado y la sociedad. Todos, tienen la responsabilidad de tomar parte activa en la prevención y eliminación del maltrato, crueldad y violencia contra los animales. También deben abstenerse de cualquier acto injustificado de violencia o maltrato contra estos y denunciar aquellos infractores” (El Tiempo, 2018). Considerando así el abandono como una forma de maltrato animal, más allá de la problemática de abandono, la comunidad se enfrenta también a un tema de salud pública que aunque Zoonosis promueve la adopción de mascotas, junto

con campañas de tenencia responsable y esterilización, lo cierto es que Zoonosis es una entidad de la Secretaría de Salud que vigila las enfermedades causadas por animales y que procura evitarlas, no es su función albergarlas llevando a que alrededor de 720 animales entre gatos y perros sean sacrificados al año. (Ospina, El País, 2014)

Por estos motivos en el año 2016 fue creada la organización A.V.A. conformada por 16 Fundaciones animalistas del Valle del Cauca, encargadas del bienestar de más de 8.000 animales entre perros, gatos y caballos, principalmente conformadas por jóvenes caleños activistas, que luchan desde hace muchos años por estos seres olvidados por la sociedad. Bajo el antecedente de un evento que se realiza en la ciudad de Medellín llamado Donatón por los Animales, nace una versión vallecaucana llamada Animaltón Cali, es un evento anual con el que aspira recolectar la mayor cantidad de concentrado, dinero para esterilizaciones masivas, y recolección de material de reciclaje, cuenta con expositores, presentaciones artísticas, muestra gastronómica, concursos, jornada de desparasitación y vitaminización a cargo de las marcas patrocinadoras.

Un evento que este año se encuentra en su tercera versión, que aunque cuenta con muy poco presupuesto para su realización, estos jóvenes han logrado sacarlo adelante año por año, y aún sin cumplir las metas trazadas de recolección propuestas, no pierden la esperanza de que en un futuro no muy lejano la marca logre posicionarse y toda la comunidad caleña done de corazón, como lo dice su copy. Para el año 2018 se logró recolectar 14 de las 30 toneladas que se esperaban en la meta, y con el dinero recogido se realizaron 516 esterilizaciones en las zonas más vulnerables de la ciudad. Este año el evento se tiene previsto para los días 7 y 8 de septiembre en la carpa la 50 en la ciudad de Cali.

2.1 Presentación de la Organización



Alianza Voz Animal es una Organización conformada en año 2016 con el fin de velar por el bienestar de los animales en situación de calle de la ciudad, actualmente la conforman 16 Fundaciones animalistas de Cali, aunque la mayoría de estas Fundaciones se encuentra ubicadas en la ciudad de Cali, hay dos ubicadas en municipios aledaños a la ciudad , esta Organización incursionó en el año 2017 con la creación de un evento pensado para la recolección masiva de donaciones y ayudas para las diferentes Fundaciones que la conforman, este evento bajo el nombre de Animaltón se realiza anualmente, este año en su tercera versión, sin embargo se busca proyectar la marca, separándola del evento, es decir el evento será una de las actividades de la marca Animaltón.

Esta feria creada por A.V.A. en la ciudad de Cali como se menciona previamente está pensada como una oportunidad para la recolección masiva de concentrado para las Fundaciones vinculadas, dadas las condiciones desfavorables en la actualidad de donaciones y ayudas, en el evento se realizan otras actividades adicionales, cómo concursos, presentaciones artísticas, expositores, premios de patrocinadores, recolección de reciclaje, muestra gastronómica y otras actividades de entretenimiento para mascotas y humanos.

A continuación presentamos la misión y los objetivos de la organización.

2.1.1 Misión

Propiciamos una actitud de respeto hacia todas las especies tomando como eje la premisa ética de que son seres sintientes y no “cosas” para ser utilizadas por el ser humano. Rechazamos todo tipo de maltrato y explotación animal. (A.V.A., 2017)

2.1.2 Cómo trabajamos

Con acciones directas, preventivas, educativas y en plano legislativo-judicial. Las organizaciones presentes trabajamos en conjunto, en pro del bienestar animal, y para este 2019 continuaremos con la propuesta de realizar la 3ra FERIA ANIMALTÓN CALI, marca propia del Valle, el objetivo principal es recaudar los suficientes recursos para mejorar la calidad de vida de los animales en condición de calle con ello, seguiremos ayudando a los más necesitados de nuestra ciudad, el Valle y Cauca. (A.V.A., 2017)

2.1.3 Objetivos

- Luchar contra el abandono, el maltrato y el sufrimiento animal en cualquiera de sus formas contemplado en la Ley 1774 del 16 enero de 2016.
- Educar sobre el respeto por la vida de los animales a través de charlas y talleres educativos en lugares públicos y privados de la ciudad y corregimientos aledaños.
- Realizar campañas de esterilización gratuitas o a bajo costo en las zonas más vulnerables.
- Difundir las esterilizaciones masivas, gratuitas, sistemáticas y extensivas como único método ético y eficaz de control de la superpoblación animal, mitigando de esta manera el abandono y el maltrato.

- Asistir a los animales en situación de riesgo, recuperarlos y entregarlos en adopción a personas responsables, que cumplan con los protocolos establecidos.
- Asesorar legalmente a los ciudadanos en casos de maltrato animal, mediante la veeduría ciudadana. (A.V.A., 2017)

2.1.4 Estado Actual de la Marca



Como se menciona anteriormente A.V.A. cuenta con una marca bajo el nombre de ANIMALTÓN, está compuesta por unas manos sosteniendo un perro y un gato (negro), relevante teniendo en cuenta que los gatos negros son estigmatizados y tiene algunos prejuicios dentro de la sociedad (mala suerte, brujería). La palabra Animaltón en los colores de la bandera colombiana en la parte superior, tiene el referente de la ciudad de Cali en la parte inferior y finalmente está acompañada del copy de la marca, *Dona de Corazón*.

Cabe mencionar que después de la creación del logo se vincula una Fundación de Caballos “*Sentir Animal*”, por lo tanto carece de la presencia de este animal en el logo, sugiriendo un rediseño de la misma en el futuro.

2.1.5 Fundaciones que conforman la Organización

A continuación se realiza una breve descripción de cada una de las Fundaciones vinculadas a A.V.A.

