



UNIVERSIDAD DEL AZUAY  
Facultad de Diseño  
Escuela de Diseño Gráfico

DISEÑO GRÁFICO  
DE UNA CAMPAÑA SOCIAL  
PARA CONCIENTIZAR  
ACERCA DEL MALTRATO ANIMAL

Trabajo de graduación previo  
a la obtención del título de  
Diseñador Gráfico

**Autores:**  
Javier Campoverde  
Carlos Jara

**Tutor:**  
Dis: Cristian Albarracín







**DISEÑO GRÁFICO DE UNA CAMPAÑA  
SOCIAL PARA CONCIENTIZAR ACERCA  
DEL MALTRATO ANIMAL.**

CARLOS JARA  
JAVIER CAMPOVERDE

**Autores:**

Carlos Patricio Jara Cardenas

Jonnathan Javier Campoverde Loaiza

**Tutor:**

Dis. Cristian Alvarracín

**Fotografías e imágenes:**

Las imágenes numeradas NO han sido realizadas por los autores y se encuentran con su cita respectiva en el índice de imágenes.

Las imágenes NO numeradas han sido realizadas por el autor.

**Diseño y diagramación:**

Carlos Patricio Jara Cardenas

Jonnathan Javier Campoverde Loaiza

Cuenca - Ecuador

2015

## Dedicatoria

Dedico el presente documento a mi padre que estuvo incondicionalmente en este camino, sabiendo guiarme hacia el éxito y nunca me dejó solo; a mi madre que ha sido mi consejera y amiga; a mis hermanos y hermanas, cuñados, cuñadas y familia que de una u otra manera siempre aportaron positivamente. Y una dedicatoria especial para mi esposa que constituye uno de los pilares fundamentales en mi vida. Siempre estuvo a mi lado, y sin importar las circunstancias, me brindó su amistad, confianza, cariño y sobre todo su amor.

*Jara Carlos*

## Dedicatoria

A Dios, a mi amada esposa, al pequeño Dante, a mis padres, mis dos niñas, mis abuelos, tíos, primos, ludby, punky, a mis amigos y a todas las personas que hacen que mi vida no sea triste y aburrida... ¡con cariño!

*Camposverde Javier*



## INDICE

Resumen.....	1
INTRODUCCIÓN.....	5
<b>CAPÍTULO 1 CONTEXTUALIZACIÓN.....</b>	<b>7</b>
Marco teórico.....	9
1. PUBLICIDAD.....	10
1.2 Conceptos claves de la Publicidad.....	12
1.3 Funciones de la Publicidad.....	13
1.4 Tipos de Publicidad.....	13
1.5 ¿Cómo funciona la publicidad?.....	14
1.6 Publicidad eficaz.....	15
1.7 El modelo de facetas de la publicidad eficaz.....	16
1.7.1 Percepción.....	16
1.7.2 Cognición.....	17
1.7.3 Respuesta afectiva o emocional.....	17
1.7.4 Asociación.....	18
1.7.5 Persuasión.....	19
1.7.6 Comportamiento.....	19
1.8 Publicidad y Marketing.....	20
2. Marketing Social.....	22
2.1 Definición.....	22
2.2 Naturaleza del marketing social.....	24
2.3 Identificación de las necesidades sociales.....	25
2.4 Aplicación del concepto de marketing social.....	26
2.5 Responsabilidad social.....	26
2.6 Identificación de una necesidad social.....	26
2.7 Posicionamiento.....	26
2.8 La mezcla del marketing social.....	27

3. Marketing de Guerrilla.....	28
Estrategias y Tácticas.....	28
3.1 Medios Publicitarios.....	30
3.1.1 Publicidad ATL.....	30
3.1.2 Publicidad BTL.....	30
4. Campañas publicitarias.....	32
4.1 Campañas de publicidad alternativas.....	34
4.1.1 Componentes de la publicidad alternativa.....	34
4.2 El efecto de la amplificación.....	34
4.3 Técnicas de publicidad alternativa.....	35
5. Comunicación Visual.....	36
5.1. El diseñador como identificador de problemas.....	37
6. Investigación de Campo.....	38
Entrevistas 1.....	40
Entrevistas 2.....	41
7. Análisis de Homólogos.....	42
Estrategias y Tácticas.....	42
World Wild Foundation.....	44
World Wild Foundation.....	47
Mejor Prevenir.....	48
UNICEF.....	51
8. Conclusiones.....	52
<b>CAPÍTULO 2 PROGRAMACIÓN.....</b>	<b>55</b>
Brief creativo.....	57
1. Descripción del Problema / Antecedentes.....	58
2. Escenario estratégico.....	58
3. Problemática / Objetivo.....	58
4. Análisis Causal.....	59

5. FODA.....	59
6. Posicionamiento de la idea.....	59
7. Promesa o Beneficio.....	59
8. Justificación de la promesa o beneficio.....	60
9. Evidencias.....	60
10. Tono de comunicación.....	60
11. Eje de la Campaña.....	60
12. Concepto Creativo.....	60
13. Medios a utilizar / Plan de medios.....	60
14. El Slogan.....	61
15. Plazas:.....	61
Target.....	63
INTRODUCCIÓN.....	65
Variables de Segmentación .....	67
Persona Design.....	69
Partidos de diseño.....	71
Forma.....	72
Función.....	72
Tecnología.....	72
Estrategias para establecimiento de presupuesto.....	73
Objetivo y tarea .....	73
Conclusiones.....	75

**CAPÍTULO 3 DISEÑO.....77**

10 IDEAS CONCEPTUALES.....	79
03 IDEAS SELECCIONADAS.....	91
IDEA FINAL.....	94
Sistema gráfico.....	97
Constantes.....	98

Variables.....	99
Creación del logo.....	101
Creación del logo.....	102
Concepto.....	103
Aspectos Técnicos.....	104
Cromática.....	104
Malla.....	104
Tipografía.....	105
Proceso de bocetación.....	106
Bocetos.....	118
digitales.....	118
Resultado final.....	125
Proceso.....	141
Lanzamiento de campaña.....	147
Anexos.....	167
Pruebas pretest.....	169
Pruebas postest.....	175
Conclusiones.....	181
Conclusiones generales.....	183
Recomendaciones.....	185
Bibliografía.....	186
Índice de imágenes.....	187

**Topic:** Use of social campaigns to deal with of animal abuse issues.

**Title:** Graphic design of a social campaign to raise awareness on animal abuse.

#### ABSTRACT

Animal abuse is a problem faced by today's society, and sometimes this happens constantly and unconsciously. Hence, this project is based on the design of graphic products, the use of ABL and BTL advertising, social marketing and guerrilla marketing strategies, so as to propose a solution to this problem, by combining these elements in the form of a campaign. The objective is to inform and make known the different types of existing animal abuse, as well as its consequences and ways to avoid it, in order to raise respect and dignified treatment towards animals.

**KEYWORDS:** Alternative Advertising, Guerrilla, Social Marketing, Animal Respect, Graphic System, Unconventional Means, Respect, Change, Advertising Campaigns, Abuse.



Dis. Cristian Alvarracín  
**THESIS TUTOR**



Javier Campoverde L.  
**STUDENT**



Carlos Jara Cárdenas  
**STUDENT**



Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## Resumen

El maltrato animal es un problema que enfrenta la sociedad actual y en ocasiones sucede de manera constante e inconsciente, por lo tanto el presente proyecto se basa en el diseño de productos gráficos, el uso de publicidad ABL y BTL, el marketing social y el marketing de guerrilla para proponer una solución a la problemática mediante la combinación de estos elementos en forma de una campaña, la cual busca informar y dar a conocer los distintos tipos de maltrato animal existentes, así como sus consecuencias y las maneras de evitarlo con la intención de fomentar el respeto y un trato digno hacia los animales.

**OBJETIVO GENERAL**

Aportar al cuidado de los animales a través de una campaña gráfica social.

**OBJETIVO ESPECÍFICO**

Diseño del sistema gráfico impreso para medios ABL / BTL y redes sociales.

Implementación de una campaña de guerrilla.

# INTRODUCCIÓN

Adquirir un pequeño cachorro como obsequio para un hijo, brindarle un hogar, alimentarlo, darle cariño y abandonarlo a su suerte en una calle lejana a casa simplemente “porque ya creció” no es un tema desconocido en nuestra sociedad; lastimosamente es una realidad dura y cruel que viven muchos animales indefensos en la actualidad. Este trabajo es un ejemplo de las muchas formas de maltrato animal presentes en nuestra propia ciudad.

Los animales son seres vivos que sienten, sufren y viven varios tipos de violencia propinada por el ser racional llamado hombre, el mismo que es consciente de sus actos, pero en ocasiones nos resulta difícil entender este comportamiento. Muchas personas tienen mascotas en condiciones deplorables, reducen la vida de un animal a un espacio de un metro cuadrado, encadenándolo durante su existencia y despreocupándose de él.

