

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Creación de campaña para el apadrinamiento de perros que se encuentran dentro  
de un albergue**

**Proyecto de Investigación**

**Diana Gabriela Flores González**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de  
Licenciada en Comunicación Publicitaria

Quito, 17 de mayo de 2018

Universidad San Francisco de Quito USFQ  
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Creación de campaña para el apadrinamiento de perros que se encuentran dentro  
de un albergue**

**Diana Gabriela Flores González**

Calificación:

Nombre del profesor. Título académico  
Dr.

Néstor Jaramillo,

Firma del profesor

---

Quito, 17 de mayo de 2018

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Diana Gabriela Flores González

Código: 00127799

Cédula de identidad: 1718830019

Lugar y fecha: 17 de mayo de 2018

## DEDICATORIA

Quiero dedicar mi tesis primeramente a todos los perritos de la calle que siempre que los veo puedo ver en su mirada tristeza y desesperación y cada vez me motivaron más para hacer una tesis inspirada en ellos. Conjuntamente a mis dos perritos Bruno y Ringo que cada domingo estuvieron a mi lado viéndome cómo escribía mi tesis.

Por otra parte, a mis padres que a pesar de que no están juntos cada uno me dio la fuerza para seguir adelante y me motivaron para que sea responsable con el último esfuerzo de mi carrera, la tesis.

A mi hermana que es la persona que me ayudó revisando cada capítulo de mi tesis para que todo quede perfecto y me dio su tiempo para leerla y corregirla juntas.

A mi tía Carla que a pesar de que ya no vive con nosotros me ayudó con la entrevista de la tesis y siempre está pendiente de mí y de mis tareas.

A mi abuelito Guillermo que, aunque ya no está aquí, cada día que me estresaba por la tesis o por querer acabar la universidad mi mami me decía que el abuelito papi Guillo, como le decimos, me dice desde el cielo: “Fuerza Bordolino”. Sé que estás orgulloso de mí.

Por último, mi dedicatoria final es para mi novio Marcelo, quién a pesar de todos los problemas que hemos superado y el hecho de que por ser nuestro último semestre no nos hemos podido ver muy seguido, ha estado conmigo en cada paso de la tesis, me ha apoyado cada vez que lloraba de estrés y me ha cuidado todo este tiempo de la mejor forma posible.

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi madre, Patricia, por ser la mejor persona que ha existido. Gracias por acompañarme en cada etapa de mi vida y ser la persona que ha estado a mi lado en cada llanto, en situaciones de estrés y en mis momentos más felices. Fuiste la persona que todos los días me dijo: “Ya falta poco”. Gracias por el apoyo, la comprensión y ayudarme con absolutamente todo lo que necesito.

Gracias a mi padre, Mauricio, que, a pesar de haber pasado por momentos muy duros, siempre me dijo que lo único que necesita es ver a su última hija graduada y profesional. Gracias por ser el mejor padre y porque a pesar de que ya no vivamos contigo sigues preocupándote por mí y ayudándome en todo lo que necesito. Gracias por darme siempre la mejor educación.

María José o como yo le digo Jota, mi hermana que siempre ha estado a mi lado, nunca me dejaste sola y siempre me ayudaste cuando te pedí, te agradezco mucho por ayudarme en la tesis que era lo que más me preocupa y por siempre recurrir a mi llamado.

Charlie quien además de ser un excelente amigo es como mi hermano, gracias por ayudarme con las entrevistas, con la investigación y sobre todo por estar con mi hermana y cuidarla siempre. Gracias por ser parte de mi vida.

Marcelo Cando, mi novio, quien ha estado conmigo en todo este trayecto y lo hemos logrado juntos. Me emociona saber que tú y yo nos estamos graduando juntos y que superamos un tiempo muy difícil con el hecho de no poder vernos mucho tiempo por nuestras tesis. Gracias por ser la mejor persona y por amarme inmensamente.

Agradezco mucho a mis jefes Bryan Recalde y Francisca Frisch, quienes desde este último semestre me contrataron en la agencia y me han ayudado con mis horarios de universidad para seguir trabajando mientras estudio y también me han enseñado mucho dentro de la agencia, con la experiencia de ellos pude completar mi tesis y gracias por dejarme quedar en la agencia hasta de noche haciendo mis gráficas con Bryan Pérez quien me ayudó a diseñar.

Gracias Andre Gárate, Monse Jara y Rena Camacho, por ser mis amigas desde el colegio y que a pesar de que ya no nos vemos seguido cada vez que nos vemos es como que no ha pasado un día. Cada una de nosotras por fin está cumpliendo una meta más en su vida. Las quiero mucho.

Quiero dar las gracias a mi grupo de baile SMASH3 con quienes he formado una familia y me han dado las fuerzas para seguir adelante, además de ayudarme a distraerme y salir del estrés por medio del baile.

Mi agradecimiento final es a mis profesores, Néstor Jaramillo, Dolores Brito, Cristina Castrillón y Ximena Ferro, quienes me han enseñado mucho, me han apoyado y han descubierto en mí, muchos aspectos positivos. Les agradezco mucho.

## RESUMEN

Aperríname es una campaña publicitaria cuyo objetivo es recaudar fondos para cuidar a los perros que se encuentran dentro de las diferentes fundaciones de Quito por medio del apadrinamiento de los mismos. Esta campaña está dirigida a personas que quieren ayudar a los perros de la calle pero que no pueden tenerlos en casa por razones de espacio o tiempo. Sin embargo, tienen la posibilidad económica de ayudarlos por medio de donaciones. Aperríname no solo se basa en donar dinero para el cuidado y bienestar de un perro, también se desea crear una relación padrino-ahijado y crear conexión entre estos dos, de esta forma no solo se obtiene dinero sino también el hecho de dar a un padrino o madrina la responsabilidad de velar por su perro y darle amor. El objetivo principal de Aperríname es dar a los perros que se encuentran dentro de las fundaciones una mejor vida, además de ayudar a estos lugares a seguir rescatando y ayudando a perros de la calle. Esta campaña tiene como estrategia de comunicación despertar las emociones y sentimientos presentes en los seres humanos. Su principal medio de difusión serán las redes sociales como Facebook e Instagram la revolución de la comunicación masiva de esta década y apoyada por medio de la creación de una página web, que expresará lo que la marca Aperríname representa.

**Palabras clave:** *Apadrinamiento, perros callejeros, fundaciones, donación, posicionamiento, redes sociales, estrategia de comunicación, Facebook, Instagram, página web.*

## ABSTRACT

Aperriname is a campaign that wants to take care about dogs in need creating a fundraising for the dogs. People have the opportunity to sponsor a dog that is living in different shelters in Quito. The target of this campaign is people who want to help dogs that used to live in the streets. These people cannot have dogs at their houses because of the lack of time or space in their apartment, but they have the possibility to help them with donations. Aperriname does not want just the money that these people can donate; it also wants to create a bond between the godfather and the godchild and give the godfather the responsibility of paying attention to his dog and give him love. The objectives of this campaign are giving the dogs a better life without suffering and also help the shelters so they can rescue more animals. Emotions and feelings are the main aspects of the communication strategy. This campaign will have a web page and also will use social media like Facebook and Instagram to let people know about this new campaign, these are the main communication media nowadays to get to the target people we want to work with.

**Key words:** *Sponsor, street dog, shelter, donation, brand positioning, social media, communication strategy, Facebook, Instagram, web page.*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>17</b>
2.1 Antecedentes del tema.....	17
2.2 Problema y Oportunidad.....	21
2.3 Pregunta de investigación.....	22
2.4 Propósito de la creación de marca.....	22
<b>3. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....</b>	<b>23</b>
3.1 Fuentes.....	23
3.2 Formato.....	23
3.3 Definición de términos.....	23
3.4 Autores.....	31
<b>4. METODOLOGÍA.....</b>	<b>43</b>
4.1 Justificación de la metodología.....	43
4.2 Universo de la investigación.....	44
4.3 Herramientas de investigación.....	45
<b>5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....</b>	<b>47</b>
5.1 Objetivos Generales.....	47
5.2 Objetivos Específicos.....	47

5.3 Guía de discusión.....	47
5.4 Resultados de la investigación cualitativa.....	50
5.4.1 Análisis de los resultados.....	50
<b>6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....</b>	<b>56</b>
6.1 Objetivos Generales.....	56
6.2 Objetivos Específicos.....	56
6.3 Formato de la encuesta.....	56
6.4 Resultados de la investigación cuantitativa.....	60
6.4.1 Análisis de resultados.....	73
<b>7. CREACIÓN DE MARCA.....</b>	<b>75</b>
7.1 Nombre / Concepto.....	75
7.2 Logotipo.....	75
7.3 Paleta Cromática.....	76
7.4 Personalidad de la marca.....	76
7.5 Valores de marca.....	78
7.6 Mapa de posicionamiento.....	80
7.7 Posicionamiento.....	81
7.8 Escalera de marca.....	81
<b>8. ESTRATEGIA DE MARKETING.....</b>	<b>84</b>

8.1 Análisis FODA.....	84
8.2 Análisis 4C's.....	86
8.3 Marketing Mix.....	87
<b>9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>92</b>
<b>10. BRIEF CREATIVO.....</b>	<b>94</b>
<b>11. CAMPAÑA PUBLICITARIA.....</b>	<b>98</b>
11.1 Disruption.....	98
11.2 Medios.....	102
11.3 Fases de la campaña.....	105
<b>12. CONCLUSIONES.....</b>	<b>124</b>
<b>13. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>125</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>129</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gusto por los animales.....	60
Figura 2: Ayuda a perros dentro de fundaciones.....	60
Figura 3: Forma de ayudar a los perros.....	61
Figura 4: Formas de ayuda a perros de acuerdo a posibilidades del encuestado...	62
Figura 5: Razones por las que no se tiene un perro en casa.....	62
Figura 6: Posibilidad de apadrinar a un perro.....	63
Figura 7: Opinión sobre apadrinamiento de perro.....	63
Figura 8: Frecuencia de donación.....	64
Figura 9: Forma de donación.....	64
Figura 10: Cantidad de donativo.....	65
Figura 11: Método de donación.....	66
Figura 12: Tipo de relación con el perro apadrinado.....	66
Figura 13: Información acerca del perro apadrinado.....	67
Figura 14: Frecuencia de envío de información sobre el perro apadrinado.....	67
Figura 15: Medio escogido para recibir información.....	68
Figura 16: Facilidad de proceso de apadrinamiento.....	69
Figura 17: Disponibilidad de tiempo para visita.....	69

Figura 18: Conocimiento de ideas similares.....	70
Figura 19: Lugar de información de ideas similares.....	70
Figura 20: Opinión de imagen emotiva.....	71
Figura 21: Opinión de slogan.....	72
Figura 22: Logotipo.....	74
Figura 23: Paleta Cromática.....	75
Figura 24: Moodboard.....	77
Figura 25: Mapa de posicionamiento.....	80
Figura 26: Big Pic de la campaña.....	86
Figura 27: Magnético de refrigeradora.....	87
Figura 28: Página web de Aperríname.....	88
Figura 29: Plan de medios detallados por fases de la campaña.....	103
Figura 30: Plan de medio según calendario.....	103
Figura 31: Posteo #1 fase expectativa.....	104
Figura 32: Posteo #2 fase expectativa.....	105
Figura 33: Gif #1 fase expectativa.....	106
Figura 34: Logo de carrera Aperríname 5K.....	107
Figura 35: Brochure de carrera Aperríname 5K.....	107
Figura 36: Posteo #1 fase lanzamiento.....	108

Figura 37: Posteo #2 fase lanzamiento.....	109
Figura 38: Posteo #1 fase call to action.....	110
Figura 39: Posteo #2 fase call to action.....	111
Figura 40: Posteo #3 fase call to action.....	111
Figura 41: Posteo #1 fase recordación.....	113
Figura 42: Posteo #2 fase recordación.....	114
Figura 43: Posteo #3 fase recordación.....	115
Figura 44: Posteo #4 fase recordación.....	116
Figura 45: Posteo #5 fase recordación.....	117
Figura 46: Página de Facebook Aperríname.....	118
Figura 47: Página de Facebook Aperríname.....	120
Figura 48: Instagram de Aperríname.....	120
Figura 49: Conversación de Whatsapp.....	121
Figura 50: Página Web Aperríname.....	122

## 1. INTRODUCCIÓN

“La razón por la que debemos dedicarnos a ayudar a los animales es porque ya hay demasiada gente que se dedica a herirlos” (Anónimo).

En los últimos años, una gran cantidad de personas se han dedicado a formar albergues y fundaciones en donde los perros son recogidos y llevados a estos lugares con el fin de darles un hogar temporal, alimentación y un poco de cariño. Por medio de las redes sociales, las fundaciones y albergues se encargan de difundir información acerca de la adopción de los perros rescatados, y cada día son más los anuncios que se publican dentro de las mismas. La cantidad de perros dentro de los albergues es cada vez mayor, esto se evidencia en el movimiento y cantidad de publicaciones que las redes sociales presentan diariamente solicitando donación de alimento para los perros, casitas, mantas, etc, ya que son tantos que muchas veces no se abastecen.

En la actualidad, las personas son más conscientes sobre el cuidado de su mascota y en sí del cuidado y respeto a los animales, por esta razón muchas personas han llegado a abrir sus corazones y las puertas de sus casas para dejar entrar a un ser que necesita de su ayuda y de su amor. Sin embargo, muchas de ellas, pese a tener la posibilidad económica de ayudar a los perritos de la calle, no pueden llevarlos o tenerlos en casa por distintas razones.

Mi investigación comienza aquí, observando que muchas personas quieren y tienen la posibilidad económica de cuidar a un perrito, pero no lo pueden tener en casa por tiempo, espacio o porque no les dejan tener mascotas dentro de sus apartamentos. Sin embargo, esta no es razón por la cual estas personas no quieren colaborar o dar amor a un perro. Este es el insight principal y fundamental que se encontró dentro de la investigación.

Aperríname es una idea que busca que estas personas que tienen voluntad y posibilidad económica de ayudar a los perros de la calle, tengan una relación cercana con un perrito que se encuentre dentro de un albergue, por medio del apadrinamiento del mismo. Cada persona tiene la oportunidad de crear una conexión y de escoger a un perro que necesite de su ayuda. La persona lo querrá, cuidará, y le dará todo lo necesario para que su mascota, que no la va a tener en casa, pero va a ser suya, cuente con elementos vitales como agua, medicinas, cuidados veterinarios, e incluso un dueño y amor.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Antecedentes del tema

Dentro de los antecedentes se explicará las razones con las cuales esta idea se fue formando, por medio de experiencias personales y la problemática que existe en Quito con los perros de la calle.

1.- En 2013 tuve la oportunidad de viajar a Idaho, Estados Unidos como estudiante de intercambio. Mi experiencia de conocer e incluirme en una nueva cultura hizo que esta idea, la cual estoy planteando ahora en mi tesis, se vuelva posible. Cada vez que yo iba a diferentes casas de amigos o familiares de mi familia anfitriona, me daba cuenta que en sus refrigeradoras siempre tenían pegada la fotografía de un niño o niña de otro continente, por lo general de África. En la casa en donde yo viví todo ese año también la tenían y era una niña de 6 años que vivía en África. Mi curiosidad fue grande y le pregunté a mi mamá anfitriona el porqué de esa fotografía en la refrigeradora, lo que ella me explicó fue que es una niña que necesita ayuda y que ellos, mi papá y mamá anfitriones, eran los padrinos. Cada mes ellos depositaban a esta fundación dinero para las necesidades de la niña. Todo esto ellos lo organizaban por medio de la iglesia a la que asistían. Mi mamá anfitriona también me comentó que la fotografía era un elemento que ellos tenían y les daban para poder conocerla y saber quién es la persona a la cual están ayudando.

2.- Años después en 2016 me mudé a vivir con mi mamá, hermana y mi tía quien vivía en el departamento de arriba de casa. Ella tiene un gato y siempre amó a mis dos perros. Le pregunté un día, si ama tanto a los perros porqué ella no tenía uno. Y lo que me contestó fue que los perros requieren de mucho tiempo y de la presencia del dueño a cada momento y que ella no pasaba en casa mucho tiempo. Cuando mi tía me

comentó esto fue el día en el cual yo definí mi tema para la tesis; asocié lo vivido en Estados Unidos con la situación de mi tía y vino la idea de apadrinar a los perros que lo necesitan sin necesidad que el dueño lo tenga en casa. Pensé que había muchas personas más que vivían la misma situación de mi tía, y cuando comencé a hacer la investigación para mi tesis me di cuenta que esto era muy cierto.

3.- Además de mi experiencia personal como antecedente, me gustaría hablar acerca de la problemática de los perros de la calle que existe en la ciudad de Quito. En la ciudad hay aproximadamente 640.000 animales de compañía, de los cuales un 20% tienen un dueño responsable, otro 20% han sido abandonados y el 60% está vagando en las calles en busca de comida y agua, pero se sabe que este porcentaje de animales, tuvo dueño alguna vez (QuitoInforma,2018). Se explica que las personas abandonan a los perros por varias razones y una de esas es el gasto que representa tener una mascota, ya que hay que tomar en cuenta que necesitan de alimentación, vacunas, aseo, atención médica, etc. Esto quiere decir que una mascota es una gran responsabilidad para el dueño, lo cual no es tomado en cuenta al momento que se decide tener una. (Castellanos, 2016).

4.- Tuve la oportunidad de hablar con uno de los voluntarios del refugio RUNA, Mishell Salgado, quien comentó sobre el funcionamiento de la fundación y cómo es el proceso para ayudar y rescatar a los perros de la calle.

El proceso de rescate hacia los perros de la calle es complicado y largo. Muchos de los perros que se encuentran en las calles han sufrido maltrato y esto hace que el rescate se vuelva un proceso duro, ya que la mayoría de ellos no se acercan a las personas por miedo y no se dejan ayudar. “Nosotros les queremos ayudar, pero ellos piensan que les vamos a hacer daño” (Salgado,2018).

La fundación RUNA, creada hace 8 años, es un refugio privado que tienen como objetivo el rescate de perros, para brindarles un lugar en donde vivir, alimento, aseo y salud, además de tener una mejor vida. Dentro del refugio RUNA hay 18 perros, 6 perros adicionales se encuentran en la veterinaria, estos fueron recién rescatados y han sufrido maltrato e incluso algunos están con heridas porque los han atropellado. “La gente todavía no tiene conciencia acerca del problema de los perros que se encuentran en las calles” (Salgado,2018). Las personas abandonan a los perros pensando que estos van a tener la posibilidad de sobrevivir, lo cual no sucede en la mayoría de las circunstancias. “Los perros son animales de costumbres, y ellos se acostumbran a vivir en una casa, estar con una familia y de repente los botan a la calle, los perros sufren y ellos sienten el abandono” (Salgado, 2018). La sociedad no avanza de manera rápida en el problema de los perros de la calle y el cuidado de los mismos, a pesar de todas las fundaciones y refugios que se han creado. Es por esta razón que aún se ven perros caminando por las calles y atropellados en las vías.

5.- El Municipio de Quito ha tomado conciencia de este problema y construyó el primer Centro de Gestión Zoonosanitario llamado Urbanimal, mismo que fue creado en agosto de 2014 por la Secretaría de Salud, con el objetivo de diseñar estrategias para educar e informar a los ciudadanos acerca de cómo ser responsables con sus animales de compañía. Urbanimal trabaja en la sobrepoblación de animales por medio de la esterilización, “el cuál es el único método ético, eficiente y efectivo que se conoce” (Urbanimal) además de ser un método con el cual el problema de los perros de la calle puede llegar a reducirse. Urbanimal ha realizado más de 30.800 esterilizaciones a perros y gatos en las zonas más vulnerables de Quito. Estas campañas de esterilización son las herramientas que más han contribuido a que las personas generen conciencia sobre el problema y decidan esterilizar a sus mascotas. Los veterinarios de Urbanimal, trabajan

esterilizando a los animales en lugares en donde las personas no tienen acceso a un veterinario para sus mascotas, y lo hacen por medio de campañas móviles o atendiendo en sus centros fijos de esterilización que son en el sur de Quito y en Calderón. Con esta campaña Urbanimal realizó 9.600 cirugías de esterilización en el año 2017 (Quitoinforma, 2018).