Fundación Animal Safe



Actualmente el Refugio Canino de la Fundación Animal Safe es el hogar de cientos de perros víctimas del maltrato y del abandono. Está ubicado en Ginebra, Valle del Cauca, Colombia. El señor Edgar Tascón R. es el Director Operativo. A su cargo tiene 900 animales que permanentemente viven en el Refugio, considerado como el albergue privado más populoso del mundo y el de mejor infraestructura e instalaciones en Latinoamérica. También brinda atención veterinaria sin costo alguno anualmente a unos 200 animales con dueños de escasos recursos económicos, se entregan en adopción entre 250 y 300 animales al año, puede concluirse que la Fundación Animal Safe protege del orden de unos 1.500 animales en forma permanente y continúa. (Safe, s.f.)

Fundación Vida Animal



La Fundación para la protección de los animales Vida Animal ubicada en la ciudad de Popayán, tiene como misión educar, concientizar y gestionar acciones en beneficio de los animales en el departamento del Cauca y en la ciudad de Popayán, con el fin de lograr un trato digno hacia los mismos, el respeto de sus derechos y su cuidado. Promueven la esterilización como un método efectivo que evita el sufrimiento de camadas no deseadas, así como la recuperación y adopción de animales abandonados o en situación de riesgo.

Asociación Sentir Animal



La Asociación Sentir Animal ubicada en la ciudad de Cali es una ONG sin ánimo de lucro dedicada al rescate, defensa jurídica y manifestación por los animales no humanos. Entidad encargada de liberar, acoger y recuperar los caballos que han sido vehículos de tracción animal y que desde hace más de 10 años recibe de la Policía Ambiental los caballos decomisados por crueldad.

Ángeles de cuatro patas



La Fundación Ángeles de cuatro patas es un albergue de la ciudad de Cali que trabaja en pro de los animales de la calle, los abandonados y los menos favorecidos con el objetivo de encontrarles un hogar. Este albergue nació con el objetivo de ayudar a cada animal que se encuentra en las calles sin embargo tienen claro que no es una labor de unos pocos sino que depende de cada individuo dentro de la sociedad, tienen como el fin de crear conciencia de ello.

Comedogs Colitas del Distrito



Es una Fundación conformada por un grupo independiente de 4 rescatistas que luchan por el bienestar de los animales, es un colectivo creado en la ciudad de Cali, con el objetivo de lograr expansión a nivel nacional, que trabaja en la difusión de los problemas de la fauna callejera, generando iniciativas que transformen la apatía en protección por parte de la sociedad hacia los animales en condición de calle. También cuentan con 4 comedores públicos distribuidos en el sector del distrito de agua blanca para alimentar a los perros callejeros de la zona.

Gatos del Ferrocarril



La Fundación Animal Gatos del Ferrocarril es una organización sin ánimo de lucro que trabaja activamente por el bienestar animal en la ciudad de Cali. El Refugio brinda a más de 120 gatos amor, comida, y bienestar. También realizan jornadas de captura y esterilizaciones de gatos de las diferentes colonias de la ciudad, teniendo en cuenta el alto grado de natalidad de esta especie.

Peludos Cali



Peludos Cali nació hace 7 años en la ciudad de Cali, conscientes del abandono y del maltrato animal decidieron ayudar a cambiar la vida de muchos animales de la ciudad, rescatan, recuperan y entregan en adopción, acogen y dan hogar temporal pero su enfoque principal es la esterilización, realizan campañas de esterilización cada 15 días con precios a bajo costo con más de 8000 cirugías a la fecha de 2019.

Trabajan cada día para evitar el nacimiento de seres inocentes al sufrimiento, creando consciencia y promoviendo la esterilización, la adopción y la ayuda animal.

GACMA (Grupo Activista Contra el Maltrato Animal y Ambiental)



Esta Fundación ubicada en la ciudad de Cali no sólo se enfoca en el campo Animalista, sino que también lucha por el bienestar y la buena cultura hacia el medio ambiente.

Fundación Huellitas Milagrosas



Huellitas milagrosas es un albergue creado con el propósito de rescatar a los animales en situación de maltrato o abandono de las calles de la ciudad de Cali, proporcionándoles amor, techo, comida y atención veterinaria con el fin de dignificar la vida de ellos, recuperarlos y encontrarles un hogar definitivo. Con la

venta de artículos y comidas buscan ayudarse recursos para la manutención de los animales acogidos y casos externos de animales enfermos.

Huellas Revolucionarias De Colombia



Esta Fundación de la ciudad de Cali busca generar conciencia para luchar por el mejoramiento de lo social, ambiental y animal. Sensibilizar desde el ser, educar a liderar con pasión e influencia, tener ingresos haciendo lo que aman y les apasiona, duplicar la autonomía y auto-gobierno.

Fundación Corazones Peludos



La Fundación Corazones Peludos está trabajando en su sector hace más de 12 años, consiguiendo apadrinamiento para perros y gatos callejeros, en donde ha podido controlar colonias de gatos callejeros, marcarlos y curarlos para que no les hagan daño, consiguiendo prestar primeros auxilios a aquellos perros y gatos que

lo necesitan, cuidando en su refugio aquellos que no pudieron ser dados en adopción, por ser adultos o estar enfermos, promoviendo la adopción responsable haciendo seguimiento para que no vuelvan a sufrir.

Terraza Cats



Terraza Cat's está conformado por un grupo de rescatistas voluntarios independientes que luchan día a día por el bienestar y derecho de los animales desamparados. Rescatan, recuperan y entregan en adopción responsable con compromiso de esterilización. Tienen a cargo más de 70 animalitos de diferentes casos. Tratan de cambiar la vida de algunos animales esterilizando, promoviendo la adopción y protección.

Fundación Colitas Felices



Colitas Felices, ubicada en la ciudad de Cali, acoge gatos en situación de calle, los rehabilita, ofrece atención médica, alimentación, desparasitación,

vacunación, esterilización, y finalmente realiza el proceso de adopción a quienes cumplan las condiciones requeridas para la manutención de la nueva mascota en la familia.

Fundación Ambiental Fauna Callejera



La Fundación para la Conservación del Medio ambiente y Recuperación de Fauna Callejera, es una entidad sin ánimo de lucro, creada el 26 de Noviembre de 2015 para visibilizar, proteger y velar por el bienestar de animales en condición de calle, de otras fundaciones, de empresas privadas y públicas y animales rescatados por animalistas, que busca sensibilizar en la sociedad de Santiago de Cali la importancia de aplicar estrategias y campañas de reciclaje que permitan financiar campañas de esterilización y alimentación a través del proyecto “Recicla para Esterilizar y Alimentar”.