# **1** **CAPÍTULO** Contextualización

# Marco **teórico**

## 1. PUBLICIDAD

Según Burkina en su libro CÓMO DOMINAR LA PUBLICIDAD nos habla como el medio por el que se informa a un público sobre un producto y destaca su importancia en la vida cotidiana. Plantea la idea de cómo sería la vida sin la publicidad, imaginando almacenes en los que se exhiben productos y el cliente no tiene idea de ninguna de sus características; espacios baldíos totalmente vacíos y sin color, y aunque existen personas que piensen que la publicidad no es necesaria ya que impulsa al individuo a realizar adquisiciones innecesarias, no concibe que no existiese. ***“Ahora bien, la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo”*** (Burkina, 1993, p. 10)



**BLACK COLLECTION 99€**  
You don't need Paris Hilton's dog to have her style.

### 1.1 ¿Qué es la Publicidad?

De hecho, es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor." (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p. 5)

Como lo señala Wells, Moriarty & Burnett en su libro de PUBLICIDAD PRINCIPIOS Y PRÁCTICA, la Publicidad es todo lo que observamos a nuestro alrededor, capaz de ser escuchado, visto,



02

leído, ocupando un espacio dentro de un entorno con la capacidad de transmitir un mensaje conciso y eficaz a un público establecido. De esto se trata la publicidad, atraer la atención de un espectador creando un mensaje para esperar una reacción determinada.

A la vez nos indica que muchas personas ven a la publicidad como un medio para impulsarlas a hacer algo, algunas de una manera negativa porque dicen que en ocasiones las orienta a tomar acciones o comportamientos que no se quieren hacer, otro grupo la supone solo como imágenes "bonitas", buena música o simplemente algo que los divierte. Lo cierto es que la publicidad se ha desarrollado por mucho tiempo en nuestra sociedad influyendo y evolucionando al ritmo de ella, y la sociedad al de la publicidad.

### 1.2 Conceptos claves de la Publicidad

*"Los buenos anunciantes saben que la manera en que se dice algo y en dónde se dice es tan importante como lo que se dice. Lo que se dice y en dónde se dice vienen de la estrategia, mientras que el cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución. La estrategia es la idea creativa, su ejecución y los medios de comunicación que se utilizan determinan la eficacia de un anuncio."* (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p. 6)

Esto figura que un buen anunciante siempre sabrá tomar la mejor decisión al optar por un medio para transmitir el mensaje que espera que su público capte, tomando en cuenta que es de vital importancia que el canal por el que genere la transmisión tiene un rol fundamental e importante para garantizar la eficacia de la publicidad y de igual manera es el mensaje que se genera

para enviarse al receptor ya que tiene que ser convincente con el consumidor para motivarlo a actuar en función de lo que el anunciante espera, mientras el medio sea más creativo y logre captar mejor la atención del público mejor serán los resultados que obtendremos.

Los autores antes citados en su libro describen cuatro grandes conceptos:

**Estrategia de publicidad:** Aquí se desarrolla la lógica que concibe una publicidad eficaz por medio de una estrategia bien planificada a partir de su objetivo específico y colocándolo en los diversos medios de comunicación según se requiera para llegar a su audiencia.

**Idea creativa:** Es la idea central con la que se llegará a la atención del receptor y permanecerá en su memoria. Plantear una solución estratégica a un problema es dar una respuesta imaginativa al concebir el mensaje y ser muy creativo al colocarlo en los medios de comunicación.

**Ejecución creativa:** Un anuncio eficaz está encadenado a una serie de factores como fotografía de la mejor calidad, buena resolución en impresión, excelente redacción de textos de modo que se presente un producto positivo ante el público.

**Uso creativo de los medios de comunicación:** Cada anunciante decide cómo llegar a la audiencia valiéndose de los distintos medios al alcance, tales como: televisión, radio o medios impresos. La creatividad juega un gran papel al momento de tomar la decisión de elegir el medio.

### 1.3 Funciones de la Publicidad

*"Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios."*

*"Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad."* (Figueroa, 1999, p. 30)

La publicidad cumple varias funciones de carácter social que crean una relación con el consumidor de un determinado producto o servicio. Entre las funciones de la publicidad se puede destacar el aumento de ventas de productos, los cuales al tener características de calidad se asocian con factores externos como el generar nuevos distribuidores de un producto que alcanza la confianza del público mediante un vínculo de confianza con relación a una marca asegurando un consumo constante y cautivando al cliente.

### 1.4 Tipos de Publicidad

De acuerdo a Wells se considera los siguientes tipos de publicidad.

**Marca:** Se centra en construir una imagen de marca, su identidad a largo plazo.

**Publicidad detallista o local:** Se centra en informar un hecho acerca de un producto en un espacio geográfico determinado, estimulando a acudir a la tienda.

**Publicidad de respuesta directa:** El mensaje se envía directamente al consumidor y la respuesta es directa así como la adquisición del producto; el internet es una de las mayores herramientas para este tipo de publicidad.

**Publicidad negocio a negocio:** Se dirige específicamente a consumidores industriales o productores, utilizando por ejemplo revistas profesionales. No es una publicidad que la recibe cualquier tipo de público.

**Publicidad Institucional:** Transmite una identidad corporativa, se centra en lo que la empresa hace y cómo se proyecta la organización.

**Publicidad sin fines de lucro:** La utilizan organizaciones sin fines de lucro como por ejemplo fundaciones y asociaciones de salud. Un ejemplo claro sería el cuerpo de bomberos con un anuncio a los voluntarios.

**Publicidad de servicio público:** Recuerda mensajes positivos como “no beber y conducir” creados por profesionales sin pago alguno y los medios dan el espacio para ello donando su tiempo. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pp. 10-11)

### 1.5 ¿Cómo funciona la publicidad?

Según Wells, Moriarty & Burnett para entender la publicidad es necesario entender las diferentes facetas que posee, sus efectos y saber cómo influirá el efecto en la audiencia para que sea esta eficaz y de gran impacto.

*“La publicidad es, antes que nada, una forma de comunicación. En su sentido es un mensaje a un consumidor acerca de un producto. Capta la atención, brinda información (y a veces un poco de entretenimiento) e intenta crear algún tipo de respuesta, como una venta.”* (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p. 99)

La publicidad es similar a un proceso de comunicación en el que hay un emisor (anunciante), que envía un mensaje con su publicidad a los consumidores (receptores), y llega con los mensajes de la manera más creativa posible, ya que uno de los puntos más importantes es captar la atención del público.

#### 1.5.1 Modelo de comunicación

Como se indica en el siguiente gráfico, la comunicación inicia con una fuente o emisor (anunciante) que lleva su mensaje de acuerdo a los requerimientos que la empresa tiene para que sea codificado en una agencia publicitaria, en este caso las imágenes con las que se transmite un mensaje y los textos en sí, se consigue el canal por el que se comunicará teniendo en cuenta todos los medios que se disponen como radio, prensa, etc. En la última etapa el mensaje llega al receptor y es decodificado



por la audiencia meta y como feedback se espera la compra o adquisición del producto o servicio promocionado o simplemente que se capte el mensaje del anunciante.

Un modelo de comunicación simple y unidireccional se toma

más complejo al convertirse en un modelo con más interactividad. Cuando el mensaje es decodificado por el receptor, este crea una interacción produciendo la retroalimentación, para esto la comunicación se vale de procesos que están dentro de las Comunicaciones Integradas del Marketing (CIM), con las herramientas necesarias y una comunicación más directa con el público meta. Las técnicas de comunicación más comunes para producir esta interactividad son ventas por teléfono, vía online, correo, líneas de contacto gratuitas.

### 1.6 Publicidad eficaz

*“Para medir la efectividad de cualquier actividad publicitaria es necesario seguir un proceso que permita evaluar su éxito o fracaso, es decir, analizar en qué medida se han alcanzado los objetivos*

*publicitarios previamente establecidos.”* (Bigné, 2003, p. 96)

Lo que a un anunciante realmente le interesa saber es cómo reaccionará el público a un anuncio y tener estas respuestas que pueden ayudar a crear un anuncio eficaz teniendo un gran impacto sobre el receptor y recibir una respuesta positiva, que es lo que espera el anunciante.

Se puede entender la eficacia de la publicidad en un modelo simple conocido como AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). Según este modelo el público inicia el proceso prestandole la atención al producto o servicio, se genera el interés, luego se crea un deseo por tenerlo y finalmente se produce la acción que sería la adquisición.