El hecho de que el Municipio de Quito esté al tanto del problema y realice acciones para combatir con el mismo, contribuye a que las personas se sientan motivadas, tomen conciencia y se comprometan a ser parte de la solución de un problema que ocurre en las calles de Quito; ya que los perros de la calle no solo son un problema de seguridad ciudadana sino también de la salud de las personas. El Municipio pone al alcance de todos, los servicios que los animales de compañía necesitan, es así como el 27 de noviembre del 2017 se inauguró en el Sur de Quito la Clínica Veterinaria Municipal Urbanimal. “Solo en el sur de la ciudad se estima que existen 150 mil mascotas, perros abandonados o callejeros lo que representa un problema no solo de seguridad ciudadana, sino también de salud pública. Por ello es tan importante tener esta infraestructura que la ciudad no tenía en el pasado y que ahora se la está dotando además de los elementos tecnológicos más avanzados a nivel mundial, con personal capacitado” (Rodas,2017). Este año 2018, en Quito se inaugurarán 3 clínicas veterinarias en Calderón, El Valle de los Chillos y El Inca. Estas clínicas serán las encargadas de atender a los animales de forma gratuita. “Se encargarán de brindar servicio de esterilización, manejo de mascotas abandonadas en la vía pública, servicio de adopción y capacitación a la comunidad” (Quitoinforma, 2017).

Otra de las actividades que el Municipio de Quito puso en marcha por el bienestar de los perros de la calle ha sido el censo de los mismos. El Municipio comenzó con este proyecto con la ayuda de la Universidad Central del Ecuador y la

Universidad de Las Américas. Este es un plan piloto que comenzó en El Panecillo, para verificar cuántos perros y gatos se encuentran en este sector. Estudiantes de las dos universidades, profesores y miembros de Urbanimal visitaron a casi 3.000 familias realizando el censo de perros y gatos. “El objetivo de este plan integral es regular el crecimiento de perros y gatos del sector, controlar y educar sobre Tenencia y Convivencia Responsable de los animales de compañía, para evitar el impacto negativo en la salud pública y en las actividades productivas de la zona especialmente el turismo y la seguridad de los visitantes y residentes” (QuitoInforma, 2017). La idea de este plan piloto es seguir visitando otros lugares de la ciudad y de esta forma tener un mayor control de los animales de compañía.

A pesar de todas las actividades que tanto el Municipio de Quito como las fundaciones independientes hacen para erradicar o disminuir el problema de los perros de la calle, todavía se evidencia que la sociedad debe cambiar su cultura y costumbres para dejar que un problema tan grave como es el de los perros de la calle, disminuya paulatinamente. La sociedad debe crear conciencia y comprender que los animales merecen tener una buena vida.

Por todos estos antecedentes la idea de una nueva campaña de apadrinamiento será establecida y construida en la siguiente tesis.

## **2.2 Problema y Oportunidad**

En Quito existe un problema con los perros de la calle, el cual no solo atenta a la seguridad ciudadana sino también a la salud pública. Adicional a esto, las personas no son conscientes sobre el abandono y la responsabilidad que conlleva tener un animal de compañía en casa. El Municipio de Quito, fundaciones y refugios están trabajando para que los perros abandonados tengan una mejor vida y no estén en las calles en busca de

comida y agua. Sin embargo, hay varias personas que aman a los perros y tienen la posibilidad de ayudarlos, pero no los pueden tener en casa por diversas circunstancias. Es por esta razón que se tiene una gran oportunidad y un insight principal, para implementar una campaña de apadrinamiento dirigida a esas personas que quieren ayudar a los perros que se encuentran en los refugios no solo por medio de donaciones sino con su presencia y dando cariño a su perro apadrinado, sin necesidad de que este viva en su casa.

### **2.3 Pregunta de Investigación**

¿Cómo posicionar una campaña de apadrinamiento con el fin de que las personas amen, cuiden y donen dinero a un perro para apadrinarlo?

### **2.4 Propósito de la creación de marca**

La campaña Aperríname es creada con el propósito de brindar una alternativa diferente de ayuda a los perros que se encuentran dentro de los refugios, que no sea la adopción de los mismos, pero que tenga un buen resultado. Esta es una opción que existe actualmente, pero que se la debe dar a conocer por medio de una metodología más didáctica, emocional y fuerte. El propósito no es solo donar dinero o comida, el propósito es crear una relación y conexión con el perro que será apadrinado. Cada persona que apadrine a su perro debe hacerse responsable de la comida, vacunas, aseo y de visitarlo regularmente. Aperríname es una responsabilidad que cada padrino o madrina debe cumplir, pero lo hace de una forma más flexible. Lo importante es que cada perrito que se encuentra dentro del refugio tenga amor, cariño, cuidados y un dueño.

### **3. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

#### **3.1 Fuentes**

Para el presente trabajo se utilizarán fuentes bibliográficas que permitan definir términos académicos referentes a la publicidad y conceptos que se desarrollarán a lo largo de este documento. Sin embargo, es importante que también se cuenten con fuentes entrevistadas que permitan dar una visión más precisa de términos puntuales que se desarrollarán como núcleo central de esta propuesta, entre ellos términos referentes a la problemática del abandono de perros en Quito.

#### **3.2 Formato**

Este marco teórico se desarrollará en dos partes; la primera consta de la definición de cada uno de los términos que se utilizará, para entender conceptos que giran en torno a la publicidad, y términos que se relacionan con la problemática a tratar, es decir todas aquellas palabras referentes al abandono de mascotas, adopción, fundaciones de rescate, etc. La segunda parte de este marco teórico consta del análisis de autores que desarrollan a profundidad teoría sobre los temas mencionados anteriormente.

#### **3.3 Definición de términos**

Para la definición de los términos, es importante comenzar con la definición del término madre en este trabajo, y es la comunicación. Según una de las definiciones del Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española comunicación es la “transmisión de señales, mediante un código común, del emisor al receptor (REA, 2017)”; es decir, la comunicación ha sido concebida como el proceso de transmisión y

recepción de mensajes desde un emisor hasta un receptor. Ha sido una herramienta muy útil que se desarrolló, como necesidad, entre los humanos primitivos y que ha ido evolucionando hasta convertirse en un instrumento tan importante en la actualidad. La comunicación pasó de ser un simple proceso de intercambio de información a convertirse en un valor intangible para la sociedad. La comunicación abre paso a la publicidad, el concepto guía del desarrollo de este trabajo.

**Publicidad:** se empezará a definir publicidad con un clásico de la publicidad, Mathew Thompson, quien indica que la publicidad es “la actividad que crea simpatía entre el creador y el usuario, que por medio del tiempo es la más valiosa acción que el publicista puede conseguir” (citado por Jaramillo, 2016: p. 48). Para complementar esta definición, se citará a la Biblioteca Empresarial DEUSTO, quien afirma que “la publicidad es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante” (citado por Jaramillo, 2016: p.51).

Se han escogido estas dos definiciones de publicidad, pues ambas se complementan y calzan en el tema que se pretende desarrollar en este trabajo. Y es que a través de la publicidad se busca crear una simpatía entre la audiencia y las fundaciones de rescate animal, para incidir e impulsar a esa audiencia a una actitud y comportamiento favorable sobre la campaña que se pretende lanzar. Es decir que la publicidad busca transformar los sentimientos, las sensaciones, las acciones de la audiencia en favor del anunciante o la marca.

**Campaña Estratégica:** es el conjunto de objetivos tácticos y programas con objetivos estratégicos que, alineados a mensajes puntuales, permiten generar cambios de actitud y comportamientos deseados en el público objetivo.

Cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir (García y Ramírez, 2001: p.94 citado por Orozco, 2011)

Esto quiere decir que una campaña debe tener una dirección clara de hacia donde se quiere llegar y qué se quiere conseguir con las acciones a desarrollarse dentro de la campaña. Ninguna campaña debe ser diseñada porque sí; cada una debe ser pensada, analizada y debe contar con las herramientas suficientes para que los objetivos planteados impacten en la audiencia y se generen cambios de comportamiento.

**Concepto Creativo:** el consultor Diego Regueiro hace una clara diferencia entre “concepto” y “concepto creativo”; él define concepto “como lo que trae la marca, está en la esencia de su oferta o propuesta. Es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, el por qué cree que la pueden elegir y aquello que se distancia de la competencia de algún modo” (Regueiro, 2013: pág. web). Según esta definición, concepto sería la esencia de ser de la marca, que comunicado al público influiría en la decisión de compra del consumidor, es decir escoger a una marca.

Por otro lado, para Regueiro, el concepto creativo es “la traducción de ese concepto, pero en algo que llame la atención (...) los conceptos creativos son los que, finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción” (Regueiro, 2013: pág. Web.)

Como complemento a lo citado anteriormente, David Guiu del blog Social Etic, define al concepto creativo publicitario como “qué vamos a decir y cómo vamos a hacerlo”. Para Guiu es importante que el mensaje a ser comunicado tenga a su vez, el beneficio que ofrece ese mensaje y este beneficio debe ser dirigido exclusivamente al target al que queremos alcanzar. “El concepto creativo es una fase previa a la realización del anuncio, que se lleva desde el departamento de creatividad.” (Guiu, s/f: pág web).

Es decir, juntando ambas definiciones, podemos concluir que el concepto creativo es la forma ingeniosa en la que vamos a presentarle el mensaje al público objetivo, es la idea única y original, que permitirá que la audiencia reciba el mensaje, lo procese, se identifique con él, y genere en ella un cambio, una decisión, una compra.

**Posicionamiento:** claramente el posicionamiento, como lo define Néstor Jaramillo en su libro La Gran P, es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor. Esta definición la complementamos con lo afirmado por Yinet Torres y Gelmar García en su libro Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor: “El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia” (Torres, García, 2013). Es fundamental que se conozca el posicionamiento del producto o servicio que se quiera manejar a través de la publicidad,

de esta forma las estrategias y los objetivos podrán destacar los atributos, las cualidades y los diferenciadores que la marca tiene para ofrecer al público, haciendo que la memoria de la audiencia recuerde constantemente el mensaje. Jaramillo menciona que es importante que esos mensajes estén ligados a emociones o sensaciones, que faciliten el proceso de asociación y de recordación. En el caso de campañas publicitarias como la que se tratará en este trabajo, la emoción de sensibilidad es uno de los elementos más importantes que serán clave para generar los mensajes y las ideas de la campaña.

**Página Web:** según la Real Academia de la Lengua Española, página web se define como “conjunto de informaciones de un sitio web que se muestran en una pantalla y que puede incluir textos, contenidos audiovisuales y enlaces a otras páginas” (REA, 2017: pág. web). El sitio web Definicion.De define a página web como el “documento que forma parte de un sitio web y que suele con enlaces para facilitar la navegación entre el contenido (...) cada página web de estar desarrollada con lenguajes de marcado como el HTML que pueden ser interpretados por los navegadores” (Definicion.De, 2008: pág web). Este sitio también indica que durante los últimos años, muchas empresas han creado sus propios sitios y páginas web con el objetivo de colocar toda la información necesaria sobre ellos, su trabajo, sus productos y sea un lugar de contacto para sus usuarios. Para esto han tenido que desarrollar páginas web que sean atractivas a la audiencia, fáciles de navegar y que sean interactivas, pero sobre todo, que tengan y generen contenido de calidad y utilidad, con imágenes, videos y demás herramientas que permitan al usuario contar con la mayor cantidad de información posible.

**Redes Sociales:** “son sitios web en donde el usuario crea una página personal, mediante la cual comparte su vida al resto de usuarios, subiendo fotos, archivos, comentarios, etc. De la misma manera, otros usuarios pueden comentar en su página

personal” (Jaramillo, 2016: p.75). Las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación con mayor impacto y mayor influencia en las personas. Para el siglo XXI, en su gran mayoría las personas cuentan con estas plataformas, donde no sólo comparten asuntos personales, sino que también las han utilizado para difundir noticias, acontecimientos importantes, reclamos, denuncias, problemas sociales, incluso logros profesionales. Las redes sociales han ampliado la forma de comunicación de las personas y han permitido que los internautas estén más conectados unos con otros. Esto ha facilitado la difusión de mensajes, campañas, datos e información entre el receptor y el emisor, y ha permitido la generación de “feedback” o retroalimentación, es decir la comunicación, en redes sociales, no es lineal, sino que permite una interacción multidireccional.

**Facebook:** es una red social, y se ha convertido en una de las más populares y usadas en los últimos años; “a este fenómeno de masas se suman 200.000 usuarios cada día (...) actualmente cuenta con 2000 millones de usuarios mensuales activos” (Jaramillo, 2016: p.77; El Economista, 2017) Esta red social permite interactuar entre amigos, pertenecer a grupos, compartir información, imágenes, videos, escribir en el muro, jugar, etc. Sin embargo, uno de los grandes usos que Facebook ha generado, es la interacción entre los usuarios y las marcas, empresas, negocios. Y es por esto que “uno de los grandes ingresos de Facebook es la publicidad, ya que ofrece varias soluciones interesantes para las empresas. Su sistema segmenta la publicidad fácilmente por la información de los perfiles de las personas; la base de datos es sumamente segmentada” (Jaramillo, 2016: p.77). Debido a las características mencionadas sobre esta red social, Facebook ha sido escogida por muchas empresas y marcas para la promoción de sus productos, para la comunicación con los consumidores y la difusión de eventos. Para el presente trabajo también se ha escogido Facebook como la red social esencial para la

elaboración de la campaña propuesta, gracias a la segmentación del público, pero al mismo tiempo al gran alcance que puede llegar a tener el mensaje en las audiencias seleccionadas.

**Perros Callejeros:** como su nombre lo indica son perros que viven en las calles, sin un humano responsable, comida u hogar. Sin embargo, hay algunas definiciones mucho más detalladas de “perros callejeros”. Pedro López del blog [mismejoresamigos.com](http://mismejoresamigos.com), los define como:

Perros que no tienen ninguna raza específica, de cuerpo delgado, con los huesos a la vista y con un comportamiento agresivo o tímido. Estos perros particularmente no tienen hogar, podemos encontrarlos en diferentes tonalidades entre el marrón o amarillo, varios tamaños (aunque generalmente suelen tener un tamaño mediano). No obstante, la gran mayoría de los perros callejeros no pertenecen a una raza sino que en muchas ocasiones son una combinación entre un padre y una madre que son de razas distintas y que son abandonados en las calles por sus dueños o directamente nacen en dicho ambiente a causa de la unión de dos perros callejeros. (López, 2016: pág. web)

Mucha gente asocia a la palabra perros callejeros como perros sin raza, híbridos y cruzados con madre de una raza y padre de otra; generalmente asociándolos con haber vivido en la calle. Sin embargo, no todos los perros que viven en la calle nacieron ahí, y no todos son cruces de diferentes razas.

Un alto porcentaje de perros que deambulan por las calles alguna vez tuvieron una familia, son perros que se perdieron o que fueron abandonados por sus dueños, y tuvieron que desarrollar métodos de sobrevivencia en la calle. Así mismo, el Ing. Fernando Arroyo, ex miembro de Urbanimal (proyecto sobre tenencia responsable en la ciudad de Quito), ha definido a ciertos perros como “callejizados”, es decir perros que tienen un dueño y una casa, pero que pasan durante el día deambulando por las calles, y en las noches regresan a la casa de su dueño a dormir.

Para el presente trabajo se tomará la definición de perro callejero, como cualquier animal de compañía que deambule por las calles, sin un dueño responsable, sin identificación, en la calidad de abandono y de vulnerabilidad de peligros, independientemente de si posee una única raza o son perros híbridos.

**Albergue:** según el portal WorldReference.com, lo define como “lugar donde una persona halla hospedaje o resguardo” y “establecimiento benéfico donde se aloja provisionalmente a gente necesitada” (Diccionario de la Lengua Española, 2005: pág web). Por otro lado, el portal Defincion.De, define albergue como “espacio que brinda refugio, abrigo o asilo a animales o seres humanos” (Definicion.De, 2008: pág web), si bien ambas definiciones son similares, la segunda abarca el tema a desarrollarse en este proyecto. En efecto, los albergues se han convertido en lugares de refugio y asilo para los animales en calidad de abandono y vulnerabilidad en las calles. En la ciudad de Quito se cuenta con alrededor de 50 albergues en donde, se da hogar, atención y cuidados a perros y gatos que han sido encontrados en las calles. Sin embargo, el Municipio de Quito no tiene registro formal u oficial de cuántos albergues son, quién es el responsable de esos lugares, permisos de funcionamiento, instalaciones, etc. Es decir no hay una regulación de estos lugares. Esto, en ocasiones ha sido contraproducente para la tarea de rescate que realizan estos lugares, debido a que muchas personas

independientes han adecuado pequeños patios en sus casas con el fin de rescatar a la mayor cantidad de animales, y no han podido ofrecerles instalaciones adecuadas en donde puedan desarrollarse y recuperarse de accidentes.

Así mismo, la gran mayoría de estos albergues funcionan de manera privada, es decir no pertenecen a ningún tipo de entidad pública y suelen ser financiados por el bolsillo de las personas encargadas de crearlos y de manejarlos, aunque también se solicitan donaciones, ayuda, rifas, ferias en donde se pueda generar un poco más de ingresos.

Los albergues en la ciudad de Quito, se encargan de priorizar su ayuda y rescate a perros y gatos que se encuentra, accidentados, maltratados, atropellados o que han recibido llamadas de denuncias por otros motivos. Desafortunadamente, estos lugares no pueden rescatar ni hacerse responsable de todos los animales abandonados, el espacio y los recursos son limitados. Es por esto que el presente proyecto, busca generar una campaña que permita, a aquellas personas que por una u otra razón no pueden tener consigo un animal de compañía, puedan hacerse responsables económica y afectivamente de uno de los animales de los refugios, con el objetivo de tener los recursos para cubrir las necesidades de su apadrinado (medicinas, comida, gastos veterinarios entre otros).

### **3.4 Autores**

#### **Luis Alfonso Pérez Romero**

Se ha decidido citar a Luis Alfonso Pérez Romero, pues en su libro “Marketing Social Teoría y Práctica”, realiza una amplia recolección sobre el marketing social, y cómo dentro del área administrativa como el área de la comunicación este término se ha vuelto tan importante y tan necesario de definir. El marketing social es una rama del

marketing desarrollada por los autores Levy Sydney y Phillip Kotler en 1969. Dichos autores en su artículo “consideraban el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales” (citado por Pérez, 2004: p.3). Sin embargo, no fue sino hasta 1971 que los autores Kotler y Zaltman publicaron un artículo sobre marketing social, en el que definieron este concepto como:

El marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Kotler y Zaltman, 1971 citado por Pérez, 2004: p.3).

Es decir, para estos autores, el marketing social, tendría como objetivo el generar cambios de actitudes, cambios de creencias y modificaciones de comportamiento en los públicos y las organizaciones pero con beneficio en la sociedad. En resumidas cuentas, la esencia de una campaña de marketing social (incluso de publicidad y comunicación social) es la transformación social. El autor Andreasen, en 1994 publica un nuevo artículo en el que amplía el concepto de marketing social, para un mejor entendimiento y recalca el cambio de actitudes y creencias mencionado anteriormente:

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. Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales (Andreasen, 1994 citado por Pérez, 2004: p.4).