ONG Fundación CELA



Fundación dedicada al rescate de animales en estado de calle, abandono, vulnerabilidad y maltrato, del Valle del Cauca, tiene un enfoque en la captura, esterilización y liberación animal, como sus siglas lo indican.

Realizan intervenciones en diferentes lugares Del Valle del Cauca principalmente donde están ubicadas las colonias de gatos ferales, cumpliendo con el compromiso de esterilizar y marcar con muesca cada gato esterilizado para así tener control de las colonias.

Esta labor no sólo la desempeñan en ciudades, sino también en zonas rurales, siendo estas las más vulnerables y afectadas por el acceso limitado a la esterilización.

Fundación Samara



La Fundación Samara ubicada en el sur de la ciudad, realiza campañas de esterilización cada 15 días con precios a bajo costo, acoge a gatos y perros rescatados de las calles, entregan en adopción responsable, promoviendo la esterilización, tenencia responsable y la adopción.

2.1.6 Social Media de la Organización

Con el alto crecimiento de las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones), el cambio generacional y la evolución de las redes sociales, entendiendo esta última como nuevos canales de la comunicación en el mundo, es prácticamente imposible pensar que una organización no cuente con estas herramientas digitales debido a que la presencia en estas mejora las oportunidades del negocio y su permanencia en el mercado, actualmente si una marca no está en el ecosistema del marketing Digital, no existe (Fonseca, 2014).

El informe de “We Are Social” una Agencia creativa especializada en social media junto con Hootsuite, la plataforma de gestión de redes sociales más utilizada, han lanzado un informe de tendencias digitales y de redes sociales en todo el mundo, uno de los estudios más completos que puede haber en el ecosistema del marketing digital, indica que Colombia es uno de los países latinoamericanos más destacados en el uso y aplicación de las últimas tendencias digitales. El informe del año 2018 arrojó que 31 millones de 49 millones de colombianos tienen acceso a internet, esto representa el 63% de la población, el 59% lo hacen desde un dispositivo móvil. Población entre los 25 y 44 años de edad es la mayor audiencia en Facebook una de las redes más masivas en el mundo, sin embargo la red con mayor crecimiento actual es Instagram, con 10 millones de cuentas activas en el país, ocupando en el 5 lugar en Marketing Digital en Latinoamérica. (eCommerce, 2018)

De acuerdo a lo anterior A.V.A cuenta con presencia en Facebook desde el 18 de julio de 2017, al mes de agosto de 2019 tiene 6.315 seguidores e Instagram creada en la misma fecha tiene 1.857 seguidores, actualmente no cuenta con web site.

2.2 Benchmarking

En este punto se presenta el análisis del mercado y la competencia de interés para la Organización, por analizarla no se refiere a copiar a la competencia, sino de aprender de estos, de su éxito, de sus errores, de su experiencia para mejorar y alcanzar un alto nivel competitivo de la Organización dentro del sector.

Regularmente se necesitan puntos de referencia que sirvan como base para planear metas estratégicas realistas, que nos permita medir y evaluar el trabajo actual realizado por la Organización vs lo que hace la competencia. “Nos contaba el famoso Sun tzu que conocer bien a nuestros enemigos permite ganar batallas. De este modo muchos son dirigentes, de ejércitos y de empresas, que se han propuesto desde entonces estudiar los puntos fuertes y débiles de sus adversarios para mejorar su propia estrategia.” (50minutos, 2016, p. 4). De esta manera se comprende que el proceso de análisis del mercado aplicado correctamente nos permite identificar nuestras debilidades y poder cambiarlas a fortalezas.

De acuerdo a todo lo anterior, a continuación se presentan dos marcas líderes en el sector de Fundaciones Animalistas, una a nivel nacional y otra local, considerando que la principal actividad de la marca, la feria Animaltón es pionera en la realización de un evento de esta categoría en la ciudad, y es precisamente la primera marca Donatón presentada para estudio la que influyó en la creación del evento a nivel regional. Posteriormente se presenta la Fundación Lazarolandia de Cali competencia directa de la Organización, entendiendo como competencia todas aquellas Fundaciones que resten donantes a A.V.A.

2.2.1 DONATÓN por los animales (Medellín)

Donatón por los Animales, es un evento que se realiza anualmente en la ciudad de Medellín desde el año 2015, conformado por Fundaciones Animalistas de la ciudad, como la Corporación Amigos por Siempre y Manejo Humanitario de Fauna Callejera, quienes inspirados en el Teletón un evento multipantalla de 27 horas de duración que tiene como objetivo el funcionamiento y mantenimiento de una red nacional de centros de rehabilitación para personas con discapacidad física, evento realizado para beneficio de los seres humanos, pensaron en los perros y gatos de los Albergues, Fundaciones y Hogares de paso privados, también eran merecedores de la solidaridad de los demás. En un periodo de cuatro años se han vinculado más de 10 Fundaciones que se encargan de proteger a los animales y por lo menos una centena de voluntarios que hacen parte del staff del evento. (Naturalis, 2015)

Las metas para la primera versión fueron altas: 30 millones de pesos y 20 toneladas de concentrado para perros y para gatos, el logro de esta meta beneficiaría alrededor de 2.700 animales. Sin embargo, en el último boletín informativo sobre los resultados de Donatón en 2015, lograron superar la meta establecida con una cifra de 46 millones de pesos y 35 toneladas de concentrado, no sólo se beneficiaron 48 entidades entre Albergues, y Fundaciones de Antioquia, sino también de la Costa Atlántica, Región colombiana reconocida por los altos índices de abandono de animales. (Donatón, 2019)

La última versión de Donatón se realizó el pasado 17, 18 y 19 de agosto de 2019 en el Coliseo Carlos Mauro Hoyos de la ciudad de Medellín, la meta para este año fue de 40 millones de pesos y 30.000 kilos de concentrado para perros y gatos. El boletín final arrojó una cifra de 24 millones de pesos y 19.356 kilos

(Donatón, 2019) indicando una decreciente en donaciones del 38% de dinero y del 35% de concentrado respecto al primer año.

Actualmente las redes sociales del evento cuentan con 41.127 seguidores en Facebook y 11.100 seguidores en Instagram, también cuentan con Web Site bajo el domino de www.donatonanimal.org.