Otro modelo básico de cómo podría funcionar la publicidad es el Pensar-Sentir-Hacer, que es un proceso simple en que el público mira la publicidad y comienza a pensar en esta, el mensaje le hace sentir una necesidad o un deseo y lo motiva a hacer algo como probar o comprar el producto o servicio.

### 1.7 El modelo de facetas de la publicidad eficaz

De acuerdo a Wells, Moriarty & Burnett, este modelo engloba los modelos simples de AIDA y PENSAR-SENTIR-HACER, y añade dos efectos más, que son la persuasión y la asociación, para crear seis efectos de la publicidad:

1. Percibir (percepción)
2. Comprender (cognición)

3. Sentir (afectivo)
4. Conectar (asociación)
5. Creer (persuasión)
6. Actuar (comportamiento)

#### 1.7.1 Percepción

De estos seis efectos analizaremos detalladamente cada uno, así tenemos en primer lugar la percepción, que es el modo en que recibimos la información y captamos una parte de ella con uno de los cinco sentidos.

*“Si un anuncio tiene que ser eficaz, primero y antes que nada, tiene que ser notado”* (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p. 104)

La percepción por otro lado tiene diferentes factores que debemos tener en cuenta, cómo funcionan y cuáles son sus roles en la eficacia.

**La efectividad:** evalúa la capacidad de exposición de un anuncio, cómo es visto, escuchado o cualquier medio que se haya utilizado para anunciarlo. Mientras más capacidad de exposición tenga, mayor será su eficacia.

**La selección y atención:** es el modo en que se realiza la publicidad para que sea notada y determina cuán eficaz puede llegar a ser un anuncio. La capacidad de llamar la atención del público con métodos novedosos y poco convencionales pueden llegar a producir mayor impacto e interés por el anuncio.

**El interés:** es el factor con el que el público se compromete con un anuncio, se utiliza para llamar la atención y para mantenerla.

Dentro de este punto está la relevancia que es el grado de aceptación con el que el público se conecta con el mensaje.

**La conciencia:** es cómo permanece la marca o un recordatorio de un producto en la mente del consumidor, de modo que cuando se ve o escucha acerca de este, el consumidor se familiariza con él, pero esto no garantiza aún la adquisición o compra.

**La memoria o reconocimiento:** es el factor de la percepción que hace que el anunciante se interese en factores de la memoria como el reconocimiento y la recordación. En el primero el público recuerda haber escuchado acerca del producto y la recordación significa que sabe lo que dice el anuncio exactamente.

En lo subliminal el tema se relaciona a las partes de un anuncio que están implícitas en él: color, sonidos o asociaciones entre símbolos, los cuales pasan los filtros de la percepción y llegan al público de una manera inconsciente.

#### 1.7.2 Cognición

Después de la percepción, siendo el primer paso, puede desarrollarse cualquier otra etapa identificada en el modelo pensar-sentir-hacer. El orden en el que se produzcan no tienen significado, entonces analizaremos la cognición. En este factor el público responde a la información racionalmente. Se puede requerir información o satisfacer una necesidad y la información que tiene en su memoria la usará en el momento pertinente.

Los consumidores tienen requerimientos y necesidades que se basan en sentimientos y deseos, nuestro público puede necesitar un producto determinado pero necesita tener un entendimiento

acerca del mismo. Informar sobre el producto y responder esta necesidad desarrollando una respuesta cognitiva.

La publicidad siempre lleva una naturaleza informativa, por lo general en productos que implican alto riesgo o costo: vehículos, electrodomésticos, seguros, etc., en las que es importante informar sobre las características, precio, diseño y demás factores.

Existen dos tipos de aprendizaje con el que el consumidor conoce el producto. Un aprendizaje cognitivo es cuando el cliente se interesa por conocer el producto recolectando tanta información como le sea posible para familiarizarse y posteriormente adquirirlo, este factor se asocia más en compras significativas como automóviles, electrodomésticos y otros productos de alto costo mientras que existe un aprendizaje condicionado en el que el cliente puede relacionar una cosa con otra, incluso mediante pruebas y observar las ventajas competitivas.

La cognición trae consigo el factor de memoria y recordación, que es el medio por el que el consumidor ancla a su mente un recuerdo de información acerca de la marca y esta permanece en ella, para lo cual debe haber sido captado el anuncio con gran impacto y el público tuvo que haber pensado en él, anclando estas ideas a su memoria.

#### 1.7.3 Respuesta afectiva o emocional

Las respuestas afectivas crean emociones y sentimientos en nuestro público lo que genera un grado de interés y afinidad por la marca.

Un factor de la respuesta afectiva son los requerimientos “el que-



rer algo”, una compra que se realiza por impulso y no basada en un análisis racional en el que se piense si se necesita o no dicho producto.

Se utiliza también para la publicidad los llamados recursos emocionales que son en los que el público se influencia por diferentes factores que apelan a sus emociones y sentimientos, utilizando por ejemplo: el humor, el amor o el miedo. No es un enfoque tan racional y se guía simplemente por emociones.

Tener gusto por una marca es una respuesta afectiva que puede inspirar a un consumidor a compartir su experiencia con un determinado producto. Un cliente puede desarrollar gusto por un anuncio pero no recordar la marca, es por eso que los planeadores de las CIM deben tener en cuenta todos estos factores al lanzar un anuncio.

La resonancia con una marca es el modo en el que el consumidor se siente identificado con el mensaje, y esto es beneficioso para la marca ya que puede conllevar a una relación duradera y sólida.

#### 1.7.4 Asociación

La asociación es un proceso de comunicación a través de simbolismos de modo que nuestro público se siente identificado y se relaciona con la marca, por ejemplo con una actividad que se realiza o un estilo de vida, factores que resuenen con gran impacto sobre nuestro consumidor.

La asociación asume un significado simbólico, en el que el público puede relacionar una marca con lujo, o sentirse parte de un

grupo determinado.

Otro factor es el aprendizaje condicionado en el que nuestro público relaciona diferentes aspectos con el producto, como un comercial de cerveza en el que utiliza la imagen de una playa y fiesta, entonces el consumidor lo asocia directamente con consumir el producto.

Existen productos que para un público determinado representa más que el simple producto en sí; son una marca la cual brinda confiabilidad y seguridad al consumidor. El cliente ya no observa el producto en sí sino la marca y lo que representa para él.

La marca dentro de la mente de nuestro consumidor se vuelve memorable y distintiva, se recuerda el nombre, logotipo, eslogan, se la relaciona con la forma cromática y se hace fácil de reconocer.

El cliente sabe cuál es la posición de la marca en relación a su categoría y competencia.

Generar una imagen de marca implica una relación con el público, como constituirse una impresión mental y que el consumidor la relacione con un estilo de vida determinado y se vincule con la misma.

Una promesa de marca se constituye en lo que uno espera recibir de ella al momento de adquirirla.

Una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación duradera y única y de lealtad hacia ella.

#### 1.7.5 Persuasión

La publicidad utiliza la persuasión para generar conciencia en nuestro público y hacerlo actuar y creer en algo. Se genera de una manera racional por medio de las emociones.

“*La persuasión se diseña para cambiar actitudes y comportamientos y construir creencias*” (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p. 113)

La persuasión tiene componentes como la actitud, que tiene disposiciones mentales en el individuo para motivarlo a actuar de manera positiva, negativa y en ocasiones neutral mediante las comunicaciones de marketing que refuerzan o cambian actitudes.

Las razones lógicas que utiliza un mensaje sirven para construir una convicción acerca de algo, utilizándola como una estrategia cognitiva a lo que se le conoce como un argumento.

La motivación es otro factor que influye en el público mediante el deseo de sentirse parte de algo o actuar de alguna manera determinada.

Existen marcas que se posicionan en la mente de un consumidor y tienen una credibilidad tan fuerte, lo que desencadena en una lealtad hacia la marca convirtiéndose en un cliente potencial.

#### 1.7.6 Comportamiento

Con frecuencia se mide la eficacia de la publicidad en base al comportamiento del público al recibir el mensaje, ya sea adquiriendo un producto o servicio o respondiendo de alguna manera

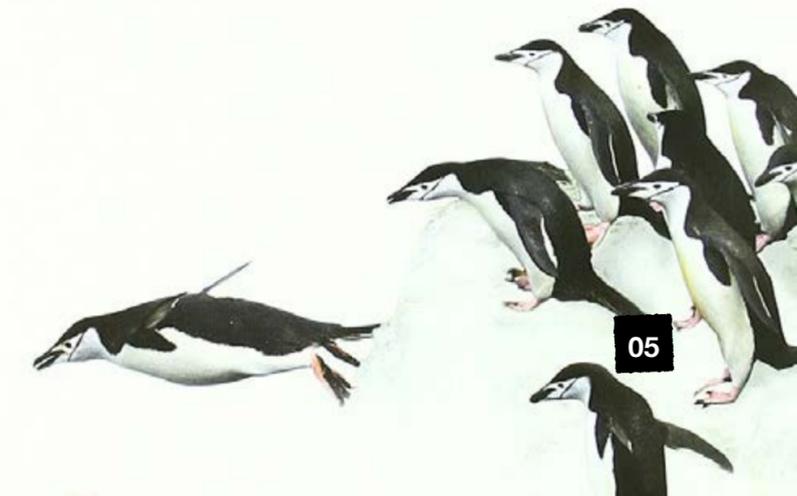
como por ejemplo, visitando la tienda o accediendo a una web.