Como se evidencia, Andreasen desarrolla una definición mucho más sólida, pues no se centra únicamente en el diseño metodológico para desarrollar un programa social a través del marketing, sino que hace hincapié en la participación voluntaria de la audiencia y el beneficio que adquiere la sociedad por sobre la propia organización.

En el presente proyecto el marketing social es importante para entender cómo comunicar a la audiencia y qué medios tecnológicos del marketing comercial se pueden implementar en los públicos o en el target. Como se mencionaba anteriormente en las definiciones conceptuales, es fundamental que exista una correcta segmentación del público objetivo, con el fin de crear piezas publicitarias y diseñar mensajes que lleguen a este público y se produzcan los cambios de comportamiento y actitudes necesarios.

Así como en el marketing comercial, para el marketing social el producto es un elemento esencial. Para poder identificar el producto social se debe comprender y entender las creencias de la población entorno a una determinada problemática. A su vez, estos problemas sociales permitirán que se desarrollen proyectos o productos comunicacionales que ofrezcan mejores condiciones de vida para los ciudadanos.

De acuerdo al autor Luis Alfonso Pérez, dentro del marketing social pueden existir dos tipos de productos: intangibles y tangibles. Los productos intangibles

incluyen las “ideas que se pretenden posicionar en los individuos acerca de la problemática social, y por medio de las cuales se presentará una transformación en las creencias y actitudes” (Pérez, Luis, 2004: 252). Por otro lado, los productos tangibles son “los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte intangible del producto social” (Pérez, Luis, 2004:252).

Por ejemplo, en campañas de publicidad las ideas o la esencia de la campaña, en este caso el apadrinamiento de un perro rescatado, es la idea intangible que se quiere posicionar, el producto tangible son fotografías de ese perrito para que la familia que apadrine tenga presente su compromiso con ese animal y sepan que él depende de ellos.

En definitiva, el marketing social gestiona los elementos del marketing comercial y los utiliza con el fin de tratar problemáticas sociales, generando beneficios para la sociedad. Todas las campañas deben ser diseñadas bajo una estrategia y la creación de mensajes precisos que puedan generar las acciones y cambios necesarios en la sociedad.

### **Néstor Jaramillo**

Una vez analizado y entendido con mayor profundidad el concepto de marketing social, a través del libro de Luis Alfonso Romero, es importante que ese concepto sea complementado con los elementos, las estrategias y la planeación que se manejan en el área de marketing en general. Para esto, Néstor Jaramillo en su libro “La Otra P fundamentos de publicidad”, habla acerca de la planeación estratégica del marketing. Esto es esencial para aplicarlo en el presente proyecto, pues de la correcta planificación y claridad de objetivos dependerá el tener éxito en la campaña.

Para Jaramillo, la planeación estratégica es:

El Proceso gerencial de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de la empresa (la parte interna), además conocer el desarrollo de oportunidades y amenazas del entorno (la parte externa), las cuales deben ser investigadas y luego de un análisis minucioso, establecer la estrategia correcta. Finalmente, aplicar las tácticas correctas que deben seguir con rigor, lo decidido (Jaramillo, 2011: pág. 61).

Es decir, es importante que toda campaña tenga una estrategia, ésta guiará el proyecto hacia los objetivos planteados, es necesario realizar investigación, en este caso en particular, sobre la problemática, sobre las debilidades de los albergues y refugios, sobre las amenazas de otros grupos colectivos o de entidades públicas, y recalcar las fortalezas y oportunidades que puede tener cada una de las fundaciones que pueda beneficiarse de una campaña como la que se pretende desarrollar.

Uno de los consejos que Jaramillo indica en su libro es “hacer énfasis en que quizás el mayor reto de marketing es ver lo que nadie ha hecho y hacerlo: cada día deben descubrir oportunidades, considerando que los gerentes que son capaces de oler nuevas tendencias son, con seguridad, los más exitosos” (Jaramillo, 2016: pág. 61). Quienes buscan destacarse de entre la competencia, otras campañas, otros individuos deben constantemente mejorar e impulsar sus fortalezas y aprovechar cada oportunidad. Todo esto conduce a que tanto empresas, como organizaciones deben basar sus estrategias tanto en agentes externos a ellas, que no pueden ser controlados, así como elementos internos que pueden ser cambiados y aprovechados por cada organización. Esto es lo que generalmente se conoce como FODA, el cual Néstor Jaramillo lo explica ampliamente en su libro:

Los factores internos son:

- **Fortaleza:** “es una calidad en donde se establece una ventaja significativa favorable en cualquiera de las áreas de la organización”. Es decir es algo que una organización puede hacer mejor que su competencia, algo que la destaca, algún tributo por la que clientes y consumidores la identifican; en otras palabras puede representar una ventaja competitiva.

Referente a la temática del presente proyecto, una de las fortalezas más grandes que tienen las fundaciones es el desinterés y la solidaridad con la que realizan su trabajo, es decir es un aporte a la comunidad por amor a los animales y por respeto a estos, es decir es un trabajo que no busca una rentabilidad económica, ni es un negocio.

- **Debilidad:** “es una cualidad desfavorable en cualquiera de las áreas de la organización, que está sujeta a corrección o mejoramiento por parte de la Gerencia”. Muchas de las fundaciones de rescate animal, son muy empíricas en su manejo de la comunicación, así como de los mensajes que transmiten y cómo quieren llegar a las personas para que éstas puedan aportar y dar mucha más ayuda a cada fundación. Es decir, carecen de una estrategia, lo cual les impide alcanzar los objetivos que buscan de la ciudadanía.

Los factores externos son:

- **Oportunidad:** “esta es quizás el área de mayor estudio por parte de los mercadólogos y publicistas, para buscar el éxito. Es algo que nadie ha hecho y yo lo puedo hacer”. La oportunidad se la encuentra en el entorno, es encontrar un nuevo nicho que no haya sido visto que no haya sido ocupado y ofertar ahí tu producto. En el caso de este proyecto, sería la propuesta de campaña que se quiere realizar, una campaña diferente que no se ha tratado hasta entonces en ninguna fundación que

ofrezca apadrinamientos, es una oportunidad para que todas las fundaciones puedan incorporarla y lograr un mayor número de perros apadrinados e ingresos para cubrir los gastos de todos los rescatados.

- **Amenaza:** “es toda fuerza del entorno que impide la implantación de la estrategia o reduce su efectividad; incrementa los riesgos de la misma, o reduce su posibilidad de éxito”. Las amenazas llegan por parte de algo o alguien, de lo que las organizaciones no tienen control, pero que aun así deben enfrentar. Normalmente la competencia es la principal amenaza en el mundo de los negocios y el marketing comercial.

Dentro del presente proyecto, el que haya una o más fundaciones de rescate no necesariamente es una amenaza, sin embargo, que alguien más implemente la idea que se pretende proponer si se consideraría una amenaza, pues ya no sería una innovación en el ámbito de la publicidad.

Como se ha podido observar, todas las áreas de marketing deben ser relacionadas entre sí con el fin de generar estrategias que cumplan objetivos, que generen rentabilidad y diferenciación de la competencia, pero sobre todo que posicionen los productos y permitan que los consumidores siempre los elijan. Así mismo que generen cambios en el comportamiento y las actitudes de las audiencias en pro y crecimiento de ideales sociales.

### **María Cruz Alvarado López y Jaime Orozco Toro**

Finalmente, para dar un mayor entendimiento y complementar tanto los conceptos desarrollados como los autores citados, se hablará de dos autores que han desarrollado enunciados sobre la publicidad social; a lo largo de estas páginas se ha

venido hablando del marketing, pero no se ha podido enfatizar 100% a la publicidad social. He aquí dos autores que dan un mayor desarrollo a la publicidad social.

Para empezar, María Cruz Alvarado, en su libro “La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos” define a la publicidad social como “la comunicación publicitaria, es decir la actividad comunicativa de carácter persuasivo que plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o largo plazo, al desarrollo social y humano, y formando o no parte de programas de cambio y concienciación social” (Alvarado, 2005: pág. 266). Así mismo la autora recalca que entre las distintas causas a las que puede servir la publicidad social, son aquellas de interés social y comunitario, que plantea objetivos relacionados con la mejora de lo que se ha etiquetado como “problemática social”. Y es aquí donde se evidencia porque ha sido tan importante sustentar el término de publicidad social, y es porque ésta es la encargada de involucrarse en diferentes campañas que busquen ayudar a la comunidad a la sociedad, ya sean campañas sobre disminuir el consumo de tabaco, de drogas, hospitales, y en este caso puntual de apadrinamiento de animales en calidad de abandono.

Para María Cruz Alvarado es importante ser muy específica con las características que diferencian y determinan la publicidad social, de la publicidad comercial. Así las siguientes son algunas características diferenciadoras de la publicidad social:

- Las temáticas que la sirven de base, son generalmente, distintas problemáticas sociales ya analizadas por varios sectores sociales.
- Su objeto de referencia, en última instancia las causas sociales, pero de forma más concreta los “productos” que promueve.

- La intencionalidad, y especialmente los objetivos que en ella se plantean que no responde solo a intereses y necesidades de los emisores.
- El lenguaje y los mensajes condicionados naturalmente por causas sociales y referentes sociales
- La posible especificidad de los sujetos y relaciones, es decir, del sistema a través de los que se desarrollan: emisores, medios, colaboradores, intermediarios, etc.  
(Alvarado, 2005: pág. 269)

Esto quiere decir que todas las características de la publicidad social siempre giran en torno a la problemática que se pretende tratar. Tanto los mensajes, los sujetos, los medios, “el producto” que se promueve, que en realidad son acciones que tienen como objetivo generar cambios y generar conciencia en la sociedad.

Para complementar las afirmaciones de María Cruz Alvarado, el autor y consultor Jaime Orozco Toro, ha realizado un escrito sobre la publicidad social, en el cual desarrolla algunos elementos constitutivos de la publicidad social:

- Persuasión vs disuasión: Al igual que la publicidad comercial, la publicidad social busca persuadir a las audiencias de realizar ciertos actos a través de la comunicación, como utilizar el cinturón de seguridad o adoptar o apadrinar una mascota. Pero también puede tratar de convencer a las audiencias de no llevar a cabo determinadas acciones, como no conducir después de ingerir bebidas alcohólicas o de no comprar animales de compañía. Es decir, la publicidad social no solo busca persuadir, dependiendo de su objetivo puede buscar también disuadir.
- Publicidad preventiva: “Una premisa similar utiliza la publicidad social, una comunicación más preventiva que de contingencia es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes de que sea muy difícil entablar una

relación con el público” (Orozco, s/f: pág. 2). Muchas campañas de publicidad se inclinan por la prevención, sean campañas para evitar que los jóvenes usen drogas en su adolescencia, sean campañas de salud para prevenir enfermedades, y en la temática que estamos abordando, campañas de esterilización para las mascotas, tanto para prevenir la sobre población y abandono, como posibles enfermedades en los animales.

- **Vender intangibilidad:** En la comercialización de un intangible, como es el caso de la publicidad social, es un tanto más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de la solidaridad o de la participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea al tratar de convencer al público de lo inmaterial, no por el hecho comunicativo como tal, incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que tendremos a un perceptor que tiene unos comportamientos arraigados con anticipación y ante las cuales hay que competir, ya no es luchar con la marca que está al lado en la góndola del supermercado, lo es el desplazar una idea o conducta previa por una nueva que en ocasiones será difícil de interiorizar (Orozco, s/f: pág. 3), se ha decidido citar la definición completa elaborada por Orozco, pues abarca lo esencial para esta campaña de publicidad, y es que enfrentarse a comportamientos, costumbres caducas, creencias, pensamientos de la gente y convencerlos de algo nuevo, de algo diferente de algo evolutivo es el reto más grande para la publicidad social.

Específicamente en el caso de la tenencia responsable de animales de compañía, generaciones antiguas nunca pensaron en la esterilización como un método de control natal de los animales, nunca pensaron en la adopción y no la compra de animales, no comprenden por qué los animales deben ser tratados con el mismo respeto que humanos, pues en su crecimiento, en su cultura en su educación, el perro

fue tratado como un objeto, no como un ser sintiente y con emociones. Son estos intangibles los que pretende “vender” la publicidad social, pero sobre todo cambiar.

- Función educativa y participativa: es importante, según el autor, recalcar la función informativa, y en muchos casos educativa de la publicidad social, sobre todo en lugares, en temáticas, en problemáticas donde los sistemas educativos no lo han hecho o no han profundizado los conocimientos.
- Comunicación masiva y participativa: el autor refiere mucho este elemento de la publicidad social, sobre todo cuando se necesita recaudar donaciones cuando han ocurrido desastres naturales, incluso cuando la publicidad permite la participación y el involucramiento de la sociedad en una causa puntual.
- Desarrollo estratégico: no por ser publicidad social significa que la estrategia queda por fuera. Como se mencionó con otros autores, es fundamental que todo proyecto social cuente con un objetivo claro y estrategias y tácticas que permitan cumplir y medir ese objetivo; así lo explica Orozco: “como elemento primordial es necesario que dicho agente de cambio realice un planteamiento de los objetivos de mercadeo, de manera que se pueda enfocar la campaña o las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña; incluye el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante, y muchas otras estrategias necesarias para complementar el trabajo de mercadeo y de publicidad y hacer la campaña mucho más efectiva” (Orozco,s/f: pág.4).

En definitiva, es importante ir correlacionando y enlazando todos los elementos, tanto del marketing comercial y la publicidad comercial, con la forma de hacer marketing y publicidad social. Ninguno de estos debe carecer de estrategia, de

investigación previa, de objetivo, de mediciones de objetivos, de audiencias, de mensajes estratégicos y formas comunicacionales que permitan generar los cambios deseados y la concienciación necesaria sobre problemáticas sociales en el “consumidor”, en el público objetivo.

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1 Justificación de la metodología

La metodología utilizada en la investigación es de dos tipos: cualitativa en la cual se realizaron entrevistas a profundidad y cuantitativa en donde se realizaron encuestas. Adicional a estas dos herramientas, una vez que se empezó a desarrollar la tesis, se requirió de una tercera entrevista a una persona perteneciente a un refugio animal.

Dentro de la investigación cualitativa se realizaron siete entrevistas a profundidad a 4 hombres y 3 mujeres. Las personas que fueron entrevistadas tienen edades entre los 24 a 37 años, de un nivel socioeconómico medio – medio alto, a quienes les gusta los perros, pero por diferentes razones y circunstancias no pueden tener uno en su casa. En esta investigación se obtuvo información acerca de cuáles son las razones por las que estas personas, a pesar de querer mucho a los perros, no pueden tener uno en casa. Además, se conoció la opinión de cada una de estas personas acerca de la campaña de apadrinamiento y si ellos pensaban que era una idea viable o no, de esta forma la campaña iría alineada a lo que las personas quieren ver y tener.

En la investigación cuantitativa se realizaron encuestas por medio de internet a 97 personas, entre hombres y mujeres de 24 años en adelante que tienen o no perros en casa. Dentro de esta investigación se buscó la opinión de personas que sí tienen perros en sus casas, acerca de la campaña de apadrinamiento. Esta investigación se realizó para poder confirmar datos que dentro de las entrevistas a profundidad coincidían unos con otros. Además, se obtuvo estadísticas de personas que quieren ayudar a los perros, la

forma en la cual quisieran ayudar, las razones por las que no tienen perros en casa y si apadrinarían o no a un perro de la calle que se encuentra dentro de un refugio.

Con las dos investigaciones que se realizaron, surgió la necesidad de tener una entrevista a profundidad con una de las voluntarias del refugio RUNA, ya que se necesitaba mayor información acerca de los perros que se encuentran dentro de un refugio y cómo son los procesos de adopción y rescate de las mascotas. Esta entrevista se realizó a Mishell Salgado quien es voluntaria fundadora en RUNA y está a cargo del refugio. Con esta última entrevista se pudo tener una conexión entre las personas que quieren apadrinar y quieren a los perros y las personas que trabajan dentro de los refugios.

El objetivo de utilizar los diferentes métodos de investigación es determinar si las personas están interesadas en la campaña y si estarían dispuestas a apadrinar, además de medir el grado de aceptación de la misma.

#### **4.2 Universo de la investigación**

Dentro de la sociedad hay personas que tienen diferentes mascotas en sus hogares y otras que, por ciertas razones, no las pueden tener, pero quieren hacerlo y de una u otra forma están dispuestas a ayudar a los perros de la calle que no tienen una buena vida, además tienen la posibilidad económica de hacerlo. Esta investigación fue dirigida a todas esas personas, hombres y mujeres de 24 años en adelante, de nivel socioeconómico medio – medio alto, que viven en pareja o aún están solteros, que no tienen hijos, les gusta los animales, son animalistas y tienen un trabajo estable. Estas personas son las que están dispuestas a donar cierta cantidad de dinero a su mascota apadrinada e invertir un poco de su tiempo para compartir con ella.

### **4.3 Herramientas de investigación**

#### **Investigación Cualitativa**

En la investigación cualitativa se utilizó como herramienta las entrevistas a profundidad, las cuales son una manera de estar más cerca de las personas y realmente saber qué es lo que opinan de la campaña de apadrinamiento. Además, de esta forma las respuestas son más exactas ya que las personas se sienten cómodas al ser entrevistadas en su lugar de trabajo u hogar. Los temas tratados en las entrevistas a profundidad fueron:

- Los perros de la calle.
- Formas de ayudar a los perros de la calle.
- Razones por las cuáles no pueden tener un perro.
- Definición de apadrinar.
- Método de apadrinar.
- Beneficios para el perro.
- Ideas similares.
- Presupuesto.

#### **Investigación Cuantitativa**

En la investigación cuantitativa se realizaron 97 encuestas por medio de internet. Estas encuestas se las hicieron de una forma más general, con preguntas cerradas para conocer la opinión que tiene la gente acerca de la campaña. Las encuestas cuantitativas fueron una forma de reafirmar detalles e ideas que ya se manifestaron en las entrevistas a profundidad. Los temas a tratar en las encuestas fueron:

- Maneras de ayudar a los perros de la calle.

- Razones por las cuáles no pueden tener un perro.
- Aceptación de la idea.
- Presupuesto.
- Tiempo de donación.
- Información del perro apadrinado.

### **Investigación Extra**

En esta investigación se realizó una entrevista a profundidad con un voluntario del refugio RUNA, con el fin de obtener información sobre cómo es la vida de los perros dentro de los refugios y fundaciones, y cómo funcionan la mayoría de estos lugares. Esta entrevista ayudó a concretar con mayor detalle la campaña y reconocer elementos que se puedan agregar a la misma. Los temas a tratar fueron:

- Razones de abandono de los perros.
- Sistema de adopción de los perros.
- Sistema de rescate.
- Financiamiento.
- Creación del refugio.

## 5. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

### 5.1 Objetivos Generales:

- Conocer las razones por las cuáles las personas que aman a los perros no pueden tener uno en casa.
- Saber si las personas estarían dispuestas a apadrinar un perro de la calle que se encuentra dentro de un refugio.

### 5.2 Objetivos Específicos:

- Conocer qué es lo que sienten las personas cuando ven un perro de la calle. De esta forma se puede determinar qué sensaciones y emociones se producen en cada persona, al ver un perro caminando por la calle sin comida ni agua.
- Determinar formas en las que personas han ayudado o quieren ayudar a los perros de la calle.
- Conocer la definición que cada persona tiene de la palabra “apadrinar”.
- Indagar diferentes opciones de donaciones, métodos de pago y presupuesto que las personas están dispuesta a dar a los perros de la calle.
- Determinar el medio por el cuál debe llegar la información a nuestro target.
- Rectificar cómo debería ser el proceso de apadrinamiento de los perros.

### 5.3 Guía de discusión

Esta guía de discusión se utiliza en las entrevistas a profundidad realizadas, con el fin de conocer cuáles son las razones por las que las personas que quieren a los perros no pueden tener uno en casa, y si estarían dispuestas a apadrinar a un perro de la calle que se encuentra en un refugio. Además de conocer elementos clave que deben estar dentro

de la campaña, y obtener la idea de un concepto creativo que esté alineado con la necesidad de nuestro target.