Logo del Evento Donatón



2.2.2 Lazarolandia

Lazarolandia es una Fundación sin ánimo de lucro creada el año pasado (2018), trabaja en pro del mejoramiento de la calidad de vida, de perros y gatos en Colombia. Su fundador Jhon Alex Sánchez, actual locutor de la emisora Tropicana de la ciudad de Cali, a raíz de la gran acogida que recibió por parte de la comunidad caleña por una fotografía que subió a sus redes sobre el caso de una perra rescatada el 16 de noviembre de 2017, decide crear un proyecto para ayudar a los animales en situación de calle

de la ciudad, su nombre nace por la historia de Lázaro que paso de la muerte a la vida.

El proyecto dispone de varias actividades entre ellas la fabricación de dispensadores de alimento que se encuentran instalados en diferentes sectores de la ciudad de Cali, con la finalidad de alimentar a los perros y gatos callejeros. Adicionalmente los voluntarios encargados de los dispensadores comenzaron a rescatar a perros y gatos enfermos y una vez sanos buscar hogar para ellos, simultáneamente empezaron a realizar eventos para recoger fondos para los gastos veterinarios de los casos de animales enfermos.

Después nació la idea de elaborar collares reflectivos fabricados con un material similar al de los chalecos de los motociclistas para que los perros y gatos de la calle, eviten ser atropellados, actualmente los voluntarios realizan jornadas para colocar collares en diferentes puntos de la ciudad (Lazarolandia, 2018).

A continuación presentamos la misión y visión de la Fundación

2.2.2.1 MISIÓN

La Fundación Lazarolandia tiene como misión rescatar peluditos callejeros ofreciéndoles ayuda médica, rehabilitación física y psicológica con el fin de brindarles la oportunidad de una familia y hogar para que vuelva de la muerte a la vida. (Lazarolandia, 2018)

2.2.2.2 VISIÓN

La Fundación Lazarolandia tiene como visión ser la institución líder del mayor impacto a nivel departamental y nacional en el rescate de los

peluditos callejeros generando un cambio positivo en la sociedad colombiana aboliendo el abandono, abuso y humillación de miles de peluditos. (Lazarolandia, 2018)

Gracias al respaldo de la emisora Tropicana con el que cuenta la Fundación, rápidamente tuvo la aceptación de la comunidad y logró posicionarse en poco tiempo, logrando la vinculación de veterinarias, abogados y voluntarios aportando al proceso de inauguración del primer resguardo físico de la Fundación en octubre del 2018, actualmente cuentan con una tienda en el Centro Comercial Único ubicado al norte de la ciudad, donde se comercializan productos y accesorios para mascotas que a su vez ayudan a los ingresos económicos de la Fundación. Su presencia en redes está distribuida de la siguiente manera, tienen 8.119 seguidores en Facebook y 3.832 seguidores en Instagram, también tienen cuenta de la tienda en Instagram con 306 seguidores, aunque no tienen web site, poseen un Blog Web bajo el dominio de www.flazaroloandia.blogspot.com

Logo de la marca Lazarolandia



3. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

En consideración a la relevancia que tiene la comunicación estratégica de una Organización para su posicionamiento, y el prestigio de su imagen, se hace necesario una planificación y desarrollo de un Plan de Comunicación Estratégico, que sea el que coordine la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el patrocinio, el servicio al cliente o la comunicación interna de la misma entre otros, para que en conjunto de todos estos elementos se cumpla un solo fin, posicionar la marca. En consecuencia, la empresa tiene que tener una Conducta Corporativa y tiene que dar al público una imagen realista sobre sí misma. Siendo la base fundamental sobre la que se construye la Imagen Corporativa de la empresa. (Digital, s.f.)

La Organización A.V.A. al ser una entidad sin ánimo de lucro no cuenta con un presupuesto para estos servicios, es decir no cuenta con los recursos económicos para pagar un profesional en el área que oriente en los lineamientos para la comunicación estratégica de la marca, posicionarla en el mercado y permitir que sus donaciones y ayudas por parte de los donantes y voluntarios incrementen.

La marca Animaltón aunque inicialmente es el nombre que se le dio al evento, hoy se proyecta en ella el potencial para convertirse en un marca caleña, que logré ser la voz animal de Cali, la voz de aquellos seres abandonados que sufren día a día la indiferencia de la sociedad. Costa, (2004) nos dice que “Para referirse a algo hace falta un nombre. Lo que no tiene nombre no existe. Y el nombre de la marca hace realizable su propia vocación, que es al mismo tiempo comunicacional y transaccional. La marca es hija de este doble intercambio, simbólico y real” (p. 27). Así pues la marca es eje central del posicionamiento desde el punto de vista visual, distintivo de la organización, pero la planeación en la comunicación

estratégica de esta marca es la herramienta principal para definir los objetivos que hay que alcanzar para lograr ese posicionamiento.

A pesar de llevar tres años en el mercado la marca Animaltón, aún no es conocida por un gran porcentaje de la ciudad, esta premisa parte del hecho que aún no se logra la meta de recolección propuesta por la organización de 30.000 kilos de concentrado y 20 millones de pesos. Alcanzando para el 2017 el resultado de 15.023 kilos, distribuidos de la siguiente manera (perros 9.204 kg, gato 2.477 kg, y caballos 3.341 kg). (Animaltón, 2017) Y recaudo de dinero por la suma de 5.3 millones de pesos destinados a 270 esterilizaciones masivas para el 2017 (A.V.A., 2017). Para el 2018 las cifras fueron 11.732 kilos distribuidos de la siguiente manera (perros 7.192 kg, gato 1.684 kg, y caballos 2.840 kg) y 7.5 millones de pesos destinados a 516 esterilizaciones para el 2018.

En 2018 las donaciones decrecieron un 22% en donaciones de concentrado y creció en un 40% respecto al año 2017. Esta disminución de donaciones se pudo haber presentado por diferentes factores, como el cambio del lugar del evento para el 2018, por la fecha escogida para ese mismo año, un puente festivo, este pudo haber sido motivo para que los caleños no se encontraran en la ciudad, y si no viajaron, seguramente no tenían dinero para esa fecha, o tal vez el tiempo de difusión del evento fue menos con relación al 2017. Entonces ¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento de la marca Animaltón en la ciudad de Cali, con el fin de incrementar las donaciones a la Organización?

3.1 Análisis DOFA

A continuación se realiza un análisis del entorno actual de la marca Animaltón, para determinar los factores a mejorar.