El comportamiento tiene diferentes componentes como probar y comprar que es el mayor deseo de un programa de marketing, pero en ocasiones existen otros factores en los que la publicidad solo acerca a un contacto con el producto como por ejemplo, accediendo a una página web o llamando a un teléfono; estas son acciones valiosas que se manejan en los programas CIM para mantener una relación de la empresa con el cliente. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pp. 104-116)

Kurt W. Mortensen

# El arte de influir en los demás

Dominando las 12 leyes de la persuasión



### 1.8 Publicidad y Marketing

*“El marketing es la función de los negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”* (Kotler & Armstrong, 2003)

Según Kotler & Armstrong es necesario entender que el marketing no solo se orienta a la publicidad y venta como la mayoría de personas suponen, sino que nos explican que estas dos simplemente son solo una parte de la mezcla de marketing. Actualmente la definición de marketing tiene una connotación social ya que satisface las necesidades del mercado, desarrollando productos más eficaces, apropiados y de gran valor para el cliente.

Podemos entender entonces que el marketing guía a las empresas a lograr los objetivos trazados por medio del desarrollo y planificación de los programas de marketing con los que llegan al público; este se encarga de establecer cuál es el producto o servicio que se producirá para satisfacer las necesidades del público e incluso se encargará de establecer los segmentos de mercado con las variables y características que dicha segmentación presente.





apela a cambiar comportamientos, actitudes, puntos de vista en busca del mejoramiento de la sociedad en general.

## 2.2 Naturaleza del marketing social

El marketing ha ido adquiriendo gran importancia a través de la historia, pero no fue sino hasta después de la segunda guerra mundial que se comienza a implementar en universidades la



08

Plastic bag

materia como cursos cortos, seminarios, carreras universitarias, maestrías y doctorados.

Los estudios de expertos ratifican que el marketing no crea necesidades en el consumidor, simplemente ayuda a que el individuo las detecte mejorando su experiencia al usar un determinado producto.

Por ejemplo el hecho de que una persona necesite un computador para comunicarse online y una empresa ofrezca un computador de grandes características que incluya la opción además de mantener una video conferencia, este hecho no genera la necesidad de ver a las personas, simplemente hace que la comunicación online sea una experiencia de uso más satisfactoria.

De acuerdo a Pérez el marketing puede convertirse en una filosofía de vida personal ya que en nuestra vida diaria realizamos intercambio de diversa índole bajo un principio de marketing básico en el que realizamos un intercambio voluntario con las personas en nuestro entorno ya sea en casa, en el trabajo, sectores públicos o privados; en el que cada parte tiene algo de valor para el intercambio y de igual modo ambas partes se benefician. (Pérez, 2004)

Una ONG (Organización no Gubernamental) es la entidad encargada de identificar la necesidad social y creará el satisfactor que contribuya al mejoramiento de esta, dando paso así al proceso de marketing social.

Este proceso de marketing busca el bienestar para el mercado meta y para la sociedad en general, así como bienestar para los agentes de cambio y para las ONG'S involucradas.

Como indica el autor antes mencionado, el concepto de servicio es el que se ha encargado de construir la organización a lo largo de su trayectoria para intercambiar con su mercado meta, por ejemplo el usuario que adquiere un Mercedes Benz, el cual compra un concepto de estatus más no un automóvil, o la persona que estudia en Harvard, lo que en realidad está adquiriendo es el concepto de prestigio. (Pérez, 2004)

La demanda social es el mercado meta identificado con sus diferentes necesidades sociales, necesidades de salud, educación, evolución o desarrollo social.

La oferta social es la que desarrolla el agente de cambio y presentan al mercado social. En este punto se desarrolla una paradoja de realidad social en el que por ejemplo los agentes de cambio realizan campañas en contra del tabaquismo y por otro lado la industria cigarrera sigue realizando publicidad para que más personas consuman su producto.

El mercado social, donde se juntan la oferta y la demanda social, en ocasiones no es fácil identificarlo físicamente por lo que la magnitud de este mercado puede expandirse dentro y fuera de la nación. Se puede definir en función de los límites geográficos o delimitando zonas geográficas específicas para atender la problemática social.

Pérez señala que estamos en una era de la información en la que es imperdonable que las organizaciones tomen decisiones a la ligera sin la documentación necesaria, la mayoría de organizaciones actualmente funcionan en base a los sistemas integrales de investigación de mercados para investigar al mercado meta, la competencia, el macro y micro entorno y reducir riesgos en la

toma de decisiones.

## 2.3 Identificación de las necesidades sociales

*“Para identificar las necesidades sociales es necesaria una gran sensibilidad social hacia las diversas comunidades o subculturas de una sociedad...”* (Pérez, 2004, p. 33)

Inicialmente se debe identificar necesidades sociales, que podría ser mediante la entrevista a líderes de opinión o elementos importantes que nos ayuden con la detección de problemas sociales que están viviendo las personas o una comunidad. Otros medios pueden ser los de comunicación, televisión, radio o periódicos locales. En última instancia se puede recurrir a un diálogo directo para explorar o experimentar lo que la población manifiesta.

**Diseño de investigación de la problemática social:** se debe contar con el asesoramiento de personal capacitado en cuanto a la problemática social que se está enfrentando para realizar el diseño de la investigación que puede estar basada en lo siguiente:

### Investigación exploratoria

Para problemas no estructurados o no bien definidos.

- a. Uso de fuentes primarias de investigación: la observación directa del problema social, entrevistas a afectados o líderes de opinión social, el uso de técnicas proyectivas que ayuden a identificar las motivaciones, sus creencias, las actitudes y sentimientos, entre otros.
- b. Recopilación de fuentes secundarias de información como por ejemplo estadísticas, notas de periódico, publicaciones re-

lacionadas a la problemática y diversos estudios realizados por diferentes fuentes.

#### Investigación descriptiva

Utilizada en problemas bien estructurados o definidos.

a. Fuentes primarias de investigación, una observación estructurada o un cuestionario de alta validez.

b. Fuentes secundarias, publicaciones oficiales, artículos varios, libros o tesis.

#### 2.4 Aplicación del concepto de marketing social

Se debe identificar las diferentes demandas sociales en nuestro mercado meta. Una vez que se tenga estos sectores bien definidos, se crea un proceso multisectorial en el que intervengan a todos los involucrados directa e indirectamente con la problemática y hacerlos parte de la solución, incluso a los afectados directos de modo que la acción no sea una caridad hacia ellos sino más bien hacer que se sientan una parte activa de la solución a su problema o rezago social.

Cada organización y persona debe poseer un alto grado de compromiso y solidaridad en su papel para garantizar el éxito, de modo que cada persona dentro del proceso sienta que está aportando algo valioso en el equipo de trabajo. Se recomienda la participación de figuras de gran carisma, como figuras públicas que aporten una imagen de confiabilidad, legitimidad y legabilidad en el manejo social de la problemática.

#### 2.5 Responsabilidad social

Todo programa social debe llevar un registro de los beneficios del mercado meta, cuantificarlos para evaluarlos y al ser de interés social se tiene una responsabilidad con la comunidad en general ya que son una parte activa dentro de el proceso y necesitan saber de los cambios y beneficios obtenidos.

#### 2.6 Identificación de una necesidad social

De acuerdo a Pérez, las necesidades sociales no se obtienen en un escritorio, se debe investigar los mercado meta que se apunta, identificar y analizar las ideas sociales que están latentes en un determinado segmento de la población que nos ayudarán a posicionar o re-posicionar un beneficio social; las ideas vigentes en pequeños grupos pueden convertirse en creencias si se aprovecha de una manera adecuada los recursos.

*“Lo más probable es que al momento de investigar las necesidades sociales nos encontremos con muchas ideas, pocas creencias y algunos valores”* (Pérez, 2004, p. 198)

#### 2.7 Posicionamiento

*“Lo que se debe posicionar en el marketing social son las ideas que contribuyan al logro del bienestar social entre las personas.”* (Pérez, 2004, p. 199)

Es fundamental que la organización cree una plan estratégico de posicionamiento para su mercado meta. El posicionamiento es el modo en que la población objetivo recuerda a la marca u organización y lo que percibe de ella, si no se crea una clara rela-

ción de la actividad que se realiza en función del beneficio social y se posiciona en la mente del mercado meta, se creará una base a su percepción. Un ejemplo claro de posicionamiento en un mercado social es el de UNICEF, que se ancla claramente a la protección y bienestar infantil.