### **1.- Introducción:**

- Presentación del entrevistador y explicación de la entrevista y campaña.
- Reglas de la entrevista a profundidad: todas las respuestas son válidas, sugerencias, opiniones y comentarios serán bien recibidos, ser honesto en las respuestas.
- Presentación del participante: nombre, edad, ¿a qué se dedica?, pasatiempos.

### **2.- Insights de los participantes:**

- ¿Qué se les viene a la mente cuando se les dice “perrito de la calle”?
- ¿Qué sienten cuando ven a un perro solo en la calle?
- ¿Le gustaría ayudar a los perros de la calle?
  - Sí
  - No
  - Porque
- ¿Cómo quisieras ayudar a un perrito de la calle?

### **3.- Exploración de la categoría:**

- ¿Cuál es la razón por la cual no tienen un perro en casa?
- ¿Si tuvieran todas las condiciones necesarias para tener un perro, lo harían?
- ¿Qué es para ustedes apadrinar?
- ¿Qué opinan de apadrinar a un perro de la calle?
- ¿Apadrinarías a un perro de la calle?
  - Sí

- No
- Porqué
- ¿Por qué quisieras apadrinar a un perro?

#### **4.- Elaboración SCAN MIND:**

Conversación acerca de la idea “apadrinamiento de los perros”. Se sabe que no pueden tener perros por diversas razones, ¿qué pasaría si se les da la oportunidad de apadrinar a un perrito, que se encuentra en un albergue, y que ustedes lo puedan cuidar sin necesidad de que el perrito esté en su casa?

- ¿Qué hay de positivo en esta idea?
- ¿Qué hay de negativo en esta idea?
- ¿Cada cuánto tiempo donarían? Tomando en cuenta las necesidades de un perrito.
- ¿Cuánto dinero estarían gustosos en donar?
- ¿Quisieran donar sólo en dinero o comprar ustedes mismo las cosas?
- ¿Cada cuánto quisieran visitarle al perrito o debería ser cuando uno quiera?
- ¿Qué actividades extras quisieran hacer con su perrito apadrinado?
- ¿Cómo se sentirían apadrinando a un perrito?

#### **5.- Construcción de campaña: Fase racional, opinión de la campaña de apadrinamiento.**

- ¿Qué les gustaría que se incluya dentro de esta idea?
- ¿Creen que es innovador?
- ¿Han escuchado de alguna idea similar?
- ¿Cómo creen que debería ser el proceso de apadrinamiento?

- ¿Cuáles creen que serían las principales razones por las cuales las personas se unirían a esta idea?
- ¿Cómo creen que podríamos difundir esta idea?
- ¿Cómo quisieran que les den detalles del estado de su perrito?

#### **6.- Construcción de campaña: Fase emocional, opinión de la campaña de apadrinamiento.**

- ¿Cómo quisieran que esta idea del apadrinamiento se desarrolle?
- ¿Cómo convencerían a una persona de esta idea?
- ¿Qué les gustaría ver en esta idea?
- ¿Alguna otra idea, comentario o sugerencia?

### **5.4 Resultados de la investigación cualitativa**

#### **Muestra**

Número de entrevistas a mujeres: 3

Número de entrevistas a hombres: 4

Número de entrevistas en total: 7

#### **5.4.1 Análisis de los resultados**

##### **Introducción:**

Se realizaron siete encuestas a profundidad, 4 hombres y 3 mujeres. Las personas entrevistadas tienen edad entre 24 a 37 años, nivel socioeconómico medio – medio alto, son personas solteras o casadas pero que no tienen hijos y tienen un trabajo y profesión estable, les gusta los perros, pero por diferentes razones no pueden tener uno

en su casa. Los resultados de la investigación cualitativa fueron analizados de una manera puntual y específica.

### **Insights de los participantes:**

Al preguntar qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escuchan las palabras “perro de la calle” los entrevistados coincidieron en:

- Perro abandonado.
- Perro huérfano.
- Impotencia
- Tristeza, pena, angustia.

Las siete personas entrevistadas comentaron que sí quieren y están dispuestos a ayudar a los perros de la calle. La manera más sencilla, rápida y efectiva que se les ocurrió a todos los entrevistados para ayudar fue la de donar comida. Sin embargo, algunos de ellos dijeron que si tuvieran la posibilidad recogerían a todos los perros de la calle y los llevarían a sus casas.

Las personas sienten mucha tristeza al ver a un perro en la calle e impotencia por querer llevarlos a casa y no poder hacerlo por diferentes razones. Sin embargo, no pierden la esperanza de algún momento llevarlos a casa. A pesar de esto, todos estarían dispuestos a ayudar de alguna forma, en este caso donando comida a albergues o fundaciones.

### **Exploración de la categoría:**

Como se mencionó en la introducción, todas las personas entrevistadas fueron personas que no tienen un perro dentro de casa. De 7 entrevistados, 6 dijeron que no tienen un perro por el limitado espacio físico en sus casas y no tienen tiempo para cuidar

de una mascota. Un entrevistado comentó que no tiene perros por razones de alergia, sin embargo, esta no ha sido razón para no quererlos. Todas las personas entrevistadas comentaron que, si ellos tuvieran todas las condiciones necesarias para tener un perro dentro de casa, ellos lo harían sin dudarlo e incluso no solo uno si no dos o tres.

Al momento de definir el significado de la palabra “apadrinar” los entrevistados contestaron:

- Dar un aporte económico para alimentación y cuidados.
- Ser el padre o madre de alguien que no es tu sangre.
- Proteger a alguien.

Con esto se evidenció que las personas tienen claro el significado de esta palabra y qué es lo se debe hacer cuando se les pregunta si quieren apadrinar a un perro. Esta pregunta tuvo relevancia porque las personas no ven el apadrinamiento solo como un medio por el cual se dona dinero, sino que también es el estar pendiente y ayudar a alguien no solo en la parte económica, sino también en la parte sentimental y emocional. Algunas de las opiniones de los entrevistados acerca del apadrinamiento de un perro de la calle fueron:

- “Es una buena opción para nosotros que no podemos cuidarlo físicamente”
- “Full bien”
- “Es una buena idea”
- “Es chévere porque a veces no se puede adoptar por el espacio”

De las 7 personas entrevistadas, 5 dijeron que sí están dispuestas a apadrinar a un perro de la calle que se encuentra en una fundación y sólo 2 dijeron que no por asuntos económicos que estaban pasando por ese momento.

**Elaboración SCAN MIND:**

Los entrevistados ven esta idea cómo una buena alternativa para las personas que aman a los animales, pero no pueden tenerlos en casa. Sin embargo, dudan en saber si es que realmente el dinero que ellos están donando será usado para beneficiar al perrito que ellos apadrinaron. Todos los entrevistados son conscientes de que cuando se trata de dinero siempre hay alguien que quiere sacar provecho de esto. Esta es la mayor preocupación de ellos y el único elemento negativo que encuentran en esta idea.

Por otro lado, la mayoría estarían gustosos en donar entre \$20 a \$30 dólares cada mes, teniendo en cuenta que esto va a servir para alimento, aseo e incluso vacunas para el perro apadrinado. A pesar de esto, muchas de las personas entrevistadas comentaron que ellos preferirían comprar la comida, pero también darían el dinero para la parte médica de los perritos, es por esta razón que la donación se podría dividir en donar comida y dinero para asistencia médica o peluquería del perrito.

Como última observación, las personas están conscientes que los perros que se encuentran en las fundaciones o refugios no solo necesitan dinero sino también amor y cariño y están dispuestos a visitar a su perrito apadrinado cada vez que se pueda. Esto nos ayuda a entender que las personas que apadrinarán a un perro no solo tienen la responsabilidad de donar, sino de mantener cercanía con su mascota apadrinada.

**Construcción de campaña: Fase racional, opinión de la campaña de apadrinamiento.**

Todos los entrevistados creen importante que se emita un reporte o informe de los gastos y uso del dinero que ellos donan cada mes, también solicitan información sobre

cómo está la fundación, noticias, envío de fotografías de sus perritos apadrinados para saber cómo se encuentran, todo esto vía redes sociales, correo electrónico y Whatsapp. Este es uno de los elementos fundamentales que la campaña debe tener en consideración, sobre todo la transparencia en el uso del dinero de los padrinos/madrinas, para que ellos tengan seguridad y credibilidad en el proyecto.

Muchas de las personas han escuchado acerca de una idea similar pero no en Ecuador sino en otros países. Sin embargo, tres de los entrevistados saben que en la fundación Protección Animal Ecuador (PAE) hay una opción de apadrinamiento. Lo que se pudo evidenciar es que su campaña de apadrinamiento no es tan fuerte como la de adopción, y es por esta razón que las personas no se enteran del apadrinamiento o no tienen la suficiente información acerca del proyecto. Aquí encontramos una oportunidad en donde la campaña debe ser llamativa y difundirse con la misma fuerza que las campañas de adopción lo hacen, dando a conocer a las personas una forma diferente y efectiva de ayudar.

El target al que se dirige la campaña, son personas que no tienen mucho tiempo disponible, pero aman a los animales, por eso todos los entrevistados coincidieron en que el proceso de apadrinamiento debe ser por medio de un formulario online, en donde tengan la opción de elegir al perrito que ellos quieran y hacer la donación por medio de un débito de su tarjeta cada mes. Todos están a favor de que la campaña sea difundida por medio de redes sociales ya que es el único medio en el cual ellos interactúan, además de la facilidad y rapidez de las mismas.

**Construcción de campaña: Fase emocional, opinión de la campaña de apadrinamiento.**

Los entrevistados sugieren que una de las formas más importantes de incentivar a las personas a que se unan a esta campaña son los resultados y estadísticas que se les proporcione. Estos datos se pueden obtener con reportes de la cantidad de rescates y ayuda que han hecho las fundaciones en la semana o al mes, reporte de adopciones, opción de saber qué nuevos perros pueden ser apadrinados e informes a los cuidados acerca de los animales en el albergue.

Otra de las maneras de incentivar a las personas es por medio de las emociones que se producen al hablar de un perrito abandonado.

Algunos de los comentarios finales de las entrevistas fueron que sí quisieran que esto se vuelva una realidad y no sólo quede como una tesis. Algunos entrevistados dijeron que esta idea no debe perder fuerza y debe llegar a tener la misma aceptación que las campañas de adopción.

## 6. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

### 6.1 Objetivos Generales:

- Indagar acerca del potencial que tendría la idea de apadrinar a un perro que se encuentra dentro de una fundación y si la idea es factible o no.
- Comparar la información obtenida en las entrevistas a profundidad con un número más grande de personas y preguntas más generales pero cerradas.

### 6.2 Objetivos Específicos:

- Saber qué cantidad de personas gustan de los perros.
- Conocer cuáles son las ideas, formas y maneras que las personas tienen para ayudar a los perros de la calle.
- Verificar las razones por las cuales las personas no tienen perros en sus casas.
- Determinar si están dispuestos a apadrinar a un perro que se encuentra dentro de un refugio.
- Conocer las diferentes formas de donar y el presupuesto que las personas están dispuestas a dar.
- Saber cuál es el mejor método para donar: transferencia, débito o ir personalmente al refugio.
- Indagar acerca de los medios por los cuales la información de la campaña se debe difundir.
- Conocer qué es lo que piensan las personas al ver una imagen emotiva acerca de los perros de la calle.
- Buscar opiniones acerca del nombre que se le quiere poner a la campaña.

### **6.3 Formato de encuesta:**

**1.- ¿Te gustan los perros?**

- a. Sí
- b. No

**2.- ¿Crees que los perros dentro de una fundación necesitan ayuda?**

- a. Sí
- b. No

Porqué

---

**3.- Si tuvieras la oportunidad de elegir una forma de ayudar a los perros que están en las fundaciones, ¿cómo lo harías?**

- a. Adopción
- b. Apadrinamiento
- c. Donando comida

**4.- Viendo tus posibilidades, ¿qué podrías hacer para ayudar a los perros que están en las fundaciones?**

- a. Adopción
- b. Apadrinamiento
- c. Donar comida

**5.- ¿Por qué no tienes un perro en casa?**

- a. No tengo espacio
- b. No me dejan tener una mascota en el departamento.
- c. No tengo tiempo
- d. Soy alérgico

**6.- ¿Apadrinarías a un perro que se encuentra en una fundación?**

- a. Sí
- b. No

**7.- ¿Qué opinas de apadrinar a un perro en específico que está dentro de una fundación?**

---

**8.- ¿Cada cuánto donarías?**

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente

**9.- ¿Cómo te gustaría donar?**

- a. Dinero
- b. Comida
- c. Dinero y comida

**10.- En el caso de ser dinero, ¿cuánto quisieras donar?**

- a. \$15 a \$20
- b. \$21 a \$25
- c. \$26 a \$30

**11.- ¿Qué método te parece mejor para donar dinero?**

- a. Ir a la fundación personalmente a entregar el dinero.
- b. Transferencia bancaria.
- c. Débito Bancario.

**12.- ¿Quisieras tener una relación cercana con tu perrito apadrinado?**

- a. Sí
- b. No

**13.- ¿Quisieras tener información de cómo está tu perrito?**

- a. Sí
- b. No

**14.- ¿Cada cuánto quisieras recibir información de tu perrito?**

- a. Diariamente
- b. Semanalmente
- c. Mensualmente

**15.- ¿Qué medio prefieres para recibir la información de tu perrito?**

- a. Whatsapp
- b. Facebook
- c. Email

**16.- ¿Te parece eficiente realizar el proceso de apadrinamiento por medio de un formulario online?**

- a. Sí
- b. No

**17.- ¿Estarías dispuesto a visitar a tu perrito y sacarlo a pasear?**

- a. Sí
- b. No

**18.- ¿Has escuchado alguna idea similar?**

- a. Sí
- b. No

**19. ¿En dónde y en qué consiste?**

---

20.- ¿Qué te dice esta imagen?



---

21. ¿Qué opinas del slogan “Amor de Lejos” para esta campaña?

---

#### 6.4 Resultados de la investigación cuantitativa

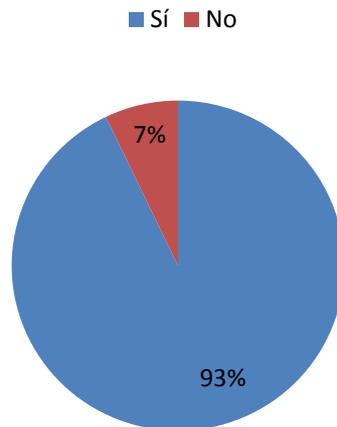
##### Muestra:

Número de encuestas a mujeres: 63

Número de encuestas a hombres: 34

Número de encuestas en total: 97

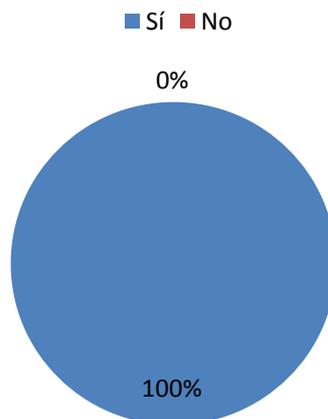
### 1.- ¿Te gustan los perros?



*Figura 1: Gusto por los animales*

Se evidencia que un 93% por de las personas que respondieron la encuesta gustan de los perros.

### 2.- ¿Crees que los perros dentro de una fundación necesitan ayuda?

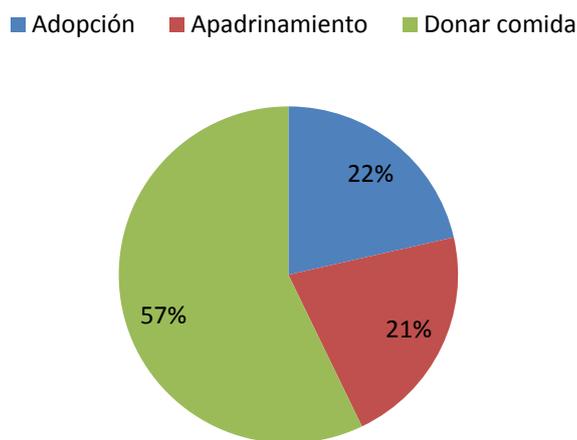


*Figura 2: Ayuda a perros dentro de fundaciones*

Fue interesante ver que el 100% de las personas encuestadas respondieron que los perros que están dentro de una fundación necesitan ayuda, esto quiere decir que

están conscientes del problema que existe de que haya muchos perros en la calle y por ende muchos perritos dentro de fundaciones, lo que hace que los recursos dentro de las mismas no alcancen para todos.

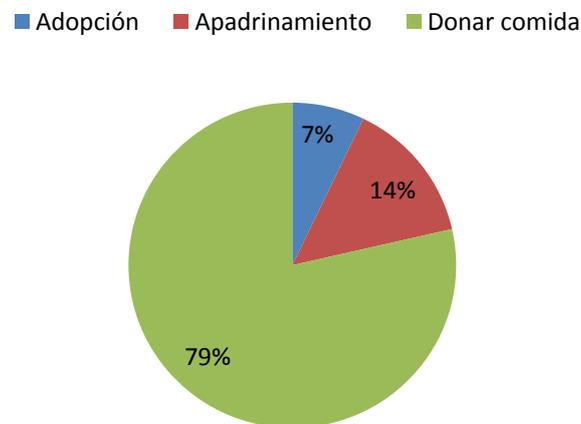
**3.- Si tuvieras la oportunidad de elegir una forma de ayudar a los perros que están en las fundaciones, ¿cómo lo harías?**



*Figura 3: Forma de ayudar a los perros*

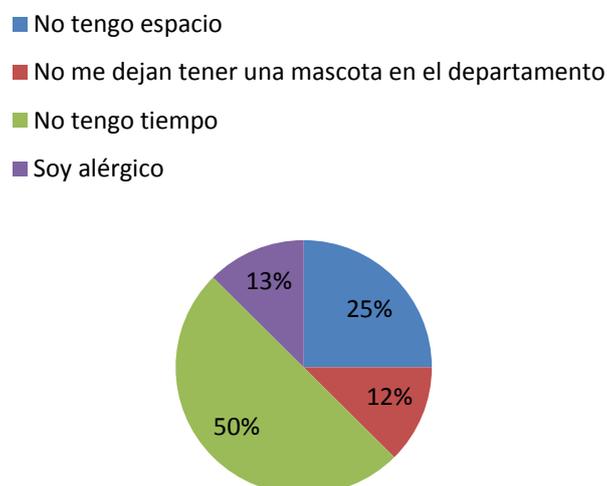
Un 57% de las personas encuestadas quisieran ayudar a los perritos donando comida y solo un 22% apadrinando. Sin embargo, sabemos que el momento que se apadrina a un perro es justamente para donar comida y ayudar con asuntos médicos para el mismo.

**4.- Viendo tus posibilidades, ¿qué podrías hacer para ayudar a los perros que están en las fundaciones?**



*Figura 4: Formas de ayuda a perros de acuerdo a posibilidades del encuestado*

**5.- ¿Por qué no tienes un perro en casa? Si lo tienes no respondas a esta pregunta.**

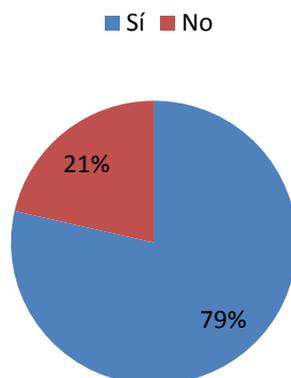


*Figura 5: Razones por las que no se tiene un perro en casa*

De las 97 personas casi la mitad de personas no tienen perros y la otra mitad si tienen. Sin embargo, de las personas que no tienen perros la razón principal es porque no tienen tiempo y no tienen espacio. Estas respuestas coinciden con las entrevistas a

profundidad. Por ende, nos podemos dar cuenta que el apadrinar a un perro es una buena opción para estas personas ya que no les consumirá mucho tiempo ni espacio.