Análisis interno

Fortalezas:

- Trayectoria y reconocimiento local del evento teniendo en cuenta que lleva realizándose los últimos tres años en la ciudad, y ha contado con el apoyo de algunos medios de comunicación.
- Visibilidad de los eventos anteriores, en medios de comunicación, pasacalles, volantes, afiches, valla móvil y redes sociales.
- Respaldo de 16 Fundaciones y patrocinadores, sobre todo el respaldo de los patrocinadores, diferentes marcas se han vinculado a este proyecto años tras año, permitiendo que el evento tenga el apoyo a su vez de los clientes de cada marca.
- Buena reputación, es decir es una marca confiable, pues en este sector algunas fundaciones han sido promotoras de mala imagen a causa del mal manejo de los recursos donados a los animales para beneficios propios y han afectado negativamente el mercado.

Debilidades:

- Presupuesto ajustado para la realización del evento, logística, lugar, no hay un capital fijo para llevar a cabo el evento, cada año realizan diferentes actividades para el recaudo.
- Sin presupuesto para publicidad y diseño gráfico, no se destina un presupuesto para un profesional del área, todo el diseño gráfico es donado por diferentes diseñadores, cada uno le imprime un estilo diferente, permitiendo que no haya una línea gráfica e identidad de la marca.
- Poca visibilidad de los caballos, debido a que la Fundación Sentir animal (fundación de caballos), se vinculó después de la realización del logo, los

caballos tienen poca presencia en la marca y en las piezas, tiene mayor fuerza los perros y los gatos.

- Falta de unidad en la comunicación, como se menciona anteriormente al no tener un profesional a cargo de la comunicación esta va en todas las direcciones de acuerdo al manejo dado por las 16 Fundaciones que la conforman, puesto que cada una opina diferente y comunica a su manera.

Análisis externo

Amenazas:

- Mantener la fidelidad de sus donantes, en la ciudad hay muchas fundaciones y albergues para animales en situación de calle, incluso otras organizaciones que ayudan diferentes causas, en este mercado tan competitivo es un reto mantener a los donantes y voluntarios fieles a la marca.
- Trámites legales para la realización del evento, permisos, autorización de instalación de material POP en las calles, acompañamiento para las caravanas previas al evento.
- Posibles complicaciones climáticas que dificulten el evento, como por ejemplo la lluvia, afectando la asistencia al evento.
- No cumplir con la meta de donaciones establecida por el evento, esta es de 30 toneladas de concentrado y 20 millones de pesos, hasta el momento no se ha cumplido.

Oportunidades:

- Las personas se conectan cada vez más con causas sociales

- Se pueden generar diferentes alianzas comerciales con medios de comunicación, veterinarias, tiendas del sector de mascotas.
- Las personas consideran a sus mascotas como un miembro más de la familia y se pueden vincular más fácilmente con la marca.
- El auge de las aplicaciones móviles y la tecnología.
- Nuevas actividades para la marca, actualmente la marca cuenta con su principal actividad la feria Animaltón, pero la marca tiene potencial para otras actividades, por ejemplo una tienda con accesorios de la marca para mascotas.
- El reciclaje como nuevos recursos de recolección y donación, actividad que se encuentra en tendencia actualmente, principalmente en las nuevas generaciones.

OBJETIVO DE MARKETING

Incrementar en un 40 % las donaciones dadas a la organización respaldada por la marca Animaltón para 2019; respecto a las donaciones recibidas en 2017 y 2018.

OBJETIVO PUBLICITARIO

Posicionar la marca Animaltón como insignia a la promoción del bienestar de los animales en situación de calle de la ciudad de Cali para el 2020.

Buyer persona

El Buyer persona es un arquetipo de cliente ideal, ya sea para un producto o servicio de determinada empresa, si se conoce al cliente ideal, se conoce algo muy valioso; su *driver*, la motivación que le impulsa a hacer determinada compra, en este caso la acción de Donar a causas sociales. Es muy importante tener una imagen mental clara del Buyer persona. (Valdés, 2019)

A continuación se realiza la descripción de Buyer Persona para la Organización A.V.A.

Es empleado en una buena empresa de la ciudad, que aspira a ascender por sus méritos, tiene 32 años, tiene un cargo importante en la empresa en la que labora. coordinador, o director de alguna área, en sus características es importante tener en cuenta que es una persona responsable, profesional, capacitado, es competitivo, analítico y creativo, comprende la importancia de contribuir a la sociedad, así que recicla en su casa, cuida del agua, ama a los animales, tiene un gato o un perro, vive solo, o con algunos amigos de apartamento, organiza su tiempo entre su vida social y su vida laboral, sin embargo, en los últimos meses ha comenzado a consumir a través de aplicaciones móviles, como Rappi, Uber Eats para optimizar su tiempo, ha recibido publicidad en sus redes sociales, tales como Instagram y Facebook, a su vez sigue entre 2 y 5 perfiles sobre ecología, fundaciones animales, y música, suele navegar en la web en las noches después de su jornada laboral, ve Netflix unas cuantas noches antes de ir a dormir, es un joven que gana \$3.500.000 mensual, vive en estrato 5 al sur de la ciudad, le gusta comer fuera, ir a cine, hacer compras on line. Comprende la importancia de ayudar a las entidades que luchan por el bienestar y protección de los animales indefensos, para que estos puedan seguir cumpliendo su misión, así que tiene claro que el primer paso que debe dar es donar regularmente a alguna Fundación de la ciudad, promover la esterilización y tenencia responsable de estos animales. Dependiente de su

teléfono móvil, en él recibe mensajes, llamadas y correos electrónicos de su trabajo, le apasionan el arte, las buenas causas, y ama pasar tiempo con su mascota.

Stakeholders

Para el desarrollo del plan de comunicación debemos conocer quiénes van a ser los receptores de nuestro mensaje, estos receptores son elemento fundamental del proceso de comunicación. En este punto, se hace mención de todas aquellas personas que tienen en la actualidad o pueden tener en un futuro relación con la marca. Robledo, (2010) define: los stakeholders “son aquellos individuos, o grupos de individuos, que se ven afectados o afectan el desarrollo de la actividad empresarial” (p.69). Es decir todas las partes interesadas que afecten o se vean afectados por las actividades de la Organización en este caso, por ejemplo, los directores de las Fundaciones, los voluntarios, los donantes, los patrocinadores, el gobierno local, la competencia.