#### 2.8 La mezcla del marketing social

De acuerdo a Pérez, existe diversas teorías que involucra la combinación de las 7P para desarrollar un producto que cubra de la mejor manera las necesidades sociales, así como el precio que estará dispuesto a pagar el mercado objetivo, el diseño de canales de distribución para la entrega de productos o servicios, el uso de herramientas para promocionar, informar, recordar o per-

suadir, personal adecuado para atender los requerimiento de la población objetivo, el diseño de proceso para solicitar el producto o servicio y por último la presentación que cumpla la demanda de el mercado adoptante. (Pérez, 2004).

MIREMOS EL MUNDO CON  
#POSITIVIDAD



### 3. Marketing de Guerrilla:

#### Estrategias y Tácticas

*“El Marketing de Guerrilla simplifica las complejidades, elimina el misterio, y explica cómo los empresarios pueden utilizar marketing para generar máximos beneficios a partir de inversiones mínimas.”*  
(Levinson, 2009, p. 18)

De acuerdo a Levinson son estrategias de marketing alternativas en las que la imaginación es uno de los factores más importantes para utilizar recursos básicos y al alcance nuestro sin mayor presupuesto; son programas de marketing que requieren una inversión más baja de lo que implica el marketing clásico y está al alcance de cualquier tipo de empresario pero enfocado principalmente en impulsar las empresas pequeñas que desean convertirse en grandes.

Este tipo de marketing utiliza a la psicología del individuo analizando el comportamiento humano para conducirlo a la acción.

Las formas más efectivas están en los lugares más comunes; son las que tienen mayor efectividad. Instalaciones básicas pero de gran creatividad y mucho ingenio con un bajo presupuesto logran captar mejor la atención del consumidor y a partir de esto se genera un boca a boca y amplía el mercado al que se llega.

Este marketing está enfocado en un segmento determinado e interactúa con el entorno al que usualmente acude el público

objetivo. Se ocupa de llegar a todo su mercado sin descuidar ningún consumidor. Le conduce a enfocarse en cada individuo que realiza el consumo, ya que cada cliente puede generar más relaciones con la empresa y un proceso múltiple de adquisición de un producto o servicio.



### 3.1 Medios Publicitarios

De acuerdo a Bort se considera medios publicitarios a las herramientas que se utilizan para transmitir los mensajes publicitarios a un público objetivo, y que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario. (Bort, 2004, p. 115)

Se considera dos tipos de medios: los convencionales y no convencionales.

#### 3.1.1 Publicidad ATL (Convencionales)

*“ATL (Above The Line), termino tomado del lenguaje visual naval y que significa sobre la línea de flotación, para referirse a las actividades visibles para el gran publico por aparecer en los medios de comunicación masivos...”* (Nos, 2007, p. 24)

Tomando en cuenta este libro de publicidad ATL a lo que comúnmente aparece en cualquier medio de comunicación masivo como radio, televisión, prensa, todos estos están dentro de los tradicionales métodos de publicidad así como los carteles y afiches, los cuales comunican los mensajes a través del texto, imagen y sonido, pero al llegar de la misma manera a un alto número de público, se lo considera un medio publicitario muy impersonal, aunque son de las tácticas más utilizadas por las grandes empresas.

#### 3.1.2 Publicidad BTL (No convencionales)

BTL (Below The Line), en español debajo de la línea.

*“Está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención”* (Chong, 2007, p. 204)

Las herramientas BTL son consideradas también publicidad no convencional y es lo que se considera un marketing tú a tú, la publicidad que se realiza interactúa directamente con el público objetivo y se realiza en base a esos patrones de compra; este tipo de métodos de publicidad tienen una mayor pregnancia en la mente del consumidor y atraen más su atención por el alto grado de interacción que tiene. El BTL en muchas ocasiones se utiliza para complementar una campaña tradicional ATL con un programa de comunicación integral en el que se provee un alto nivel de información, permitiendo el BTL el desarrollo de estrategias repetitivas aplicables mediante ajustes a varios segmentos.



## 4. Campañas publicitarias

De acuerdo a Bergstrom en su libro "Tengo algo en el ojo", una empresa que quiere dominar un mercado realiza múltiples actividades durante un periodo de tiempo largo, la realiza por varias ocasiones para que el anuncio llegue aunque suban los costos de producción. ***"La campaña debe ir ligada al concepto y poder gestionarse en distintas unidades y diferentes medios, en lo que se conoce como media mix."*** (Bergstrom, 2009, p. 48)

Cuando una empresa quiere promocionarse y llegar a un gran número de personas utiliza una campaña, la misma que debe tener definido el público en el cual se enfocará, para en base a su comportamiento elegir el medio adecuado para poder captar su atención.



#### 4.1 Campañas de publicidad alternativas

*“La industria publicitaria no se ha vuelto loca. Actuar con un poco de locura es hoy lo más cuerdo que se puede hacer”* (Himpe, 2007, p. 7)

Como lo señala Himpe, la industria publicitaria ha sufrido un enorme cambio desde la década de los 90's hasta la actualidad, cada vez se debe persuadir mejor al consumidor, llegando a él con formas de comunicación que generen mayor impacto y varíen de la publicidad tradicional.

##### 4.1.1 Componentes de la publicidad alternativa

Dentro de los medios publicitarios cada vez es mas frecuente el uso de términos como guerrilla, rumor, colocación de producto o expresiones como de boca a boca y boca a oído, etcétera. Estos métodos nuevos presentan cuatro elementos básicos: el deseo de proximidad, la exclusividad, la invisibilidad y la imprevisibilidad.

**Proximidad:** *“Las empresas quieren acercarse lo máximo posible al punto de compra, al momento de la compra, al entorno habitual del consumidor y su círculo personal”* (Himpe, 2007, p. 12)

Las nuevas tácticas como guerrilla o marketing de rumor son técnicas que se acercan al consumidor llegando a los lugares que él frecuenta y no esperando a que el consumidor vaya hacia ella; se vuelve una publicidad nómada que sigue a su publico.

**Exclusividad:** *“Para cualquier marca, la gran fantasía consiste en pasar un tiempo a solas con los consumidores, sin mensajes de la competencia”* (Himpe, 2007, p. 13)

Existen marcas que patrocinan eventos o realizan publicidad con medios no convencionales de modo que crean una comunicación única con ellos, esto demanda una gran inversión pero puede resultar muy conveniente si la empresa persuade al consumidor para establecer una relación de consumo. Al tener el dominio de la comunicación, la empresa tiene un control absoluto de la experiencia.

**Invisibilidad:** *“Algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar. A los consumidores no les gusta oler la venta”* (Himpe, 2007, p. 14)

Medios tradicionales como la televisión le dan la opción al consumidor de evadirla en cuanto la percibe, las marcas que utilizan publicidad alternativa no se promocionan de una manera directa y se camuflan ante el público hasta que son descubiertas de una manera sutil.

**Imprevisibilidad:** La empresa no se anticipa al consumidor, lo toma por sorpresa y tiene un gran impacto en el receptor, es rápida e inesperada y obtiene la atención inmediata del público.

*“Esta forma de comunicación no sólo atrae la atención del público cuando se encuentra receptivo. La noticia se extiende con gran rapidez y la publicidad gratuita y el boca-oreja acaban valiendo su peso en oro.”* (Himpe, 2007, p. 15)

#### 4.2 El efecto de la amplificación

*“En un mundo cuya moneda universal es la información, los rumores y las historias se extienden en un segundo. La publicidad gratuita y el boca-oreja pueden amplificar un mensaje de alcance*

*limitado.”* (Himpe, 2007, p. 17)

Las técnicas alternativas en ocasiones suelen llegar a un público corto en una exposición breve, pero las personas que percibieron el mensaje se encargan de trasmitirlo ya sea contándolo a otras personas o publicándolo en redes sociales, pero amplifican la información a muchísima gente.

#### 4.3 Técnicas de publicidad alternativa

A continuación se detallan ocho técnicas alternativas para llegar a un público en su entorno directo.