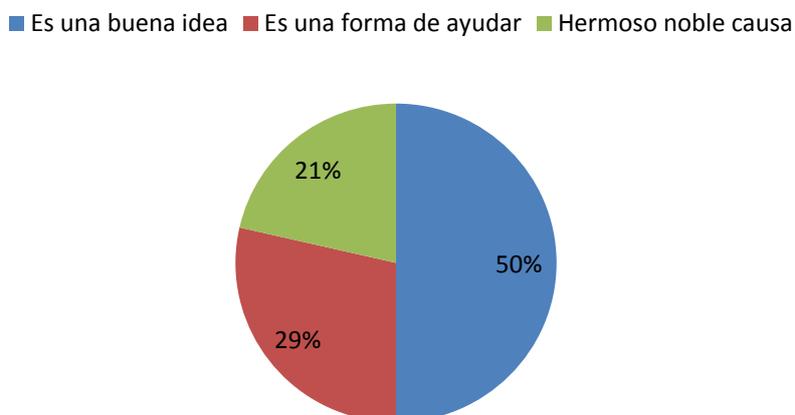
#### 6.- ¿Apadrinarías a un perro que se encuentra en una fundación?



*Figura 6: Posibilidad de apadrinar a un perro*

Un 79% de las personas encuestadas sí quieren apadrinar a un perro. Con esta respuesta nos podemos dar cuenta que las personas si están interesadas en la idea.

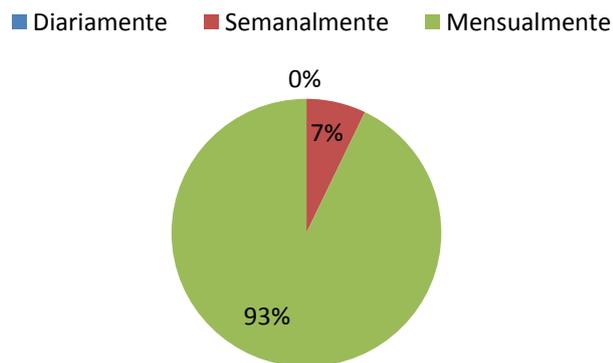
#### 7.- ¿Qué opinas de apadrinar a un perro en específico que está dentro de una fundación?



*Figura 7: Opinión sobre apadrinamiento de perro*

En esta pregunta todas las respuestas fueron positivas entre, es una buena idea, es una forma de ayudar, y que es algo lindo, tierno y noble que se puede hacer por un perrito. Sabemos que las personas ven esta idea como algo bueno, positivo y que van a ayudar.

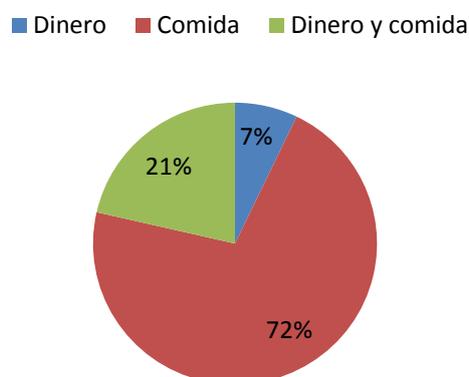
### 8.- ¿Cada cuánto donarías?



*Figura 8: Frecuencia de donación*

Un 93% de las personas donarían mensualmente lo que coincide también con las entrevistas a profundidad.

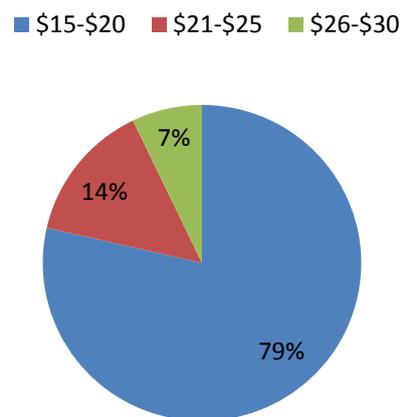
### 9.- ¿Cómo te gustaría donar?



*Figura 9: Forma de donación*

En esta pregunta se ve que las personas desearían donar comida. Se evidencia que hay una contradicción ya que el hecho de donar comida quiere decir que deben ir a la fundación a dejar la comida y por ende ocupa tiempo. Se deduce que el hecho de donar dinero puede ser algo inseguro para ellos.

#### 10.- En el caso de ser dinero, ¿cuánto quisieras donar?

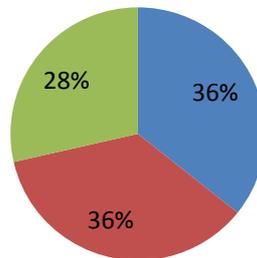


*Figura 10: Cantidad de donativo*

En esta pregunta se evidencia que la mayoría de personas quisieran donar entre \$15 a \$20 dólares mensualmente, esto no coincide con las respuestas de las entrevistas a profundidad ya que estas personas estaban dispuestas a donar entre \$25 a \$30 dólares. Se cree que las personas que estuvieron en la entrevista a profundidad saben que el dinero que se dona no es solo para comida sino también para gastos médicos, peluquería, etc.

#### 11.- ¿Qué método te parece mejor para donar dinero?

- Ir a la fundación personalmente a entregar el dinero
- Transferencia bancaria
- Débito bancario

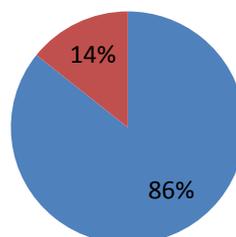


***Figura 11: Método de donación***

En esta pregunta hay un empate entre ir a dejar las donaciones uno mismo en persona a la fundación y por medio de una transferencia bancaria. Sin embargo, se encuentra una contradicción en el hecho de que las personas no tenían perros por falta de tiempo e ir a dejar las donaciones a la fundación toma tiempo. Se puede deducir que si se le da al débito bancario una buena impresión y seguridad las personas estarían más cómodas con este medio.

**12.- ¿Quisieras tener una relación cercana con tu perrito apadrinado?**

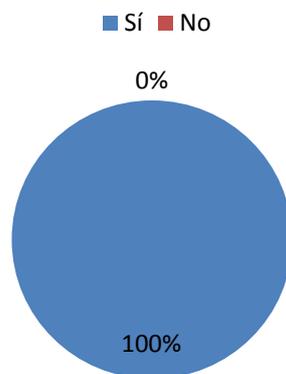
- Sí
- No



***Figura 12: Tipo de relación con el perro apadrinado***

Un 86% de las personas encuestadas quieren saber y tener una relación con su perrito, un 14% de personas solo donarían el monto indicado o la comida.

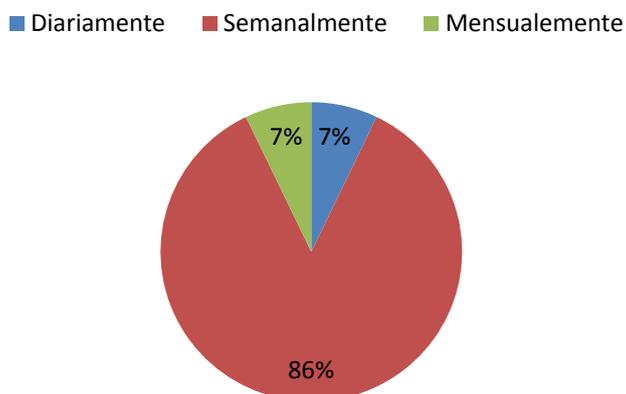
### 13.- ¿Quisieras tener información de cómo está tu perrito?



*Figura 13: Información acerca del perro apadrinado*

El 100% de las personas quieren saber acerca de cómo está progresando su perrito y cómo está, por ende, se deduce que es importante continuar con la idea de los reportes diarios o semanales para que las personas sepan que hacen sus perritos al día.

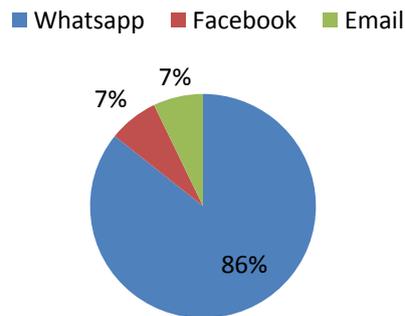
### 14.- ¿Cada cuánto quisieras recibir información de tu perrito?



*Figura 14: Frecuencia de envío de información sobre el perro apadrinado*

Las personas quisieran recibir información semanalmente, esto quiere decir que sí quieren una información regular acerca de su perrito apadrinado. Las personas están interesadas en saber qué hace, cómo está y qué necesita su perrito.

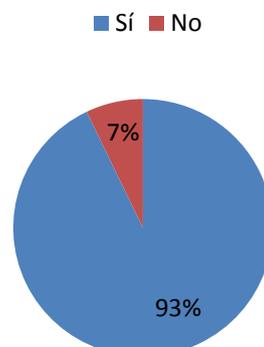
**15.- ¿Qué medio prefieres para recibir la información de tu perrito?**



*Figura 15: Medio escogido para recibir información*

Con un 86% se dijo que Whatsapp es la mejor opción para mandar información de los perritos apadrinados hacia sus padrinos. Sabemos que Whatsapp es un medio que está al minuto con cada persona.

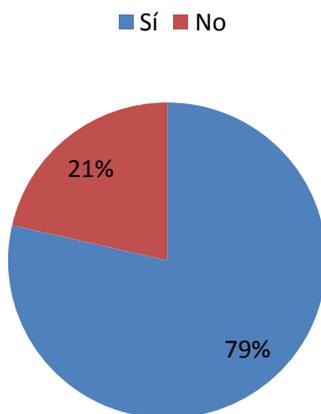
**16.- ¿Te parece eficiente realizar el proceso de apadrinamiento por medio de un formulario online?**



*Figura 16: Facilidad de proceso de apadrinamiento*

En esta pregunta se evidencia que el formulario online sigue siendo la mejor opción para hacer el trámite del apadrinamiento de los perritos ya que es una manera rápida y sencilla para hacerlo.

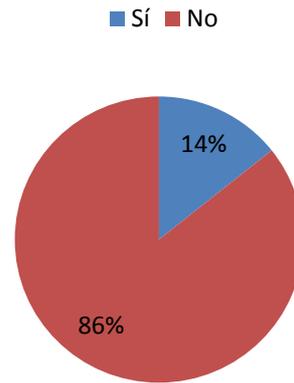
**17.- ¿Estarías dispuesto a visitar a tu perrito y sacarlo a pasear?**



*Figura 17: Disponibilidad de tiempo para visita*

Un 79% de las personas están dispuestas a disponer de su tiempo para dedicarse a visitar a su perrito apadrinado, esto quiere decir que la idea del apadrinamiento no queda sólo en donar comida o dinero sino de crear una relación entre el perrito y su padrino.

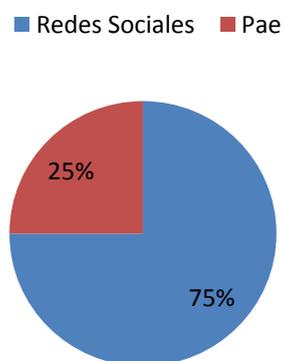
**18.- ¿Has escuchado alguna idea similar?**



**Figura 18: Conocimiento de ideas similares**

El 86% de las personas encuestadas no han escuchado una idea similar lo cual fue sorprendente ya que en las entrevistas a profundidad todas las personas sabían o habían escuchado acerca de esta idea en algún lugar.

**19.- ¿En dónde y en qué consiste?**



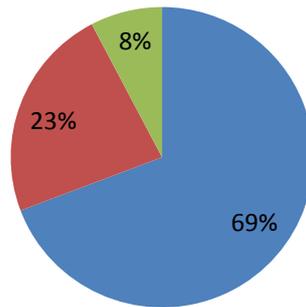
**Figura 19: Lugar de información de ideas similares**

Muy pocas personas de las encuestadas conocían acerca de una idea similar que es realizada por PAE y que se realiza a través de algunas redes sociales. Se puede asumir que es publicidad de las mismas o videos virales.

**20.- ¿Qué te dice esta imagen?**



■ Amor incondicional/puro/cariño ■ Amistad ■ Felicidad

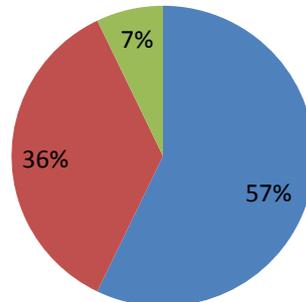


*Figura 20: Opinión de imagen emotiva*

En esta pregunta me pude dar cuenta que la imagen transmitió solo pensamientos positivos lo cual da una buena señal y también se puede evidenciar que los temas relacionados con animales en general siempre causarán un impacto de dulzura, amor y positivismo.

**21.- ¿Qué opinas del slogan “Amor de Lejos” para esta campaña?**

- Suena bien/está bien/me gusta
- Estar lejos no nos impide estar pendientes
- Mejor sería amor de cerca



**Figura 21: Opinión de slogan**

En esta pregunta se evidencia que la mayoría de personas si les gusta el slogan. Sin embargo, hay algunas que opinan que no debería ser Amor de lejos ya que la campaña incita a que se construya una relación con el perrito que se encuentra dentro de la fundación.

#### **6.4.1 Análisis de resultados:**

Una vez realizada la investigación cuantitativa se pudieron obtener los siguientes resultados:

El 93% de las personas encuestadas gustan de los perros y saben que los que se encuentran dentro de una fundación necesitan ayuda. Las personas están dispuestas a ayudar a los perros y la forma más práctica y fácil es donando comida.

Las personas aman a los perros, pero no pueden tener uno en casa debido a que no pasan mucho tiempo en sus casas o por falta de espacio. Como se conoce, el tener un perro es una responsabilidad y ellos necesitan compañía. A pesar de esto un 79% de las personas si apadrinarían a un perro dentro de una fundación y se haría carga del mismo.

El tiempo perfecto para donar el dinero al perro apadrinado es cada mes y con un monto de \$15 a \$20. En estas encuestas se evidenció que la forma más fácil de hacer la donación es por medio de una transferencia bancaria, lo cual no coincide con los resultados de la investigación cualitativa ya que estas personas preferían un débito de su cuenta bancaria. Sin embargo, las dos formas de donación son una opción práctica para el padrino o madrina.

Para que las personas estén seguras de que su dinero va para el bienestar y beneficio de su perro apadrinado, desean recibir información semanal por medio de Whatsapp o redes sociales acerca de cómo está su perrito y qué es lo que ha hecho esa semana. Por otro lado, las personas que apadrinan están dispuestas a crear una relación con su perro y no solo donar dinero sino darse la oportunidad de ir y visitar a su perro, sacarlo a pasear y compartir tiempo junto a él.

A pesar de que esta idea del apadrinamiento sí existe en ciertos lugares como PAE, no se la ha aprovechado y difundido de la misma forma que lo han hecho con la campaña de adopción. Es por esta razón que un 86% de las personas encuestadas no conocían ni habían escuchado acerca de una idea similar a esta.

Como última parte de la encuesta, se puso a prueba el nombre de la campaña la cual era “Amor de lejos”, a pesar de que un 57% de las personas dijeron que era un buen nombre, hubo muchos comentarios en los cuales se evidenciaba que la gente no estaba muy feliz con este nombre. La campaña quiere lograr una relación de padrino o madrina con su perro y es por esa razón que no va a haber amor de lejos. De esta forma se tomó la decisión de cambiar de nombre y posicionar a la campaña como “APERRÍNAME”.

## 7. CREACIÓN DE MARCA

Una vez realizada la investigación cuantitativa y cualitativa del problema, se decide crear una campaña con el fin de promover el apadrinamiento de perros que se encuentran dentro de los albergues y fundaciones. La campaña se llamará APERRÍNAME. A continuación, el desarrollo y creación de la marca.

### 7.1 Nombre/Concepto

El nombre de la campaña de apadrinamiento es APERRÍNAME, esta es una fusión de dos palabras, apadríname y perro. Combinadas estas dos palabras dan como resultado el nombre de la campaña, APERRÍNAME. Es importante destacar que la palabra apadrinar ya es una palabra conocida y posicionada en la mente de las personas y todos conocen su significado, al momento de juntarlo con la palabra perro hace que directamente se asocie esta palabra a apadrinar, no a un ser humano, sino a un perro. Esta es una buena estrategia de nombre porque hace que el consumidor no piense mucho en el significado de la palabra, sino que la asocia de una manera instantánea.

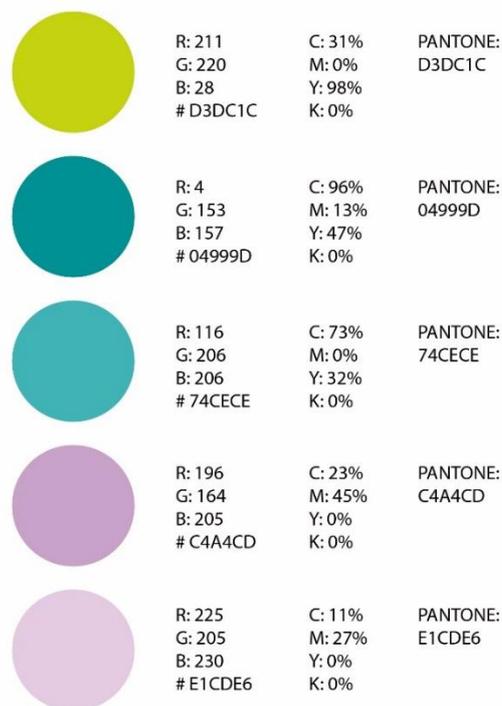
### 7.2 Logotipo



*Figura 22: Logotipo*

El logotipo está compuesto por dos elementos, el isotipo y el nombre de la campaña Aperríname. Estos dos elementos funcionan juntos, por ende, no pueden ser separados en ningún momento. El diseño es cercano al consumidor y con un gran significado.

### 7.3 Paleta Cromática



*Figura 23: Paleta cromática*

### 7.4 Personalidad de la marca

La personalidad de marca es dar características de una persona a la marca, es decir si una marca fuera una persona, ¿cómo sería?

APERRIÑAME es una mujer de 25 años de edad, es de nivel socioeconómico medio alto, tiene un novio con el cual realizan actividades diferentes cuando se ven, vive con sus padres y su hermana, es una persona que respeta mucho a los animales y también lucha por sus derechos. Siente mucha lástima por los perros de la calle y dona a

las fundaciones alimento para los animales. Un tiempo hizo labor social en el PAE y quiere volver a retomarlo. Tiene dos perros en casa, quienes se han convertido en sus hijos, cada fin de semana los lleva al parque y les enseña hacer buenos perros y a ser educados. Ella es una persona tranquila, feliz y que le gusta experimentar cada día algo nuevo. Tienen un buen trabajo y en su tiempo libre se dedica a viajar, ver las redes sociales y youtubers.

Es una persona animalista, no es vegetariana, pero trata de no comer mucha carne ni pollo, su tiempo libre también es dedicado mucho hacia sus dos mascotas. Asiste a eventos de perros, caminatas, shows y todo lo que tenga que ver con animales. A pesar de su mentalidad animalista y correcta en el sentido de defender a los animales es una persona chic, a la moda y atenta siempre a sus redes sociales. Hay que recalcar que las páginas más seguidas por ella en sus redes son youtubers, influencers y páginas de fundaciones de perros.

El amor hacia los perros ha hecho que ella inculque estos sentimientos a toda su familia y más importante a su hermana menor, quien busca apoyo siempre en ella.