A continuación, se describen los diferentes públicos involucrados con la marca Animaltón:

Entidades corporativas públicas o privadas que operen en la región que trabajen con programas de Responsabilidad Social Empresarial en cuyos objetivos, estén el cuidado medioambiental, el servicio social y comunitario y la educación.

Adoptantes: Personas pertenecientes a todas los estratos socioeconómicos, con o sin hijos, con o sin pareja, residentes en la ciudad de Cali que deseen adoptar una mascota, que cumplan con los requisitos para garantizar el bienestar necesario a sus animales de compañía.

Voluntarios: Personas de cualquier edad, sexo y nivel educacional con un alto nivel de altruismo, residentes en Cali, que se encuentren altamente interesados en el bienestar de los animales en condición de calle de la ciudad y poblaciones aledañas.

Patrocinadores: Diferentes marcas en la ciudad de cualquier categoría, o sector, aunque se evidencia principalmente la presencia de marcas de la categoría de mascotas, cómo SPAS para mascotas, tiendas de accesorios para mascotas, veterinarias, venta de alimento natural para perros y gatos, etc., también se encuentran marcas de ropa, maquillaje, deportivas, tattoo, entre muchas otras. Estas vinculaciones se realizan principalmente en el desarrollo del evento anual, para las marcas es importante mostrar su compromiso y responsabilidad social a través de estas actividades.

Donantes: Personas de cualquier edad, sexo y nivel educacional con un alto nivel de altruismo, poder adquisitivo y residentes en Cali, cómo se menciona en el Buyer persona se tiene un público meta ideal, sin embargo, cualquiera en la ciudad puede ser donante, incluso el joven al que le llegó el mensaje y no tiene poder adquisitivo, pero puede persuadir a sus padres de apoyar la causa.

Aunque el Plan de Comunicación tenga como público objetivo, grupos generacionales cómo los millennials o centennials, públicos jóvenes meramente digitales, se debe tener presente que hay que utilizar diferentes métodos de comunicación de acuerdo al Stakeholder al que se esté dirigiendo el mensaje, es por este motivo que también se hace necesaria la presencia de medios tradicionales de comunicación, para abarcar la mayor parte de la población caleña posible.

Tono de Comunicación

Con el fin de crear una acertada interacción con el público objetivo y mantener un tono de comunicación que le permita al mensaje llegar a su audiencia, se considera la naturaleza para la que fue creada cada plataforma utilizada en el plan de comunicación, ajustando el tono de comunicación a cada canal digital. Mora y Araujo,(2001) nos dicen que: “El tono de la comunicación ayudará a crear una imagen favorable y a que el mensaje sea convincente. El tono elegido nunca debe atentar contra la credibilidad de la comunicación”. (p. 140). Se debe escoger el tono más apropiado en relación con el objetivo, con el público al que va dirigido y con el tipo de respuesta que se espera.

Los tonos usados en el plan de comunicación, según la plataforma digital son:

Página web – Aplicación Móvil, Tono formal: Construcción de un mensaje con lenguaje más serio, prudente. Evitando coloquialismos y frases demasiado extensas, especialmente porque la comunicación de este tipo permite abordar temas como informes con estadísticas, cifras, evaluaciones, etc.

Facebook e Instagram: Tono informal: Lenguaje cercano y coloquial ya que estas son dos redes sociales concebidas para compartir contenido con amigos y familiares.

4. DISEÑO DE LA PROPUESTA

Se propone un Plan de Comunicación Estratégica para la marca Animaltón, entendiendo que es el proceso de donde me encuentro (análisis del entorno), para donde voy (Objetivos) y que voy a hacer para alcanzar estos objetivos (el cómo), Tironi y Cavallo (2007) nos dicen que: “La tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo... La Comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos” (p. 33). Por lo anterior es necesario un plan de comunicación estratégica para que la marca sea entendida y su mensaje llegue de manera efectiva a todos los públicos involucrados.

Al implementar el Plan de Comunicación se debe estudiar el comportamiento y las necesidades de nuestro público objetivo, se establecen las herramientas del marketing, el cual tiene una función predominante en todos los procesos de intercambio entre las partes que interactúan al momento de adquirir productos, ideas o servicios, según Kotler, (1992) “Las campañas orientadas a la acción requieren no solamente informar a la audiencia objetivo, sino conseguir que esta se comprometa a un acto concreto como votar o vacunarse. Incluso si la actitud de un individuo hacia una acción es favorable puede no realizarla a causa de una inconveniencia o de la simple inercia. Por esta razón, un agente de cambio en tales tipos de campaña debe organizar recompensas e incentivos a percibir para superar los costes” (p. 21). Lo cual nos obliga a realizar diferentes estrategias y acciones que beneficien a los donantes a través de las marcas patrocinadoras, que ayuden a mejorar los ingresos y beneficios, incrementando la percepción de marca.

Al ser un Plan de Comunicación diseñado para una organización que desempeña una obra social, también se busca influir en la transformación de

hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos sociales. Andreasen, (1994), nos dice que: “El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.” (p.110) El marketing social crea acciones que ayudan a promover el bienestar de alguna esfera de la sociedad, es una gran manera de ayudar positivamente a las personas y al mismo tiempo, posicionar la marca.

Teniendo en cuenta el concepto de marketing social este es un factor muy relevante en el desarrollo del Plan de Comunicación formulado puesto que actualmente las personas se conectan cada vez más con causas sociales, están en busca de marcas que sean socialmente responsables y que muestren su valor, no sólo en los productos y servicios que ofrecen, sino también que formen parte de los cambios que proponen. Gracias al marketing social una marca puede ser vista como un agente transformador de su medio, que tiene empatía y que le importa la sociedad.

A continuación se describen las diferentes actividades a realizar en cada fase del plan de comunicación para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

4.1 Objetivo General

Generar relaciones de fidelidad a largo plazo con los donantes y voluntarios a través de incentivos y beneficios de las marcas patrocinadoras.

4.2 Objetivos Específicos

- Incrementar el posicionamiento de la marca y las visitas a los diferentes canales.
- Incrementar interacciones a través de contenido propio y publicar en los diferentes canales para generar leads.
- Incrementar los ratios de conversión en leads

4.3 Plan de Acción

Objetivo

Incrementar las visitas a los diferentes canales digitales que disponga la Organización.

Indicador

Incrementar las visitas mensuales a las redes digitales un 30% en 3 meses

Estrategia

Crear alianzas con Influencers de la región para incrementar visitas orgánicas.