##### “Intrusión:

*Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje.*

##### Transformación:

*Alteración física de algo real.*

##### Instalación:

*Acción de instalar.*

##### Ilusión:

*Comunicación que distorsiona nuestra percepción de lo que es real y lo que no lo es.*

##### Infiltración:

*Uso de personas para penetrar en una área.*

##### Sensación:

*Información transmitida a través de los sentidos.*

##### Interacción:

*Cualquier comunicación en la que el consumidor participa de manera activa.*

##### Trucos:

*Hazañas difíciles, inusuales o peligrosas.”*(Himpe, 2007, p. 19)



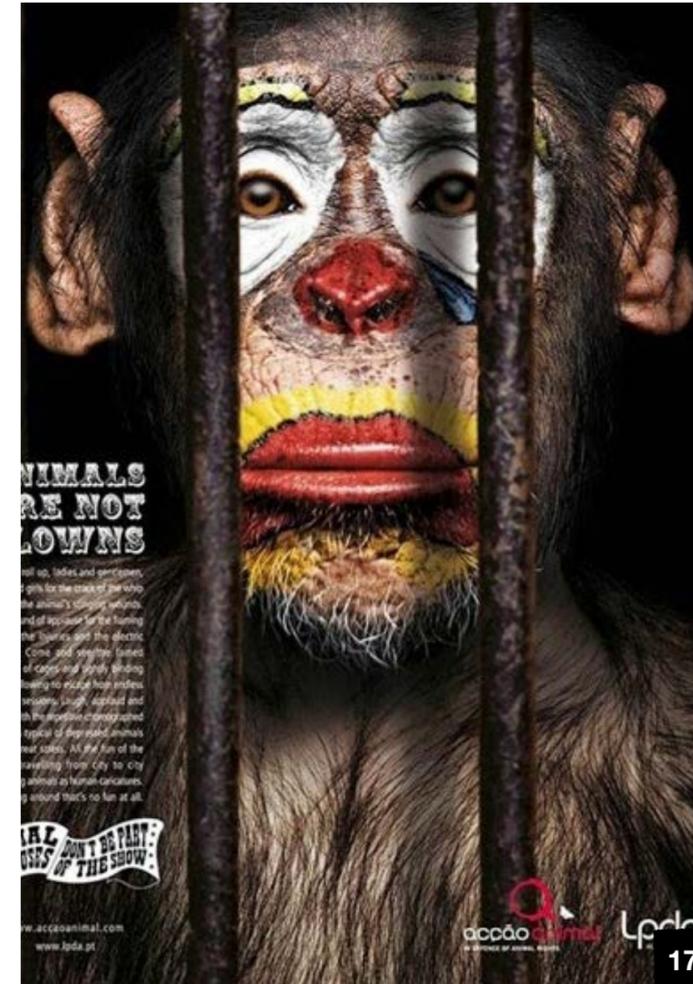
## 5. Comunicación Visual

*“En suma: el diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.”* (Frascara, 2000, p. 5)

Para desarrollar comunicación visual se debe tomar en cuenta las características del grupo objetivo, sus intereses, habilidades, entorno, medio, cultura, entre otros, en la que se exprese una estrecha relación de forma y contenido para crear mensajes visuales que afecten al comportamiento del público y lo motiven a tomar una actitud determinada.

Las publicaciones que recibimos, todo lo que hemos percibido en nuestro entorno y nos genera un cambio de actitud y comportamiento es comunicación visual. La comunicación visual comprende el hecho de que alguien quiera emitirnos información y utiliza un medio para llegar a nosotros generando un proceso básico de comunicación en que hay un emisor que es quien nos comunica algo, un mensaje con la información que trasmite y un receptor que recibe el mensaje visual.

El diseñador debe enfocarse en comunicaciones que cambien las actitudes del público en relación a preocupaciones sociales y el impacto que puedan tener.



### 5.1. El diseñador como identificador de problemas

*“El diseño, para ser relevante, siempre debe comenzar con la identificación de una necesidad.”* (Frascara, 2000, p. 33)

El diseñador tiene una responsabilidad social a la que debe contribuir con respuestas de comunicación visual en beneficio de la sociedad, considerar los problemas no solo que se les atribuya como profesionales del diseño sino identificarlos y desarrollar soluciones a estos en base a dos conceptos, el de posibilitar la vida y el de mejorarla.

La responsabilidad del diseñador está en satisfacer las exigencias del cliente, pero no termina en esto, también mantiene una responsabilidad social con el público.

## 6. Investigación de Campo

Esta investigación se realizará para poder tener una perspectiva clara y real de la problemática en la que nos estamos adentrando, tal como nos mencionan varios autores para obtener este tipo de datos reales es necesario salir a observar la problemática, tener contacto directo con personas relacionadas a este problema ya que, esta información jamás se obtendrá detrás de un escritorio.



## Entrevistas 1

**Max Bernal**  
Clínica veterinaria solidaria  
Administración y atención médica

Max en la entrevista nos cuenta que su mayor motivación para ayudar a los animales indefensos es el amor que les tiene. Él estudió una carrera en la que se relaciona directamente con los animales, al ser el responsable de cuidarlos y velar por su salud y como un plus a esto nos dice que se siente muy bien ya que a parte de formarse como profesional también contribuye con la sociedad.

Nos define el maltrato animal como todo acto de violencia física y también psicológica en contra de cualquier mascota, nos dice que aunque pensemos que los animalitos no nos entienden al nosotros agredirlos, incluso verbalmente, se produce un trauma. La violencia contra los animales es cualquier acto que no permita desarrollarse íntegramente a un animalito, según Max.

Dentro del maltrato animal consideró la explotación de perros con el fin de reproducción y comercialización y aunque se está trabajando en un reglamento para poder regular esto y otros factores del maltrato animal, la problemática es la sociedad porque no se concientiza, por ende el resultado está en los animales de la calle que son abandonados por sus dueños.

Max opina sobre las leyes que se enfocan en el maltrato animal en Ecuador, las mismas que ya existen en el país desde hace varios años, pero según Max, a pesar de que las multas y reglamentos ya están ahí, lo que hace falta es una entidad reguladora

que las haga cumplir.

“Cuenca necesita más apoyo de las autoridades para solucionar y hacer cumplir estas leyes. Hemos realizado algunas campañas con la ayuda del municipio y se ha logrado esterilizar en estos meses un total 800 mascotas, y por ende se ha capacitado a la gente. También se viene la campaña ‘No me atropelles’ para que la gente tome conciencia”.

“La gente está consciente y quiere esterilizar a las mascotas y quiere saber más de ellas, lo que falta es poder llegar con más turnos de esterilización, que las autoridades apoyen más, con ayuda de folletos para escuelas y colegios”.



## Entrevistas 2

**José Gómez**  
Presidente de FAAN (Familia Amor Animal)

José Gómez trabaja con este colectivo, es el encargado de entablar relaciones de ayuda y como cualquier otro voluntario él saca a pasear a los animales, los cuida, los alimenta y se entrega a su cuidado. Su motivación para realizar esta labor según sus propias palabras es sacar a un animalito de la calle, verlo rehabilitado y convertido en un perro feliz.

Define el maltrato animal como un acto de ignorancia de las personas al creerse superiores a estos seres indefensos. Nos cuenta en su experiencia los tipos de maltrato que él ha podido conocer, que van desde abandono, golpes y hasta llegar al sadismo, como es la anécdota que nos platicó de “Esperanza” una perrita a la que encontraron despellejada viva.

José nos dice que en Cuenca existen casos muy duros de maltrato, sin importar la zona geográfica ni el estatus de las personas, él ha recorrido las calles de Cuenca y ha observado cómo se da el maltrato animal en todos estos sectores. Piensa que las causas son la falta de educación, no conocer los derechos de los animales e incluso la novedad de adquirir un cachorrito y abandonarlo cuando crece.

Opina que en Ecuador hay buenas leyes pero mientras no haya quién las haga cumplir no servirán.

José y su colectivo han realizado varias campañas enfocadas en esta problemática, impartiendo charlas a escuelas y colegios,

visitando barrios y en general tratando de concientizar a las personas a que respeten a los animales.

Lo visual siempre gana la atención dice José, muchas veces una imagen comunica más que las palabras, desde su punto de vista piensa que la gente se concientizaría mediante imágenes crudas así como imágenes que afecten la parte emotiva. Piensa José que este tipo de información debe llegar a todas las personas, ya sean niños o adultos y que la gente sepa que este tema es una realidad en nuestra sociedad.



## 7. Análisis de Homólogos

### Estrategias y Tácticas

A continuación se realizará una observación de varias campañas como homólogos para analizar su forma, función y tecnología, ya que cada uno de estos han sido escogidos por ser muy buenos ejemplos y haber establecido gran impacto en la sociedad.



**World Wild Foundation**

**Forma:**

Tipografía: San Serif  
Cromática: Colores de alto contraste  
Composición: Aguzamiento  
Medio: Fotografía

**Función:**

Concientizar a las personas a no consumir en sus viajes souvenirs de animales exóticos.