*Figura 24: Moodboard*

## 7.5 Valores de marca

A continuación, se resaltarán los valores de marca, los cuales son necesarios para saber cómo es la marca y cómo se quiere posicionarla ante el pensamiento de los consumidores. Los valores darán una idea general de cómo es la imagen de la marca y qué es lo que desea transmitir. Los valores de APERRÍNAME son:

### 1.- Solidaridad:

Este valor es el principal y el más importante de la marca. Lo que APERRÍNAME busca es abrir los corazones de las personas dándoles a conocer una opción en donde pueden ayudar, de la mejor manera a un perro que lo necesita, no solo económicamente sino también sentimental y emocional.

## 2.- Confianza:

Lo que APERRÍNAME quiere es dar la confianza a las personas para atreverse a realizar algo que los hará sentir bien consigo mismos, les ayudará a crecer como personas y les hará sentirse felices y cooperadores, sabiendo que están compartiendo un poco de ellos y de lo que tienen, con una mascota que lo necesita.

## 3.- Seguridad:

APERRÍNAME debe proyectarse como una campaña segura y confiable debido a que, dentro de esta, donar dinero es uno de los requerimientos más importantes. Se pretende asegurar que el usuario evidencie todo lo que se hace con su dinero y cómo su perro está siendo beneficiado. De esta forma no tendrá dudas en continuar apoyando al proyecto.

## 4.- Empatía:

APERRÍNAME busca que las personas se acerquen a ella sin necesidad de forzarlas, simplemente quiere brindar un servicio accesible y hacer sentir bien al consumidor porque éste sabrá que está haciendo algo bueno y eso llena el alma de nuestro consumidor.

## 5.- Accesibilidad:

La campaña APERRÍNAME, es accesible para todas las personas ya que se la diseña pensando en aquellas personas que utilizan redes sociales, por ende, la campaña quiere que sus acciones y sus actividades sean de fácil acceso y con la mayor facilidad para quienes se integren. Todo el proceso de apadrinamiento se podrá hacer por medio de internet. Esto quiere decir que todas las personas que lo desean pueden tener esta opción a su alcance.

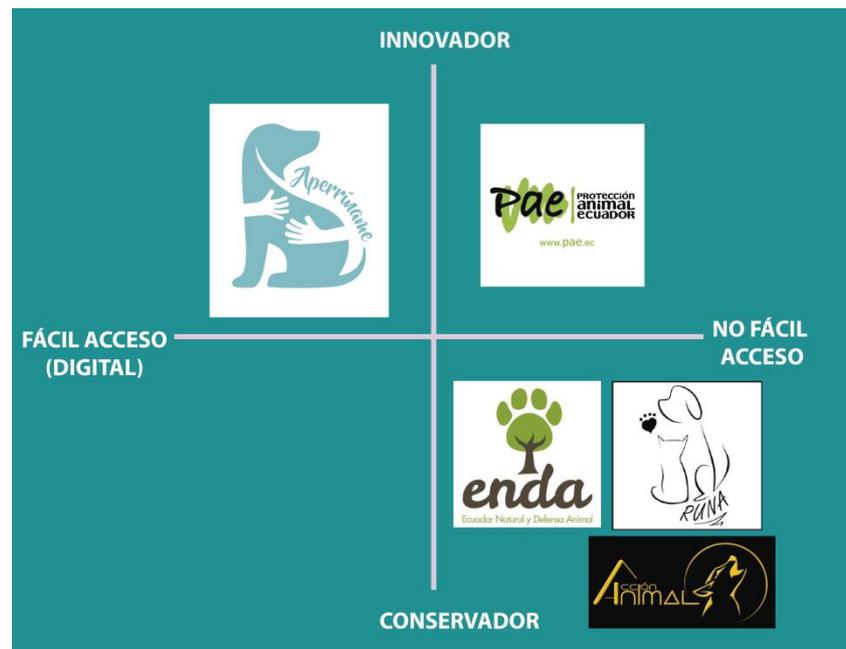
## 6.- Humanidad:

APERRÍNAME es una campaña que no solo busca el bienestar de los animales que se encuentran dentro de las fundaciones, sino que quiere lograr que, dentro de cada uno de nosotros como personas, haya ese sentimiento de saber que estamos haciendo algo bueno y que estamos dando algo a cambio de ver la vida de un animal en perfectas condiciones. Lo que APERRÍNAME quiere es ver feliz a los usuarios (consumidores) y, sobre todo, hacer felices a los perros de las fundaciones.

### **7.6 Mapa de posicionamiento**

El mapa de posicionamiento ayuda a comparar en qué lugar está situada nuestra campaña frente a la competencia y, en este caso, frente a otras fundaciones que realizan actividades para el cuidado de los perros de la calle; como se conoce Aperríname no tiene competencia directa, ya que en la única fundación que existe la opción de apadrinar es en PAE. Sin embargo, no muchas personas conocen de la existencia de esta campaña, pues tampoco es tan publicitada como la campaña de adopción que PAE tiene.

El posicionamiento de Aperríname es el siguiente:



*Figura 25: Mapa de posicionamiento*

## 7.7 Posicionamiento

APERRÍNAME está posicionada como una campaña innovadora que va a tener herramientas de fácil acceso y rápidas para cumplir con su objetivo que es apadrinar a una mascota, esto se lo hará por medio digital, es decir con la creación de la página web, redes sociales como Facebook e Instagram y el contacto con los padrinos por medio de Whatsapp. Adicional, como se mencionó anteriormente, esta campaña no solo quiere que las personas donen su dinero, sino que pasen tiempo con su mascota y creen una relación cercana con la misma.

## 7.8 Escalera de marca

Esta herramienta nos ayudará a saber exactamente el posicionamiento de la marca y también a indagar acerca de sus atributos, beneficios funcionales, beneficios emocionales y convencionalismos.

**Atributos:**

- Tiene poca o cero competencias
- No es un área explotada.
- Permite que los perros obtengan ayuda.
- Permite que los perros tengan un dueño a distancia.
- Ayuda a las fundaciones a mantener a sus perros en buenas condiciones.
- Servicio que se enfoca en el bienestar de los animales.
- Servicio que quiere que las personas ayuden y sientan motivación por hacerlo.
- Fácil acceso hacia personas.
- Múltiples formas de donación.
- Acceso rápido a saber cómo está su perro.

**Beneficios funcionales:**

- Se puede realizar el proceso de apadrinamiento de una forma rápida y fácil.
- Se informará sobre las formas en las que se está ayudando a su mascota apadrinada.
- Forma práctica y fácil de ayudar a un perro.
- Acceso a información de forma ágil.

**Beneficios emocionales:**

- Se crea un vínculo emocional entre el perro y dueño.
- La persona se siente bien al ayudar a su mascota apadrinada.
- Las fundaciones mantienen a sus perros en buen estado y sanos.
- Las personas se llenan de emoción al ver a su perro saludable y bien cuidado.
- Las personas sienten que su dinero está en buenas manos.

- Los padrinos o madrinas llenan ese espacio de no poder tener una mascota en casa, pero cuidan a una que se encuentra en una fundación.
- Sentimiento de beneficiar a alguien con un poco de ayuda.

### **Convencionalismo:**

Se necesita saber los convencionalismos de las diferentes campañas acerca de adopción de perros o apadrinamiento y fundaciones, para tomar un camino completamente diferente para que la comunicación sea única.

- Fotografías con perros con expresiones tristes en el rostro.
- Porcentajes de perros en la calle.
- Contar cómo el perro fue rescatado (storytelling).
- Conocer y dar un seguimiento a la nueva familia de los perros adoptados.
- Información estadística del problema.
- Ver fotografías de perros lastimados, maltratados o atropellados.

## 8. ESTRATEGIA DE MARKETING

### Análisis de mercado

#### 8.1 Análisis FODA

Análisis interno:

##### **Fortalezas:**

1. Aperríname es una campaña nueva e innovadora.
2. Facilidad en el proceso de apadrinamiento por medio de una plataforma online amigable.
3. El proceso de apadrinamiento se lo realiza entre 10 a 15 minutos.
4. Semanalmente se envía un reporte, al padrino o madrina, acerca de la inversión de su dinero donado por medio de Facebook o Whatsapp lo que incrementa el valor de marca, en el pilar de vitalidad es decir “cuanto lo quieren”.
5. Experticia en publicidad y posicionamiento de marca.
6. En Quito no hay competencia directa de esta campaña.

##### **Debilidades:**

1. La marca APPERÍNAME no está posicionada en el mercado.
2. No se tiene un lugar comercial u oficinas.
3. El dinero es un limitante para el desarrollo de la campaña.
4. No hay experiencia en la creación de páginas web.

## **Análisis externo**

### **Oportunidades:**

1. APERRÍNAME se dirige a un grupo de consumidores en específico el cual no se encuentra atendido.
2. El target está dispuesto a donar un monto mensual para los cuidados de su mascota según los resultados de la investigación.
3. El posicionamiento del tema animalista aumenta las posibilidades de que la gente se una a campañas donde se busca ayudar a los animales.
4. Hoy en día las personas han creado conciencia del cuidado de perros que se encuentran dentro de las fundaciones.
5. PAE tiene la opción de apadrinamiento, pero no la ha posicionado.

### **Amenazas:**

1. Falta de cooperación y participación de las fundaciones en la campaña.
2. PAE puede posicionar su opción de apadrinamiento y debido a que esta es una fundación grande y conocida podría competir con esta iniciativa.
3. En Ecuador todavía hay desconfianza por parte de las personas para registrar su tarjeta de crédito en páginas web.
4. Facebook está saturada de información, por lo que se corre el riesgo de no tener suficiente presencia dentro de esta red social.
5. Las personas que apadrinen serán limitadas ya que deberán cumplir con un perfil en específico para poder cubrir los gastos de su mascota apadrinada.
6. No se aceptará ninguna otra forma de donación que no sea por medio de un débito bancario mensual.

## 8.2 Análisis 4C's

Consumidor:

- Hombres y mujeres entre 25 a 35 años de edad que gustan de los perros, pero no pueden tener uno en casa por diferentes razones. Sin embargo, están dispuestos a ayudarlos de la mejor manera que se adapte a su forma de vida.

Categoría:

- Campaña de apadrinamiento de perros.

Canal:

- Redes sociales
- Internet
- Fundaciones aliadas

Competencia:

- Dentro de la competencia tenemos a PAE con su opción de apadrinamiento dentro del albergue. Sin embargo, esta no ha sido explotada de la misma forma que la campaña de adopción, por ende, la gente no tiene noción ni conocimiento de la misma. Por otro lado, no se conoce ninguna otra campaña parecida a la que se quiere realizar; incluso en el momento de las entrevistas y encuestas la gente no había escuchado una idea similar antes.

### 8.3 Marketing Mix

#### Producto

Producto: En este caso el producto es una campaña que permite a las personas apadrinar a un perro que se encuentra dentro de una fundación, sin necesidad de que se lo lleve a casa. Pero con el objetivo de construir una relación padrino – ahijado.



*Figura 26: Big pic de la campaña*

Packaging: En la campaña no se está vendiendo un producto como tal. Sin embargo, una vez que la persona haya apadrinado a un perro se le entregará una fotografía de su ahijado/a, en un marco bonito y con magnético en la parte de atrás para

que lo pueda colocar en su refrigeradora y adicional, un carnet con los datos y foto del ahijado/a.



*Figura 27: Magnético de refrigeradora*

### **Precio**

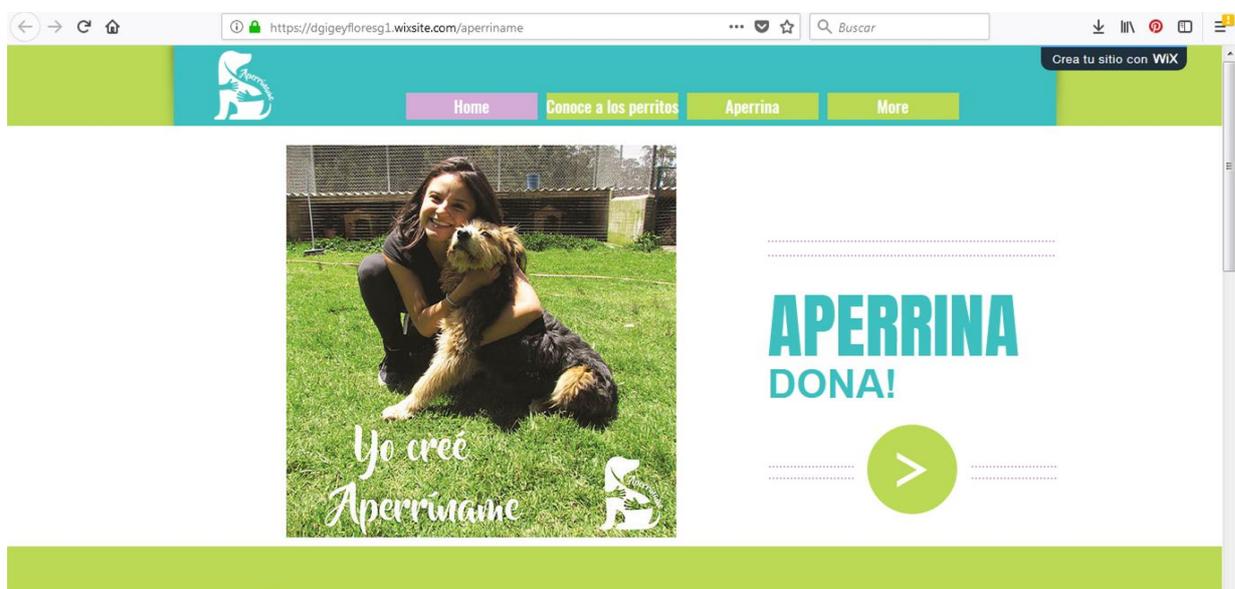
Como esta es una campaña para incentivar y motivar a las personas a que apadrinen a un perro dándoles la facilidad y comodidad de hacerlo, no tiene un precio establecido. Sin embargo, una vez que las personas apadrinen a sus perros deberán tomar en cuenta las siguientes necesidades del perro, con el objetivo de que determinen un monto mensual con el que puedan cubrir dichas necesidades:

- Alimentación.
- Peluquería.
- Medicinas y vacunas.

Las personas, después de las entrevistas y encuestas estarían dispuestas a donar entre \$25 a \$30 dólares mensuales.

### **Plaza**

- La información y la campaña de APERRÍNAME, será por medio de las redes sociales tales como Facebook e Instagram.
- La plataforma de apadrinamiento será por medio de la página web de nuestra campaña en específico, [www.aperriname.org.ec](http://www.aperriname.org.ec).
- La información que recibirán las personas, una vez que hayan apadrinado a sus perros, serán reportes de su dinero y fotografías sobre el estado de su ahijado/a, todo enviado vía Facebook y Whatsapp.



### *Figura 28: Página web de Aperríname*

#### **Promoción**

Para la promoción se deberá conseguir auspicios de peluquerías caninas, veterinarios y lugares pet friendly.

- Perritarjetas promocionales:
  - Si acompañas a tu ahijado/a a su corte de pelo, el siguiente será con un 50% de descuento.
- PerriBonos:
  - Presenta este perribono en cualquiera de nuestros auspiciantes y recibe el 25% de descuento en la compra de alimento para tu perro.
  - Presenta este perribono en la Paletería y obtén un segundo helado gratis para tu ahijado.
- PerriConcursos:
  - Sube una foto con tu ahijado/a el día de tu visita y participa por un nuevo collar.
  - Sube una foto con tu ahijado/a el día de tu visita y participa por una placa nueva con tu nombre y número grabado.
  - Sube la foto con tu ahijado/a y la fotografía con más likes ganará una sesión de fotos padrino- ahijado.

Por medio de estas promociones se motiva y fomenta la participación de los padrinos y madrinas, además se comienza a consolidar la idea de mantener una relación cercana con tu perro apadrinado y no solo donar dinero. Ésta también es una estrategia

para que haya mayor difusión de la campaña, por medio de redes sociales y por lo tanto más personas interesadas en apadrinar.

## **Publicidad**

La publicidad de la campaña se realizará por medio de redes sociales como son Facebook e Instagram. Habrá un presupuesto para la pauta de algunos posteos, y otros se postearán de manera orgánica. Por otro lado el contenido de los posteos será informativo y también emocional, que es lo que más se necesita para impactar a nuestro público objetivo.

Merchandising: se invertirá en las fotografías de los ahijados/as para elaborar los magnéticos de refrigeradoras, se realizarán stickers para los autos con el lema “Aperrinado a bordo” o “Yo tengo un APERRINADO”; por otro lado, también se invertirá en cuadernos con las fotografías de los perros apadrinados para regalar o vender a sus padrinos y también se realizarán estuches para celulares con lemas similares a los que se pondrán en el sticker de los autos.

BTL: Para promover aún más la campaña de apadrinamiento, se realizará una campaña BTL llamada “APPERÍNAME 5K”, la cual será una carrera en donde las personas se inscribirán y correrán con alguno de los perros que se encuentran a disposición de apadrinar. De esta forma las personas tendrán un primer contacto con los perros que se encuentran listos para tener un dueño, que no se lo llevará a casa pero que estará pendiente en un 100% de él.

Relaciones Públicas: Antes, durante y después de esta carrera, se podrá obtener noticias y reportajes acerca de la misma, por lo tanto, las personas se interesarán en saber cómo funciona y de qué se trata esta nueva campaña APERRÍNAME, aquí es donde se podrá conseguir las relaciones públicas.

## 9. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### **Objetivo:**

Ofrecer una opción diferente de ayuda hacia los perros que se encuentran dentro de las fundaciones. Con esto las personas se sentirán más motivadas para apadrinar a un perro.

### **Público objetivo:**

Hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad de un nivel socioeconómico medio – medio alto, que aman a los perros, pero no pueden tener uno en casa por diferentes razones como tiempo y espacio.

### **Promesa básica:**

Cuidado y bienestar de un perrito dentro de una fundación.

### **Soporte de la promesa:**

Cada perrito tendrá un padrino o madrina quien, no solo donará dinero mensualmente, sino que creará una relación cercana con su mascota apadrinada.

### **Frase de posicionamiento:**

Campaña que ayuda a que cuides a tu perrito a distancia.

### **Rol de la publicidad:**

Convencer a las personas para apadrinar a un perrito y realizar donaciones mensuales para que se puedan cubrir la necesidad del mismo, además de crear una relación cercana con el ahijado/a.

### **Atributo beneficio:**

Sé que ese perrito es mío, está a mi cuidado y a mi lado.

### **Reason Why:**

Racional: Puedo visitar a mi perrito y saber cómo está.

Emocional: Todos los perritos necesitan amor de un dueño.

**Tono de la comunicación:**

- Colorida
- Emocional
- Amorosa
- Práctica
- Divertida
- Sencilla

## 10.BRIEF CREATIVO

### **Datos de identificación:**

Cliente: APERRÍNAME

Producto: Campaña de apadrinamiento de perros dentro de una fundación.

### **¿Qué se quiere lograr?**

Realizar la imagen de la campaña APERRÍNAME, comenzando por la creación de un logotipo e imagen visual. Después se creará un concepto que abarque toda la campaña publicitaria, y permita la realización de contenido para redes sociales como posteos, recordando que se debe usar el tono de comunicación descrito anteriormente.

### **¿Problema/Oportunidad a la que la publicidad se debe referir?**

Como oportunidad, esta es una campaña que no se ha explotado en el mercado al cual se está dirigiendo y es por esta razón que se puede comenzar de una manera asertiva. Esta opción de ayudar a los perros, no solo por medio de la adopción sino también por medio del apadrinamiento, es algo que muchas personas no lo han escuchado antes o no lo han escuchado dentro de Ecuador, por esta razón se puede comenzar a crear awareness en la gente con el fin de potencializar al máximo esta nueva opción de ayuda.

### **Objetivos de la campaña:**

Posicionar la campaña dentro del público objetivo como una alternativa diferente y solidaria para ayudar a los perros que se encuentran dentro de los albergues.