Actividades

Actualización de perfiles en redes sociales.

Crear Web Site de la Organización.

Realizar Cronopost y Plan de medios Digital trimestral.

Pautar en sitios y redes sociales de los aliados estratégicos y patrocinadores.

Frecuencia de Medición: Mensual

Medio de verificación: Conteo del número de nuevas visitas orgánicas (%)

Responsable: Comité de Publicidad

Objetivo

Incrementar las interacciones con la marca a través de contenido propio y publicar en los diferentes canales para generar leads.

Indicador

Incrementar los leads en un 30% en 3 meses

Estrategia

Diseñar contenidos de interés y de actualidad para el buyer persona

Actividades

Actualización de base de datos de los donantes.

Realizar Email Marketing a través de la base de datos tomada de los eventos previos.

Realizar charlas y talleres en los colegios de la ciudad sobre, temas del sector de mascotas; tenencia responsable de las mascotas, reciclaje, tasas de natalidad y salud publica etc.

Creación de aplicación móvil para el evento.

Medios ATL para el evento: Distribución de volantes por parte de voluntarios en diferentes puntos de la ciudad, colocación de Afiches en colegios, universidades, veterinarias, gimnasios y unidades residenciales de la ciudad.

Pautas en radio y televisión local.

Realizar Post-Test durante el evento.

Crear actividad adicional para todo el año, Recolección de material de reciclaje en colegios de la ciudad, contenedores especiales brandeados con la marca, se premia al colegio con mayor cantidad de reciclaje donado durante 6 meses.

Frecuencia de Medición: Mensual

Medio de verificación: Número de leads generados.

Responsable: Comité Comercial

Objetivo

Aumentar los patrocinios y Free Press para la Organización.

Indicador

Incrementar las Marcas Patrocinadoras en un 20% mensual

Estrategia

Crear alianzas estratégicas con las marcas patrocinadoras.

Actividades

Creación de contenido sobre la importancia de las ayudas a las Fundaciones para su sostenimiento.

Encontrar patrocinios de agencia de publicidad, web site, fotografía, impresos.

Encontrar alianzas y apoyo de medios de comunicación.

Frecuencia de Medición: Mensual

Medio de verificación: Número de nuevos patrocinios generados.

Responsable: Comité Comercial

Objetivo

Generar relaciones de fidelidad a largo plazo con los donantes y voluntarios

Indicador

Incrementar las donaciones en un 40% para el 2020

Estrategia

Generar relaciones e interacción a través de Mailings y CRM, implementar mejoras en la línea gráfica de la Organización.

Actividades

Entregar certificados de donación vía email a los donantes.

Enviar tarjetas de cumpleaños virtuales vía email o WhatsApp a voluntarios y donantes.

Enviar tarjeta de agradecimiento junto con los resultados del evento anualmente.

A través de las marcas patrocinadoras, crear un programa de referidos de voluntarios y donantes a cambio de bonos de descuento y beneficios de las marcas vinculadas.

Talleres de concientización de la importancia de una buena imagen corporativa para directivos, empleados, y voluntarios de la Organización.

Frecuencia de Medición: Trimestral

Medio de verificación: Identificar el porcentaje de donantes y voluntarios que reiteran su participación en el evento cada año, vs la cantidad de donantes y voluntarios nuevos

Responsable: Comité Comercial, y logística

5. CONCLUSIONES

En todo proceso de planificación, existe una previa investigación, fundamental para el desarrollo de cualquier estrategia, se debe conocer para poder proponer, en la investigación de este proyecto se necesitó indagar sobre cada una de las partes interesadas de la Organización.

En el desarrollo del informe, constantemente se evidencia la necesidad de una persona experta en el área que dirija la Comunicación Organizacional de la empresa, también se hace evidente la falta de un diseñador gráfico o publicista que ayude a desarrollar las estrategias de comunicación, en medios digitales y medios tradicionales que permita una unidad de línea gráfica e identidad para la marca.

Para incrementar el posicionamiento de la marca y las visitas a los diferentes canales se realizó un análisis exhaustivo de la Organización A.V.A., identificando las falencias actuales en su comunicación, se realiza también un análisis DOFA que permite conocer el entorno actual de la marca Animaltón, con el fin de generar un Plan de Comunicación que facilite que el mensaje de la marca llegue de forma asertiva a su público objetivo y resalte la importancia que representa para cualquier organización contar con esta herramienta para lograr el cumplimiento de sus objetivos.

Para aumentar las visitas a los diferentes canales se recomienda realizar un plan de medios digital que permita llegar a un mayor número de personas y ser más cercanos a nuestro público objetivo. La creación de un Web Site de la organización es de gran importancia para tener mayor relevancia en Internet.

Se plantea ampliar las interacciones a través de contenidos propios y publicar en los diferentes canales para generar leads. Para alcanzar este objetivo se concluye que se debe tener claridad en la relevancia de una adecuada identidad de la marca, el tono de la comunicación, los stakeholders, conocer el

comportamiento, estatus, gustos, motivaciones, etc. de nuestro target. para lograr generar contenidos de interés y de actualidad para el buyer persona. Se recomienda contar siempre con un cronograma de publicaciones, crear alianzas estratégicas con las marcas patrocinadoras, encontrar apoyo de medios de comunicación y otras entidades que tengan objetivos comunes, para conseguir que el mensaje llegue a un mayor número de personas para incrementar las interacciones.

Uno de los hallazgos más relevantes encontrados en la investigación, fue al momento de proliferar los ratios de conversión en leads. Puesto que aunque bien es cierto que las personas se conectan cada vez más con causas sociales y las generaciones actuales suelen seguir páginas de labor social, hacer post sobre las tendencias activistas, hablar de ecología, reciclar y reducir, casi siempre esos pensamientos, e ideales, quedan en una pantalla, es decir que no hay acciones de respuesta reales por parte de los públicos. Es conveniente implementar mejoras en la línea gráfica, compartiendo contenido que concientice sobre las consecuencias del abandono de mascotas y la forma en que todos podemos contribuir a cambiar esa problemática, generando estrategias de fidelización con los donantes, planteadas principalmente en incentivos para lograr un llamado a la acción, se puede contribuir al incremento de leads de la organización.

Este proyecto permitió a las estudiantes ampliar su campo de conocimiento, teniendo en cuenta que como publicistas es muy interesante indagar sobre un campo diferente a la carrera, pero de relevante relación, porque finalmente los publicistas son comunicadores, de marcas, de servicios, de productos, de mensajes, etc. Y es realmente gratificante la experiencia de trabajar en un proyecto real a beneficio de más de 8.000 animales del departamento.