Mensaje: Comunica con claridad el mensaje de una manera directa. Es legible e informativo.

**Tecnología:**

Medios: Impresos y Digitales



Don't buy exotic animal souvenirs



# "Black Cloud"



While the Chinese economy is booming, the skies above its cities are darkening. One of the biggest causes is the phenomenal growth in the number of cars and WWF expressed one tip in dramatic fashion as well as on CCTV 9, Beijing TV, East.

growth in the number of cars and WWF expressed one tip in dramatic fashion as well as on CCTV 9, Beijing TV, East.

## World Wild Foundation

### Forma:

Contraste entre fondo y tipografía  
Manejo de Hipérbole

### Función:

Informativa: Contribuye al bienestar de la sociedad y cuidado del medio ambiente.

### Tecnología:

Medios publicitarios no convencionales (Guerrilla)

Implementación de Inflables en la calle.

### Conclusiones:

**World Wild Foundation:** es una organización que realiza varias campañas publicitarias para concientizar a favor del medio ambiente y de los animales; llega a su público de una manera directa y muchas ocasiones dura y cruda, la consideramos como un homólogo por estas razones, especialmente en función ya que manejan un tema social y envían mensajes de concientización en busca de una mejor sociedad.



**Mejor Prevenir**

**Forma:**

Aplicación de fotografía y tipografía helvética  
 Cromática: Alto contraste entre texto y tipografía de fondo  
 Ambientación de redes sociales  
 Fotografía: Describe personas realizando actos indebidos al momento de conducir  
 Tipografía: Isologo preventivo, clara y legible  
 Mensaje: Simple y directo

**Función:**

Concientizar a los conductores sobre los riesgos de hablar por teléfono y manejar un vehículo.

**Tecnología:**

Medios: impresos (Vallas publicitarias)  
 Digital: redes sociales

**Conclusiones:**

Mejor Prevenir: Este es un buen homólogo en cuanto a la forma, ya que maneja un excelente uso de tipografía y su mensaje tiene un buen contraste en relación a su cromática y tipografía, en cuanto a su función nos sirve de referencia porque el objetivo principal es concientizar.





## Brief

UNICEF Finland wanted to raise awareness for childrens' rights and raise funds with a minimum cost. They also wanted to reinforce their position as an organization dedicated specifically to childrens' welfare. There are over 145 million orphaned or abandoned children all around the world.

> **By supporting UNICEF anyone can be a mother to them, just a moment.**

## The outcome

1. **The guerrilla attack.** To provoke and create discussion we started by placing crying sound-equipped (crying) baby strollers in 14 cities. Inside the stroller was a note with the message: "Thank you for caring, we hope there is more people like you. UNICEF Be a mom for a moment."
2. **Media and public reaction was overwhelming.** We flooded all the major TV, radio and web news. Estimated media reach was over 80% of Finnish population after 2 days.

Note says: "Thank you for caring, we hope there are more people like you. UNICEF Be a mom for a moment."



### UNICEF

#### Forma:

Objeto (coche de bebé)

#### Función:

Captar la atención de mujeres en la calle, despertando por un instante en ellas la sensación de ser madres y concientizando sobre el abandono infantil.

#### Tecnología:

Se denota la simplicidad y efectividad con esta campaña de marketing de guerrilla.

#### Conclusiones:

UNICEF: Este homólogo nos servirá en cuanto a tecnología, ya que destaca la instalación de guerrilla y el modo simple pero claro en el que se alcanza al público.

## 8. Conclusiones

Al concluir el primer capítulo, podemos tener ya una visión más clara del tema de maltrato animal y la importancia que tiene en nuestra sociedad. Tuvimos la oportunidad de conocer opiniones y puntos de vista de expertos acerca de este problema para comprender cómo se produce un poco de las causas y el impacto que tiene en nuestro medio.

Realizar la observación de campo nos abrió la visión más objetiva de esta realidad y el tener conversatorios con encargados de instituciones de ayuda animal nos ratifica que será posible tener un aporte a la concientización de este problema mediante la publicidad. Entendiendo cómo funciona la publicidad y cuál es el rol en la sociedad, nos queda claro que será de mucha ayuda para desarrollar este proyecto.

El marketing será de mucha utilidad para llegar a nuestro público objetivo enfocándonos principalmente en la rama de marketing social, la cual pone a nuestro alcance muchas herramientas y conceptos que nos ayudan a entender que este tema afecta a la sociedad y su desarrollo; nos brindará las pautas para crear las soluciones más eficaces.

Conocer las estrategias y tácticas publicitarias nos abre la mente a diversas formas de comunicación y herramientas que forman parte del mix de marketing, para llegar de una manera clara a comunicar el mensaje a la sociedad. El tema de publicidad alternativa, medios no convencionales o el mismo marketing de guerrilla forman parte de una nueva era publicitaria en la que creemos se puede aprovechar de la mejor manera para sorprender de una

forma no tradicional a nuestro público para ganarnos su atención y llegar a nuestro objetivo final.

# **2** **CAPÍTULO** Programación

Brief

**creativo**

## 1. Descripción del Problema / Antecedentes

En nuestra sociedad el maltrato animal ha tomado gran relevancia en la actualidad. Cada vez más gente se interesa en el tema, pero aún falta mucho por hacer para concientizar a las personas sobre el respeto de los derechos y de la vida animal, y que se los trate dignamente y con más humanidad, por lo que el presente proyecto pretende aportar a nuestra sociedad un cambio en la conciencia de la gente por medio de una campaña social publicitaria, la misma que se basará en instalaciones análogas fundamentadas en campaña de guerrilla, publicidad ATL y BTL, para dirigirnos a nuestro público objetivo, atrayendo su atención y que capte nuestro mensaje.

## 2. Escenario estratégico

**Hábitos respecto al problema:** ¿Qué pasa con los cuencanos respecto al maltrato animal?

En lo que a otras campañas sociales de este estilo se refiere, no se ha notado en Cuenca una gran acogida de las mismas o que las personas queden o sean impactadas por una propuesta como esta y se note el cambio de actitud frente a la problemática.

**Categorías de campañas similares:** Dentro de esta categoría podemos ver una cantidad limitada de campañas sociales sobre

el maltrato animal desarrolladas en Cuenca, sobre todo en lo que es Campaña de Guerrilla y BTL.

**Campañas similares:** Al ser esta una campaña social, no hay marcas que compitan entre sí, pero si existen más campañas sobre maltrato animal, las cuales han tratado de concientizar a las personas, educarlas, y generar un cambio frente a la problemática, por ejemplo campañas como “NO ME ATROPELLES” y diversas campañas realizadas por fundaciones a favor de los animales.

## 3. Problemática / Objetivo

El mayor problema es el poco caso que las personas hacen a este tipo de campañas, ya que han llegado a ser muy repetitivas o cansonas, por lo que los objetivos son los siguientes:

### OBJETIVO GENERAL DE LA CAMPAÑA:

La campaña pretende que el público objetivo se sienta identificado con el tema de maltrato animal, y que las personas dejen de ignorar situaciones que tienen relación con la problemática, poniendo en escena elementos del entorno y uso cotidiano y transformarlos en la instalación, apoyando esto con la información adecuada respecto al tema.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Implementación de una campaña de guerrilla informativa.

Diseño de un sistema gráfico para medios ATL, BTL y apoyado con redes sociales.

## 4. Análisis Causal

### Actitud Negativa

#### a) Performance o desempeño:

Estamos en un medio donde las campañas contra el maltrato animal han aumentado y se hace más difícil llegar a un público saturado por las mismas.

#### b) Social:

Las campañas sociales no son bien percibidas y no llegan al público, ya que hay muchas de ellas no poseen una riqueza creativa y carecen de innovación.

Uno de los mayores riesgos es no cumplir con los objetivos de concientizar a las personas acerca del maltrato animal y muestran desinterés o indiferencia frente a la campaña.

### Actitud Positiva

#### a) Autosatisfacción

Un cambio de actitud ante el mensaje que se emita con la instalación y que el público meta se sienta identificado con la campaña y la necesidad de contribuir a crecer como sociedad cuidando a los animales y respetando su vida y sus derechos.

## 5. FODA

### FORTALEZAS

Costo de inversión moderadamente bajo

### OPORTUNIDADES

Posicionarse como un tipo de campaña diferente.

### DEBILIDADES

Campañas sociales repetitivas.

### AMENAZAS

Espacio físico para instalaciones.

## 6. Posicionamiento de la idea

**Actual:** Las personas no están pendientes de situaciones cotidianas que observan, no les dan importancia en muchos de los casos e ignoran que se tratan de temas de maltrato animal.