**Público objetivo****Mercado primario:**

Hombres y mujeres que aman a los perros y quisieran tener uno en casa pero no pueden tenerlo por falta de espacio y de tiempo. Son personas que están dispuestas a ayudar.

**Perfil demográfico:**

- Hombres y mujeres.
- De 25 a 35 años de edad.
- NSE medio – medio alto.

**Perfil psicográfico:**

Carla es una mujer de 35 años de edad y es doctora. Ella trabaja todo el día de lunes a viernes y va en las tardes a almorzar a casa junto con su esposo Cristian. Esta pareja no tiene hijos, pero tienen un gato y viven en un departamento pequeño pero lindo. Carla es una persona solidaria que ama a los perros y siempre que ve en redes sociales acerca de caminatas o campañas de donación, no duda un segundo en donar para los perros que se encuentran en las diferentes fundaciones. Carla es muy dedicada en su trabajo y tiene un buen sueldo, es por esta razón que en su tiempo libre se dedica a viajar, leer, jugar con su gato y comprarle cosas lindas por Amazon. Carla tiene dos sobrinas que tienen perros y siempre que puede sale con ellas y sus perros a pasear al parque. Carla es una persona solidaria, alegre, preocupada y amorosa.

**Ventaja competitiva:**

APERRÍNAME es una campaña para apadrinamiento de perros que se la realizaría dentro de las diferentes fundaciones; la campaña tiene como propósito no solo

incentivar a las personas a donar dinero mensualmente sino también crear y mantener una relación cercana y amorosa entre el padrino o madrina con su ahijado/a.

**Propuesta única de venta:**

Si no lo puedes tener en casa, aún lo puedes seguir cuidando y amando.

**¿Cuál es la respuesta esperada por mis consumidores?**

Se busca que las personas se sientan motivadas a apadrinar a un perro y que sientan la emoción de estar ayudando a los animales de una forma no solamente económica sino también sentimental y emocional. Además, se pretende desarrollar una conexión con su mascota y para establecer una relación cercana con la misma, que pueden salir a divertirse, pasar momentos juntos y que tengan ese sentimiento positivo de estar haciendo algo bueno por alguien sin necesidad de recibir nada más que amor de su mascota apadrinada.

**Competencia:**

Directa:

- PAE con su opción de apadrinamiento.

Indirecta:

Todas las fundaciones que ofrecen la adopción de los perros que mantienen en los refugios. Sin embargo, esta competencia indirecta en la campaña APERRÍNAME, se convertirán en aliados.

- PAE
- Runa
- Enda

- Acción Animal

**Elementos que se incluyen en la campaña:**

Creación del logotipo, creación de página de Facebook e Instagram, página Web, creación de contenido para las diferentes redes sociales y merchandising.

**¿Cómo se va a comunicar?**

La campaña APERRÍNAME tendrá protagonismo en las redes sociales especialmente en Facebook e Instagram por medio de su contenido informativo y emocional. Sin embargo, para realizar los papeles y formularios para el apadrinamiento de los perros de las diferentes fundaciones se creará una página web, [www.aperriname.org.ec](http://www.aperriname.org.ec), en donde las personas tendrán una plataforma donde llenarán la solicitud y escogerán al perro que desean apadrinar, adicional, esta página web será el medio a través del cual los padrinos o madrinas, ingresen su información personal y de tarjeta de crédito o débito para las donaciones mensuales.

## 11.CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una vez realizada la escalera de marca, que se detalló anteriormente, dando a conocer los atributos, beneficios funcionales, beneficios emocionales y convencionalismo de la marca, podemos comenzar con el disruption de la marca y los diferentes insights.

### 11.1 Disruption

#### Insight

Por medio de las diferentes entrevistas y encuestas se pudo evidenciar que las personas tienen pensamientos muy claros acerca del problema de los perros de la calle y la ayuda que ellos necesitan, por medio de estas herramientas, se pudo conocer varios insights que permitirán establecer una mejor comunicación con nuestros consumidores.

#### Análisis de las 5R's

##### *Realidad*

“No podemos tener un perro en casa porque la casa es pequeña, los perritos necesitan mucho amor, cariño y tiempo y no tengo para darle ese tiempo al perrito. Yo por lo menos no tengo ni tiempo ni espacio” (González,2017). Es una realidad de la mayoría de personas que quieren a los perros y quisieran tener uno en casa pero no pueden por estas dos razones en específico: la falta de tiempo para cuidar diariamente a la mascota y el espacio físico que no se tiene en la casa. Se sabe que los perritos no pueden estar encerrados y necesitan por lo menos de un patio para tener espacio donde jugar y correr. Es importante que la campaña APERRÍNAME demuestre a las personas que no deben tener demasiado tiempo para dar amor a un perrito y que por el espacio en sus casas no deben preocuparse.

### *Relevancia*

“Si tuviera todas las posibilidades de ayudar a los perros de la calle lo haría haciendo una fundación donde se les dé comida y haya un aporte económico, esa sería mi forma de ayudarlo” (Yépez,2017). “Si quisiera y pudiera los recogería a todos los que están en la calle y los traería a casa” (González,2017). Después de las diferentes entrevistas cualitativas se puede determinar que las personas están tan conmovidas por el tema de los perros de la calle que si tuvieran todas las posibilidades no dudarían en hacer algo por ellos, e incluso llevarlos a casa sin pensarlo dos veces, pero sabemos que esto muy pocas veces ocurre. Las personas están conscientes del problema y quieren ayudar dentro de sus posibilidades, así sea de poco en poco. Conociendo este insight, APERRÍNAME es y debe darse a entender como esa segunda opción de ayudar sin tener que adoptar. APERRÍNAME hará que las personas cuiden y tengan una mascota sin necesariamente llevarlas a casa. Para todas estas personas que quieren ayudar esta campaña podría ser justamente la opción para ellas.

### *Resonancia*

“Siento tristeza, pena también tengo sentimiento de angustia de saber por qué no puedo hacer algo más, pero se queda solo en sentimiento porque no se actúa, porque hay millones de casos y ya es algo inevitable y aparte para mí ya es una cultura que ha venido siendo así desde que era niño y he vivido eso, incluso lo ves como algo normal” (Nicolalde,2017). En las entrevistas se muestra que las personas sienten mucha pena y tristeza cuando ven a un perro de la calle y quieren ayudarlo, pero se queda solo en sentimiento y pensamiento. También se puede notar que este problema, los perros en las calles, las personas lo ven como algo normal porque en nuestra cultura ha sido así siempre y esto es algo que debe cambiar. Por este lado APERRÍNAME debe mostrarse

como esa alternativa de poder ayudar y no solo quedarse en el pensamiento de querer hacerlo. Además, la campaña debe contribuir al cambio cultural, a que las personas comprendan que no es normal tener perros en las calles, pues eso define mucho de nuestro desarrollo como sociedad.

### *Reacción*

“Apadrinar a un perrito es una buena opción en nuestro caso que no podemos cuidar a ninguno físicamente” (González, 2017). “Como uno a veces no tiene la posibilidad de rescatar a uno de esos perritos, esta es una buena forma de apoyar por medio del dinero a una fundación que sí tenga los medios para hacerlo” (Velásquez, 2017). La idea de apadrinar está aceptada por las personas porque saben que es una manera diferente de ayudar y aportar a un perrito que lo necesita. APERRÍNAME, además de ayudar a los animales busca generar el valor de solidaridad en las personas, al saber que están aportando para el bienestar de un animal, sin necesidad de adoptarlo. Los padrinos y madrinan tendrán la garantía de que es por ellos que sus ahijados/as tendrán una mejor vida dentro del refugio. El beneficio es mutuo tanto para los padrinos o madrinan como para los perros ahijados.

### *Respeto*

“Me da más iras con las personas, porque somos las personas las que abandonamos a los perritos, al principio porque son cachorros los quieren, pero cuando ya son grande los botan o los patean para que se vayan de la casa por eso se vuelven perros abandonados” (Sánchez, 2017). Esta es una de las citas más importantes de las entrevistas, en la que se evidencia que la gente ama a los perros cuando son cachorros y son una novedad en la familia, pero es poca la gente que mantiene consigo a su mascota

hasta el final. Hay muchas personas que por diferentes razones no pueden tener a un perro dentro de sus casas. Sin embargo, si lo pudieran hacer serían de esas personas que tienen a su mascota hasta el fin de sus días. Lo más importante de la campaña APERRÍNAME es fomentar el respeto hacia los animales y ofrecer a estos animales una mejor vida, ya que ellos lo único que desean y hacen es dar amor a las personas. Por esta razón por medio de APERRÍNAME a estos animalitos se les dará una vida como la que se merecen, sin maltrato, con amor, respeto, comida y un padrino o madrina que los quiera y vele por ellos.

### **Propósito de marca**

El propósito para crear esta marca es ofrecer una mejor vida a los perros que se encuentran en las fundaciones, dando a las personas una alternativa diferente, que no sea la adopción, para poder cuidar, tener y atender a un perro que necesita de ayuda.

### **Insight estratégico**

Hay muchas parejas que no tienen hijos y personas solteras que aún viven en casa de sus padres que no tienen perros por su falta de tiempo o espacio, mas no porque no los quieren tener, además son personas que aman mucho a los perros. Estas personas están dispuestas y no tienen ningún inconveniente en aportar económicamente a las fundaciones de perros.

### **Insight de comunicación**

Las personas son muy sensibles con el tema de los perros que se encuentran en las fundaciones y necesitan ayuda, realmente es un tema que conmueve el corazón de muchas personas.

## **Esencia disruptiva**

Siempre hay una forma de ayudar.

## **Concepto de la campaña**

APPERÍNAME consiste en apadrinar a un perro dentro de una fundación, con el fin de cuidarlo y darle amor. Esta campaña va dirigida a personas que no pueden tener una mascota dentro de casa y están dispuestas a ayudar económicamente, además de desarrollar una relación cercana y conexión con el ahijado.

## **Creatividad**

APERÍNAME tendrá un tono sencillo, divertido, emocional y sincero. Es por esta razón que toda la creatividad jugará con aspectos de la realidad y cómo será el hecho de tener una mascota apadrinada. La campaña será emocional ya que esta es la mejor forma de llegar a nuestro público objetivo.

## **11.2 Medios**

La campaña se la realizará por medio de redes sociales ya que, después de la investigación realizada, se evidenció que todo el público objetivo de la campaña está dentro de estas redes y prefiere tener información por medio de las mismas. Las redes sociales utilizadas serán Facebook e Instagram, que fueron las dos más nombradas en la investigación, además se utilizará Whatsapp como el medio por el cual se mantendrá informado a las personas una vez que apadrinen a su perro, por Whatsapp se enviarán fotografías del perro apadrinado diariamente y también los reportes mensuales de las donaciones de cada padrino o madrina.

Por otro lado, por medio de Facebook e Instagram la campaña tendrá una duración de dos meses la cual contará de cuatro partes:

- 1.- La campaña de expectativa.
- 2.- Lanzamiento y BTL para darnos a conocer.
- 3.- Call to action.
- 4.- Recordación.

Una vez que se acabe este plan de medios para la campaña, se deberá evaluar por medio de:

- KPI's de las diferentes redes.
- Likes, shares, comments de los posteos.
- Número de personas interesadas en apadrinar.
- Número de perros apadrinados.

Con la evaluación de las redes sociales se podrá ver los resultados y comenzar a realizar nuevas mallas de contenido para mantener las dos páginas activas.



### 11.3 Fases de la campaña

#### Fase 1: Expectativa

Dentro de la campaña de expectativa se realizarán posteos y gifs, tanto en Facebook como en Instagram, en donde estarán las fotografías de diferentes perros de las fundaciones y frases conmovedoras, tiernas y chistosas en una forma de rima o poesía para causar dulzura. De esta forma las personas irán imaginándose, poco a poco, de qué se trata esta nueva campaña. En esta fase las personas podrán ir conociendo a los perros que se encuentran listos para tener un padrino o madrina.

#### Posteo #1:



*Figura 31: Posteo #1 fase expectativa*

Copy: Lo mejor que puedes hacer por un perrito es APERRINARLO.

**Posteo #2:**

**Figura 32: Posteo #2 fase expectativa**

Copy: Si no puedes tener un perrito en casa, puedes APERRINARLO.

**GIF #1:**



**Figura 33: Gif #1 fase expectativa**

Copy: APERRÍNAME te da la oportunidad de ayudar y amar a un perrito que necesita mucho de ti #APERRÍNAME.

## **Fase 2: Lanzamiento**

En la fase de lanzamiento de la campaña se realizará una carrera. La carrera se llamará APERRINA 5K en la cual las personas querrán inscribirse y participar porque correrán con los perros de las fundaciones. El momento en que ellos se inscriban se les dará un brochure informativo en el cuál las personas verán qué perro se les asignó, la fundación a la que pertenece y la historia del mismo. Dentro de este brochure también habrá las instrucciones de cómo apadrinarlo. También habrá un photobooth en donde las personas se pueden tomar fotografías y las cuales serán publicadas en la página de APERRÍNAME. El objetivo de esta carrera es crear un primer contacto entre el perro y el posible padrino o madrina, para que una vez acabada la carrera haya esa conexión y tengan las ganas de apadrinar al perro.



**Figura 34: Logo de carrera Aperríname 5K**



**Figura 35: Brochure de carrera Aperríname 5K**

Para la carrera se realizarán posteos para que las fundaciones aliadas puedan publicar en sus redes y crear awareness de la carrera.

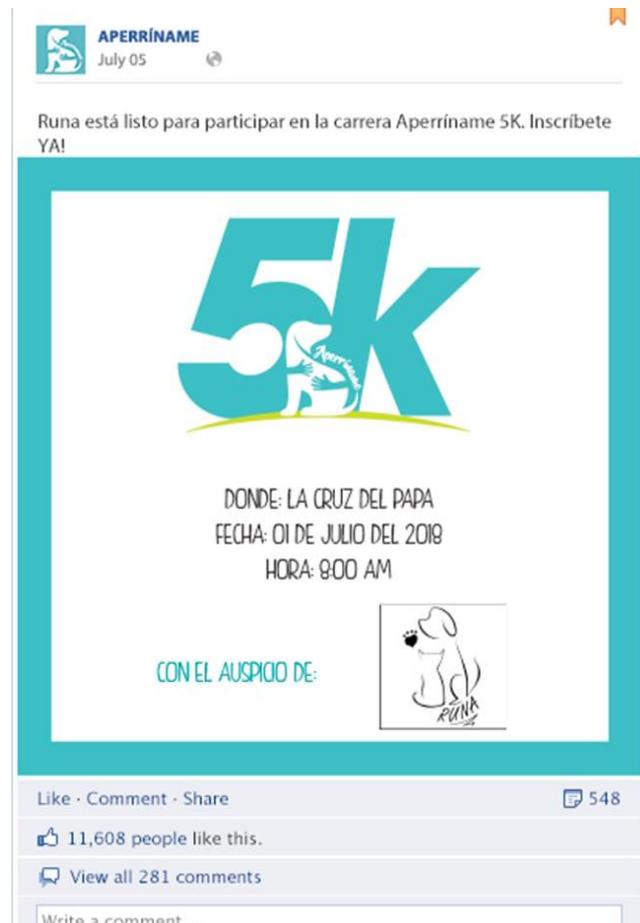
Dentro de la carrera habrá productos de merchandasing en donde estará presente el logo de la campaña Aperríname, el logo de las fundaciones aliadas y también el de la carrera. Esto servirá como recuerdo para las personas, además de ser elementos útiles al momento de la carrera.

### Posteo #1:



**Figura 36: Posteo #1 fase lanzamiento**

Copy: Conoce a los perritos que puedes aperrinar en nuestra carrera APERRÍNAME 5K.

**Posteo #2:**

**Figura 37: Posteo #2 fase lanzamiento**

Copy: Runa está listo para participar en la carrera Aperríname 5K. Inscríbete YA!

**Fase 3: Call to action**

Esta fase comenzará el día después de la carrera para la cual se realizarán varios posteos para la página de Aperríname, así las fundaciones aliadas los podrán compartir por medio de sus páginas de Facebook. Estos posteos tendrán el objetivo de recordar a los participantes de la carrera el perro con el cuál corrieron el día anterior y su

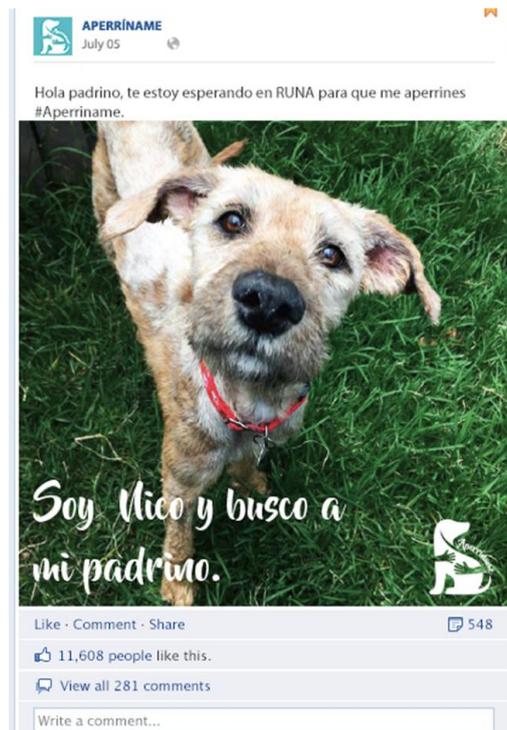
disponibilidad para ser su mascota y que está esperando para que lo apadrinen. Además de darles las instrucciones de cómo hacerlo.

**Posteo #1:**



***Figura 38: Posteo #1 fase call to action***

Copy: Hola! Me conociste en la carrera APERRÍNAME 5K y estoy lista para que me aperrines. TE ESPERO.

**Posteo #2:****Figura 39: Posteo #2 fase call to action**

Copy: Hola padrino, te estoy esperando en RUNA para que me aperrines #Aperriname.

**Posteo #3:****Figura 40: Posteo #3 fase call to action**

Copy: Aperríname te da las instrucciones que debes seguir para aperrinar a uno de nuestros perritos que están a la espera de mucho amor.

Una vez realizada la carrera se generará una base de datos ya que, al momento de la inscripción, las personas deben dar sus datos personales como correo electrónico y número de celular. En la fase de call to action se utilizará una estrategia personalizada para cada una de las personas que corrió en la carrera. Para esto se diseñará un boomerang de cada perrito que corrió de una forma tierna y graciosa. Este boomerang será enviado por medio de WhatsApp o correo electrónico a la persona que corrió con dicho perro y con el mensaje de APERRÍNAME. El objetivo de esto es que la persona realmente se sienta interesada en apadrinar al perro con el cual ya tuvo un primer acercamiento y una primera conexión.

#### **Fase 4: Recordación**

Para la fase final se espera que ya haya varias personas que apadrinaron o que están por apadrinar a un perro.

En esta fase seguirán los posteos con los cuales se comenzó la campaña, posteos con frases divertidas, lindas y tiernas con la fotografía de los perros que están disponibles para apadrinar. Se continuará con estos posteos porque son una manera didáctica para que las personas se acuerden de la campaña.

**Posteo #1:**

***Figura 41: Posteo #1 fase recordación***

Copy: Recuerda que cada mes debes donar para tu APERRINADO para que esté sano y feliz #APERRÍNAME.

Dentro de esta fase también se contará con la presencia de un influencer, el cual tendrá el papel de dar a conocer su compromiso con la causa de apadrinar a un perrito del refugio. El influencer se encargará de contar los beneficios y ventajas de apadrinar y cuáles han sido las mejores experiencias. El objetivo de esto es que las personas se sientan identificadas y sea un motivo más para apadrinar a un perro. Por otro lado, el influencer que se conseguirá será alguien que realmente haya apadrinado a un perro y tenga gusto por estos animales.