6. BIBLIOGRAFÍA

50minutos. (2016). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado*. España: Primento.

A.V.A. (2017). *Portafolio Feria Animaltón*. Cali: Documento interno de la Organización.

Andreasen, A. R. (1994). *Social Marketing: Its Definition and Domain*. Chicago: Journal of Health Care Marketing.

Animaltón. (04 de 09 de 2017). www.facebook.com/animaltoncali. Recuperado el 20 de 08 de 2019, de www.facebook.com/animaltoncali: <https://www.facebook.com/animaltoncali/>

Araujo, M. M. (2001). *La Comunicación es Servicio*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca un fenómeno social*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Digital, M. M. (s.f. de s.f. de s.f.). *Mastermarketingdigital.es*. Recuperado el 20 de 08 de 2019, de [Mastermarketingdigital.es](http://mastermarketingdigital.es): <http://mastermarketingdigital.es/plan-comunicacion-corporativa/>

Donatón. (20 de 08 de 2019). <https://www.facebook.com/pg/donatonporlosanimales>. Recuperado el 23 de 08 de 2019, de <https://www.facebook.com/pg/donatonporlosanimales>: https://www.facebook.com/pg/donatonporlosanimales/about/?ref=page_internal

eCommerce, O. (22 de 04 de 2018). *observatorioecommerce.com.co*. Recuperado el 20 de 08 de 2019, de observatorioecommerce.com.co: <https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Eugenio Tironi, A. C. (2007). *Comunicación Estratégica Vivir en un mundo de señales*. Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online en las Redes Sociales para tu empresa*. Mexico: SmashWords Edition.
- Lazarolandia. (20 de 11 de 2018). *flazaroloandia.blogspot.com*. Recuperado el 23 de 08 de 2019, de flazaroloandia.blogspot.com: <http://flazaroloandia.blogspot.com/>
- Naturalis, A. (08 de 07 de 2015). *animanaturalis.org*. Recuperado el 20 de 08 de 2019, de animanaturalis.org: <https://www.animanaturalis.org/n/exitosa-donaton-por-los-animales-en-antioquia-primera-actividad-de-este-tipo-en-america-latina>
- Ospina, Y. (24 de 11 de 2014). *El País*. Recuperado el 25 de 07 de 2019, de <https://www.elpais.com.co/california/el-drama-que-viven-los-animales-callejeros-en.html>
- Pelluchon, C. (2018). *Manifiesto Animalista Politizar la causa animal*. Barcelona, España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Roberto, P. K. (1992). *Marketing Social Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de santos S.A.
- Robledo, I. S. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. La Coruña: Netbiblo S.A.
- Safe, F. A. (s.f. de s.f. de s.f.). *www.fundacionanimalsafe.com*. Recuperado el 13 de 06 de 2019, de www.fundacionanimalsafe.com: <https://www.fundacionanimalsafe.com/>
- Salamanca, G. R. (03 de 04 de 2019). *Uniminutoradio*. Recuperado el 25 de 07 de 2019, de Uniminutoradio: <https://www.uniminutoradio.com.co/en-colombia-hay-mas-de-un-millon-de-animales-en-la-calle/>
- Tiempo, E. (29 de 08 de 2018). *ElTiempo.com*. Recuperado el 27 de 07 de 2019, de ElTiempo.com: <https://www.eltiempo.com/justicia/delitos/ley-contra-el-maltrato-animal-en-colombia-261944>
- Valdés, P. (25 de 04 de 2019). *inboundcycle.com*. Recuperado el 20 de 08 de 2019, de inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

7. ANEXOS

Fan Page Facebook

The screenshot shows the Facebook profile for 'Animaltón Cali' (@animaltocali). The profile picture is a circular logo with a cat and dog, and the text 'ANIMALTÓN 3ra FERIA ANIMALTÓN CALI 07-08 SEPT'. The cover photo is a large banner for the '3ra FERIA ANIMALTÓN 2019' event, held from September 7-8 at Carpa La 50. The banner includes the text: '¡Un evento por y para ellos!', 'A beneficio de más de 8.000 animales del Valle', '¡Dona de Corazón!', '07-08 SEPTIEMBRE de 9 am- 6 pm', 'ENTRADA LIBRE', and 'CARPA LA 50'. It also features the AVA logo and social media handles.

Animaltón CALI
@animaltocali

Inicio
Información
Eventos
Fotos
Videos
Comunidad
Grupos
Opiniones
Publicaciones

Crear una página

Te gusta Siguiendo Compartir

Enviar mensaje

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar am... Estoy aquí

Próximos eventos

ENTRADA LIBRE
07-08 SEPT
DE 9AM-6PM
CARPA LA 50
Diagonal la Comandante

ORGANIZA:
AVA

¿Qué puedes donar?
Dinero para Esterilizaciones
Concentrado
Medicamentos
Heno
Implementos de Aseo
cobijas, toallas, comedores,
carnas y juguetes
(Preferentemente nuevos)
Reciclaje
(Tapes, Botellas y Lantón)

ANIMALTÓN 3ra FERIA ANIMALTÓN 2019

¡Dona de Corazón!

7 **3ra Feria Animaltón Cali 2019**
7 de sep. - 8 de sep. · Carpa La 50 · Cali
A Nancy y 10 amigos más les interesa.

Te interesa

Ver todo

4,9 **4,9 de 5** · Según la opinión de 99 personas

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 6.998 personas les gusta esto
- 7.149 personas siguen esto
- A Luis Guillermo y 23 amigos más les gusta esto

Información Ver todo

- Enviar mensaje
- Organización sin fines de lucro
- Sugerir cambios

Transparencia de la página Ver más

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 18 de julio de 2017

Perfil Instagram

animaltoncali ▾ 1



382 Publicaci... **2.274** Seguidor... **276** Seguidos

Animaltón Cali
Organización sin fines de lucro
Evento creado por y para ellos 🐾
Siguenos en Facebook ↓ ↓
animaltoncali
Cali, Colombia 🇨🇴 ... más

[Editar perfil](#) [Promociones](#) [Contacto](#)

[+](#) Nueva [EXPOSITORES](#) Expositores... [PATROCINIOS](#) Patrocinios 🏆 [ANIMALTÓN 2018](#) 2018 ❤️

 



    