**Posteo #2:**

***Figura 42: Posteo #2 fase recordación***

Copy: Majo es la youtuber más afortunada ya que ahora tiene a Fiona como su nueva aperrinada #APERRÍNAME #MajoMAKEUP.

**Posteo #3:**

***Figura 43: Posteo #3 fase recordación***

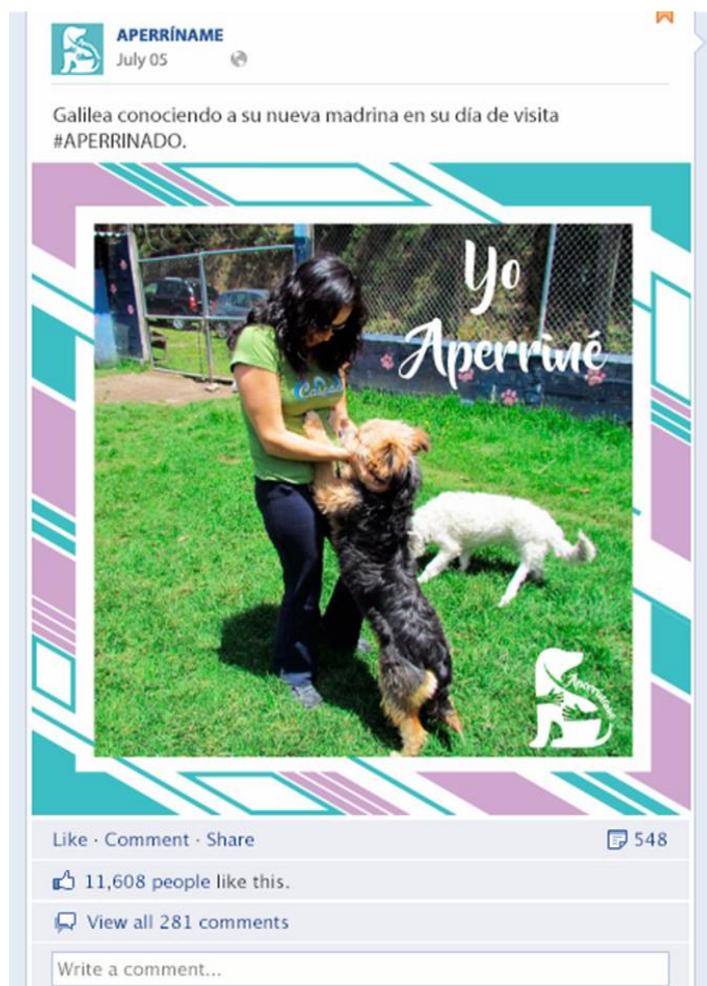
Copy: Majo no solo disfruta con su nueva APERRINADA, también juega con el resto de perritos del refugio como Nico #APERRÍNAME.

Como parte final de esta fase, se realizarán posteos de fotografías de los padrinos o madrinas con sus ahijados. Estas fotografías serán del día en que los apadrinaron y también de las visitas regulares que realizan, de esta forma el resto de personas podrá entender y conocer de una mejor forma de qué se trata la campaña y cómo funciona, creando seguridad y compromiso.

**Posteo #4:**

***Figura 44: Posteo #4 fase recordación***

Copy: Galilea encontró a su madrina. Gracias Lorena por ser parte de APERRÍNAME.

**Posteo #5:**

***Figura 45: Posteo #5 fase recordación***

Copy: Galilea conociendo a su nueva madrina en su día de visita #APERRINADO.

Como parte final de la fase de recordación se creará un día especial el cual será el día del APERRINADO, este será el 13 de agosto de cada año. En este día se celebrará conjuntamente con los padrinos, madrinas y ahijados/as en las fundaciones.

## Redes Sociales:

### 1.- Facebook:

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'APERRINAME'. The page header includes the Facebook logo, the name 'APERRINAME', and navigation links for Home, Drew, and settings. Below the header is a grid of six images: two logos and four photos of dogs. The page name 'APERRINAME' is displayed with '1304 likes' and buttons for 'Liked' and 'Message'. A bio section identifies it as a 'Product/Servicio' for 'Aperrina a un perro que lo necesita' with the website 'http://www.aperriname.org'. Navigation tabs for 'Photos', 'Videos', 'Likes', and 'Events' are visible, along with statistics for '1m' likes and '5k' events.

The main content area features a 'Highlights' section and a post from August 14. The post text reads: 'Galliea encontró a su madrina. Gracias Lorena por ser parte de APERRINAME.' The post includes a photo of a woman sitting on the grass with a dog, and the text 'Yo Aperrine'. Below the photo are interaction options: 'Like · Comment · Share', '459 people like this', and 'View all 86 comments'. A comment box is also present.

On the right side, there is a '788 Friends' section with a '+700' indicator and an 'Invite Your Friends to Like this Page' section with an 'Invite' button. Below this is a 'Recent Posts by Others on APERRINAME' section with three posts:
 

- RUNA ECUADOR: 'Primer aperrinado en RUNA' (2 - 9 hours ago)
- RUNA ECUADOR: 'Conoce a Galliea y su nueva madrina' (2 - 12 hours ago)
- ENDA: 'Enda se une a APERRINAME' (2 - 13 hours ago)

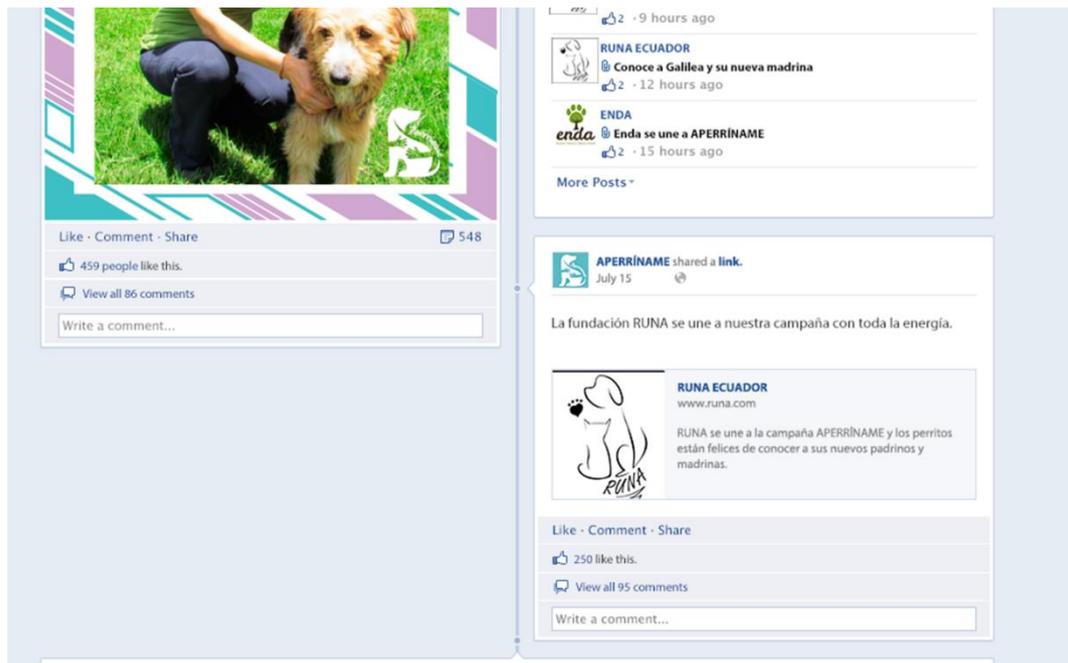
 A 'More Posts' link is also visible.

At the bottom, there is a link shared by 'APERRINAME' on July 15. The link text is: 'La fundación RUNA se une a nuestra campaña con toda la energía.' Below the link is a logo for 'RUNA ECUADOR' and a short paragraph: 'RUNA se une a la campaña APERRINAME y los perros están felices de conocer a sus nuevos padrinos y madrinas.' Interaction options for the link include 'Like · Comment · Share', '210 like this', and 'View all 95 comments'.

**Figura 46: Página de Facebook Aperriname**

The screenshot shows the top portion of a Facebook page for 'APERRÍNAME'. The header includes the Facebook logo, the page name 'APERRÍNAME', and navigation icons for Home and Drew. Below the header is a grid of images: a purple square with the 'Aperríname' logo, a photo of a dog's face, a photo of a dog in a field, a photo of a dog jumping, another photo of a dog's face, another photo of a dog in a field, another photo of a dog's face, and another purple square with the logo. Below the grid is the page name 'APERRÍNAME' with '1.504 likes', a 'Liked' button, and a 'Message' button. Underneath is a 'Product/Service' section with the text 'Aperrina a un perrito que lo necesita.' and the URL 'http://www.aperriname.org'. To the right are three icons: a heart with the text 'Si me quieres amar, animal es te debes de dar', a dog's face with 'Si me quieres amar, animal es te debes de dar', a thumbs up icon with '1m', and a '5k' icon. At the bottom are navigation tabs for 'About - Suggest an Edit', 'Photos', 'Videos', 'Likes', and 'Events', along with a 'Highlights' dropdown.

This screenshot shows the main content area of the Facebook page. On the left is a post creation box with 'Post' and 'Photo' options and a text input field 'Write something...'. Below it is a post from 'APERRÍNAME' dated August 14. The post text reads: 'Galilea encontró a su madrina. Gracias Lorena por ser parte de APERRÍNAME.' The post features a photo of a woman in a green shirt and sunglasses sitting on the grass next to a large, fluffy dog. The photo has a decorative border and the text 'Yo Aperriné' overlaid. On the right side of the page is a sidebar. At the top, it says '788 Friends' and 'Like APERRÍNAME', with a progress bar and '+700' next to it. Below this is a section 'Invite Your Friends to Like this Page' with a search input field and an 'Invite' button. Underneath are three 'Additional Friend' suggestions, each with an 'Invite' button and a close icon. At the bottom of the sidebar is a section 'Recent Posts by Others on APERRÍNAME' with a 'See All' link. It lists three posts: 1) 'RUNA ECUADOR' with the text '@ Primer aperrinado en RUNA' and '2 · 9 hours ago'; 2) 'RUNA ECUADOR' with the text '@ Conoce a Galilea y su nueva madrina' and '2 · 12 hours ago'; 3) 'ENDA' with the text '@ Enda se une a APERRÍNAME' and '2 · 15 hours ago'. A 'More Posts' link is at the bottom of this section.



*Figura 47: Página de Facebook Aperríname*

## 2.- Instagram:



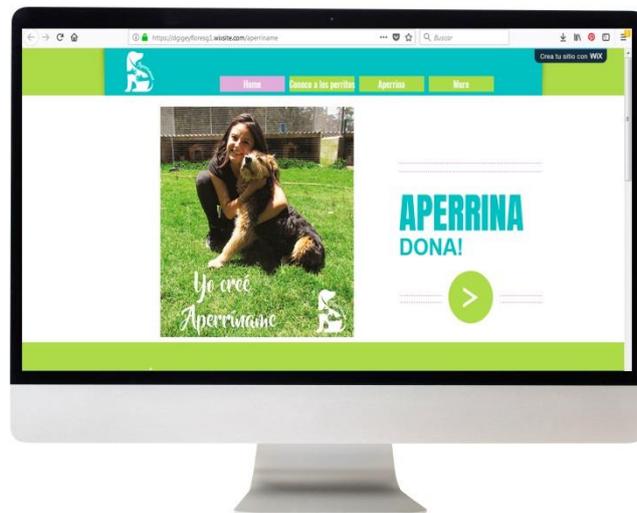
*Figura 48: Instagram de Aperríname*

## 3.- Whatsapp:



*Figura 49: Conversación de Whatsapp*

## 4.- Página Web:



**Figura 50: Página web Aperríname**

## 12. CONCLUSIONES

1. Una vez realizada la investigación se evidenció que los perros en la calle son un problema y por esta razón se han ido creando fundaciones para ayudarlos.
2. El Municipio de Quito también está trabajando sobre esta problemática.
3. Las personas están conscientes que los perros que se encuentran dentro de las fundaciones también necesitan ayuda, la mayoría de estas personas están dispuestas y tienen las condiciones necesarias para ayudar, donar y apadrinar a un perro.
4. APERRÍNAME es la única campaña que desea que las personas que apadrinen a un perro no solo donen mensualmente, sino que también creen una conexión y relación cercana con su mascota.
5. La estrategia que se utilizó en la campaña es racional y emocional ya que el tema de los perros causa un sentimiento de ternura, preocupación, tristeza y pena dentro de las personas.
6. Se escogió un target específico ya que no todas las personas pueden donar mensualmente dinero para cuidar a una mascota, por ende, la campaña tiene un consumidor específico y determinado.
7. Los medios de comunicación elegidos fueron redes sociales y Whatsapp ya que después de la investigación cualitativa y cuantitativa se determinó que el público objetivo se encuentra en estas redes y las utilizan diariamente como un medio de comunicación, además prefieren que todas las notificaciones sean enviadas a través de estos medios.

### 13.RECOMENDACIONES

1. Brindar la información necesaria al padrino o madrina del perro para que tengan la confianza y seguridad que su dinero está siendo invertido de la manera correcta.
2. Mantener en buenas condiciones a los perros apadrinados y gastar en ellos el dinero que sus padrinos han donado para que evidencien el cuidado y progreso de sus mascotas.
3. Supervisión por parte de las personas de APERRÍNAME para registrar el progreso, salud y bienestar de los perros apadrinados y tener la seguridad que la campaña y servicio estén funcionando correctamente.
4. Realizar campañas de recordación cada seis meses para que las personas sepan que tienen una opción diferente y que pueden ayudar a un perro de cualquier fundación aliada.
5. Mantener la página web actualizada con los perros que se encuentran en apadrinamiento y también tener mallas de posteos mensuales para Facebook e Instagram para que sean páginas activas y los consumidores tengan información actualizada dentro de las mismas.
6. La estrategia racional debe estar presente en las futuras campañas, hay que llegar al consumidor por medio de los sentimientos.
7. Se recomienda que las fundaciones asociadas a esta campaña y servicio publiquen semanal o mensualmente acerca de ésta para generar mayor alcance de la campaña y llegar a nuevos consumidores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Pérez, L. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. México: Pearson Educación

Jaramillo, N. (2016). *La Gran P fundamentos de publicidad*. Quito: Imprenta Noción

Torres, Y. García, G. (2013). *Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. España: Editorial Académica Española

Orozco, J. (2007). *Diseño de estrategias de publicidad social*. Recuperado el 4 de febrero de 2018 desde: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A6047.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A6047.pdf)

Alvarado, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. Recuperado el 4 de febrero de 2018 desde: [https://www.academia.edu/10275943/La\\_Publicidad\\_Social\\_concepto\\_objeto\\_y\\_objetivos](https://www.academia.edu/10275943/La_Publicidad_Social_concepto_objeto_y_objetivos)

Reguiro, D. (2013). *Marketing y Estrategia*. Recuperado el 4 de febrero de 2018 desde: <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>

Guiu, D. (s/f). Qué es el concepto de comunicación Creativo-Publicitario. Recuperado el 4 de febrero de 2018 desde: <https://www.socialetic.com/que-es-el-concepto-de-comunicacion-creativo-publicitaria.html>

El Economista. (2017). Facebook alcanza los 2,000 millones de usuarios. Recuperado el 4 de febrero de 2018 desde: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Facebook-alcanza-los-2000-millones-de-usuarios-20170627-0013.html>

Jara, F. (2017). *Día internacional del perro callejero: ¿por qué hay animales que viven en la calle?* En Infobae. Recuperado el 4 de febrero de 2018 desde:

<https://www.infobae.com/sociedad/2017/07/27/dia-internacional-del-perro-callejero-por-que-hay-animales-que-viven-en-las-calles/>

López, P. (2016). *Perros callejeros, información completa sobre esta problemática social*. Recuperado el 4 de febrero de 2018 desde: <http://mismejoresamigos.com/perros-callejeros-informacion-completa-sobre-esta-problematika-social/>

Viva Pets. (s/f). *Qué es un perro callejero*. Recuperado el 4 de febrero de 2018 desde: [http://www.vivapets.es/raza/perro\\_callejero/159](http://www.vivapets.es/raza/perro_callejero/159)

Mis Animales (s/f). *Qué es un perro vagabundo*. Recuperado el 4 de febrero de 2018 desde: <https://misanimales.com/que-es-un-perro-vagabundo/>

Real Academia Española. (2017). Comunicación. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>

Real Academia Española. (2017). Página. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=RRvUbbP>

Definicion.de (2008). Página Web. En *WordPress*. Recuperado de: <https://definicion.de/pagina-web/>

WordReference.com (2018). Albergue. En *OnlineLanguage Dictionaries*. Recuperado de: <http://www.wordreference.com/definicion/albergue>

El Comercio. (2016). *Los lugares donde se abandonan más perros en Quito*. Recuperado el 25 de enero de 2018 desde: <http://www.elcomercio.com/tendencias/perros-abandonos-quito-mascotas-animales.html>

Quito Informa. (2017). *Más de 500 atenciones mensuales realizará la nueva Clínica Veterinaria Municipal*. Recuperado el 25 de enero de 2018 desde:

<http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/11/29/mas-de-500-atenciones-mensuales-realizara-la-nueva-clinica-veterinaria-municipal/>

Quito Informa. (2017). *Alcalde Rodas inauguró la Clínica Veterinaria Municipal en el Sur de Quito*. Recuperado el 25 de enero de 2018 desde: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/11/27/alcalde-rodas-inauguro-la-clinica-veterinaria-municipal-en-el-sur-de-quito/>

Quito Informa. (2017). *Quito contará con 4 Clínicas Veterinarias Municipales*. Recuperado el 25 de enero de 2018 desde: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/11/28/quito-contara-con-4-clinicas-veterinarias-municipales/>

Quito Informa. (2018). *9.600 esterilizaciones realizó el Municipio de Quito en 2017*. Recuperado el 25 de enero de 2018 desde: [www.quitoinforma.gob.ec/2018/01/12/9-600-esterilizaciones-realizo-el-municipio-de-quito-en-2017/](http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/01/12/9-600-esterilizaciones-realizo-el-municipio-de-quito-en-2017/)

Quito Informa. (2017). *Municipio de Quito: perros y gatos fueron censados en el Panecillo*. Recuperado el 25 de enero de 2018 desde: <http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/11/20/municipio-de-quito-perros-y-gatos-fueron-censados-en-el-panecillo/>  
<http://www.quitoinforma.gob.ec/2017/11/20/municipio-de-quito-perros-y-gatos-fueron-censados-en-el-panecillo/>

Secretaría de Salud. (s/f). *Ordenanza Municipal N° 48*. Recuperado el 25 de enero de 2018 desde: [http://www.quito.gob.ec/documents/fauna\\_urbana\\_ordenanza\\_municipal\\_048.pdf](http://www.quito.gob.ec/documents/fauna_urbana_ordenanza_municipal_048.pdf)

## ANEXOS

## 1.- Manual de marca:



## VARIACIONES

BLANCO Y NEGRO



## VARIACIONES

COLORES PLANOS



## LOGOTIPO OFICIAL



## TAMAÑO MÍNIMO



El tamaño mínimo para el logotipo de Aperriname será de:

Al: 4,3 cm    Anch: 3,64 cm

## TIPOGRAFÍAS

Myriad Pro  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

FISHFINGERS LIGHT  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Beyond The Mountains  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

## USOS NO PERMITIDOS

1.- No usar colores no permitidos.



2.- No poner dos colores en el logotipo.



3.- No usar bordes.



## USOS NO PERMITIDOS

4.- No rotar.



5.- No cambiar la posición del logotipo.



## 2.- Stickers para auto



### 3.- Case de celular:



### 4.- Merchandising Aperríname 5K





5.- Página web en celular:





## 6.- Creadora de Aperríname