**Ideal:** Con esta campaña se espera que las personas identifiquen las situaciones de maltrato animal que se viven en nuestra sociedad, para consecuentemente generar conciencia acerca del tema.

## 7. Promesa o Beneficio

Esta campaña pretende que el público actúe para reducir el maltrato a los animales, apelando a su lado sensible y de esta manera crear una conciencia social acerca de este tema.

## 8. Justificación de la promesa o beneficio

Se ha identificado diferentes tipos de maltrato animal en nuestro medio, los cuales en otros contextos mediante este tipo de intervenciones han logrado cambiar el comportamiento social ante esta realidad.

## 9. Evidencias

Las leyes vigentes en Ecuador contra el maltrato animal, que aún tienen que regularizarlas y hacerlas cumplir.

Los jóvenes voluntarios en fundaciones de ayuda y protección animal y las personas adultas que muestran su interés en el tema y lo reflejan en sus donaciones económicas.

Legislación, datos estadísticos de índices de maltrato animal.

## 10. Tono de comunicación

Tono social, educativo, lenguaje culto y amigable a la vez, que tenga una mezcla de cognición y emoción, apelando a lo racional o emotivo y provocando que el público meta actúe.

## 11. Eje de la Campaña

La campaña se centra en las situaciones de maltrato animal que la sociedad evidencia cotidianamente y no le dan importancia en incluso en algunos casos desconocen que se trate de un tema ligado a esta problemática.

## 12. Concepto Creativo

Reinterpretar el uso de los artículos comunes, relacionados al cuidado de los animales para generar escenarios en los que se puede identificar y evidenciar acciones de maltrato contra los animales y sus soluciones.

## 13. Medios a utilizar / Plan de medios

### Etapas

Invitación masiva (impresos, souvenirs)

Colocación de afiches para dar a conocer la campaña

### Ejecución

Campaña de Guerrilla: Las acciones más relevantes se manejarán a través de instalaciones que generen escenarios de situaciones de maltrato animal comunes en la sociedad.

Publicidad ATL Y BTL: Para anclar las diversas propuestas com-

plementado a las instalaciones e informando al público (Afiches, folletos y apoyo con redes sociales).

## 14. El Slogan

“Quiere Bien”

## 15. Plazas:

Vallas BTL utilizadas en las instalaciones de la Universidad del Azuay.

Distribución de folletos informativos, colocación de afiches. Instalación de la campaña de guerrilla en espacios públicos y de concurrencia de nuestro público meta.



# Target

# INTRODUCCIÓN

Tenemos un grupo de personas jóvenes y adultas, las cuales se preocupan por el bienestar de la naturaleza y por ende de los animales.

## Variables de Segmentación

### **Geográficas**

Ciudad: Cuenca  
Zona: Urbana

### **Demográficas**

Sexo: Masculino/Femenino  
Edad: 20 -35 Años

### **Socioeconómicas**

Niveles de ingreso: Económicamente estable  
Niveles de educación: Secundaria/Superior  
Clases sociales: Media

### **Psicográficas**

Ecologistas  
Buscan su bienestar propio y de su familia  
Jóvenes: Vive con sus padres  
Adultos: Toman decisiones  
Usan tecnología  
Asisten a lugares públicos y de esparcimiento

**Tan culpable es el  
que hace el mal  
como el que no  
quiere verlo.**

**ayudame**

23

- 68 -

### Persona Design:

El perfil que tendrá nuestra audiencia, a la que se dirigirá la campaña, será una persona que habita en la ciudad de Cuenca, dentro de la zona urbana, de sexo masculino, de 30 años, que busca espacios para su esparcimiento y también acuden a instituciones públicas por cualquier motivo o trámite. Es un público que mantiene una vida social activa y está abiertos a cambios e innovaciones, se siente parte de una sociedad a la que desea contribuir y mejorar, pero por desmotivación o desconocimiento aún no lo hace.

Tiene un nivel de ingresos económicos estables, los cuales le dan la posibilidad de adquirir una mascota, pero no necesariamente garantiza la estabilidad en sus cuidados, tienen un nivel de educación superior y están dentro de una clase social media, tiene dentro de su cultura la adquisición de mascotas.

Se preocupan por el bienestar de la naturaleza, ecologista y busca el bienestar de donde vive, el suyo propio y de su familia.

Es un adulto que guía sus propias reglas, decide en el hogar, tomando en cuenta la opinión de su familia.

- 69 -

Dido

# Partidos de **diseño**

### Forma

Se utilizará recursos que están al alcance de las personas para brindar la atención a los animales y los productos que en general usan para su cuidado.

Podemos dividir estos artículos en cuatro grupos:

**Artículos de cuidado:** peines, shampoo, jabón, ropa, collares, adornos, cama, casa.

**Artículos de entretenimiento:** collar de paseo, cadena, pelota, huesos.

**Artículos de alimentación:** tazón de comida, agua, croquetas, comida común.

**Artículos de salud:** antipulgas, desparasitantes, vitaminas, medicinas en general.

**Tipografía:** Legible, leíble, colores planos y contrastantes en su entorno, seleccionada ergonómicamente para ser instalada en los distintos espacios de la propuestas.

Se puede utilizar tipografías serif o san serif.

**Imagen:** Imágenes crudas, reales, fotografía o ilustración.

**Cromática:** Colores contrastantes, icónicos, colores planos y degradados.

### Función

Todos los artículos tienen la función de cuidar el bienestar de las mascotas, la carencia de los mismos connotan la falta de cuidado del animalito, el uso de sus formas o el objeto directamente dentro del contexto de la instalación tendrá la función de comu-

nicar un mensaje para llamar la atención del público, informarlo, persuadirlo, ilustrarlo o cuestionarlo, enlazando este punto directamente con el posicionamiento de la idea de esta campaña.

**Función de la tipografía:** Lectura rápida, debe comunicar de manera directa, Informar y complementar los mensajes de la campaña.

**Cromática:** La función de la cromática es llamar la atención del público, y que tenga un significado.

### Tecnología

En esta sección se describe algunos de los procesos que se pueden llegar a utilizar para desarrollar la campaña, en la que se considera:

#### Impresiones

Impresiones láser  
Impresiones Offset

#### Acabados

Plotter de corte para tipografía  
Grabado en madera  
Lonas para exteriores

#### Instalación

Colocación en el espacio  
Impresiones a gran formato  
Suelda  
Nudos  
Pegado de adhesivos

### Materiales

Madera  
Metal  
Vinil Adhesivo  
Lonas  
Pintura anticorrosiva

### Estrategias para establecimiento de presupuesto

#### Objetivo y tarea

El presupuesto será definido de acuerdo al método conocido como objetivo y tarea, según el cual, en base a los objetivos planteados se establecen tareas o estrategias, cada una de ellas con sus tácticas de ejecución particulares, y en base al costo de implementación se definirá el presupuesto, considerando los siguientes rubros:

Recursos humanos  
Recursos Técnicos  
Producción  
Instalación



Adobe CC

## Conclusiones

Al realizar la selección de ideas y establecer las distintos materiales y la tecnología que se tiene al alcance, ahora se tiene ya una visión más clara y objetiva de cómo se desarrollará el proyecto, el tono que tendrá la campaña, el uso de tipografía y las composiciones que se realizarán de acuerdo a los distintos elementos y materiales establecidos con las diversas constantes y variables para dar paso ya al proceso de bocetación y creación del sistema gráfico de la campaña.

# **3** **CAPÍTULO** Diseño



## 10 IDEAS CONCEPTUALES

En esta etapa se seleccionarán diez conceptos diferentes que fundamenten la campaña, estas nos servirán para identificar cuáles son las más factibles y con las que se pueda obtener un mejor resultado, para luego seleccionar las tres mejores y finalmente optar por la más adecuada o a su vez fusionar entre estas para generar el concepto final de esta campaña.

# Idea 1

## **ENCADENADOS:**

Cadenas de mascotas ancladas a vandradales de espacios públicos con objetos de uso de los perritos simulando una escena de maltrato.

# Idea 2

## **ENJAUADOS:**

Fotos de mascotas tristes en las rejillas de la parrilla de la basura, un mensaje de LIBÉRALO. Al bajar la rejilla se observa un perro feliz, haciendo referencia a los animales enjaulados que serían felices libres.

# Idea 4

## **DESCUIDO:**

Animales con mala alimentación y descuidados en el hogar, sin un lugar digno para vivir.

# Idea 3

## **AGRESION FISICA:**

BTL de un hombre golpeando a una mascota indefensa en la q se pueda tomar fotos simulando ser el agresor y una composición con tipografía que genere el mensaje de la campaña.

## Idea 5

### **ABANDONO:**

Valla en forma de automóvil anclada a una cadena que sale de ella hacia el piso, simbolizando el abandono de un animal en la vía.

## Idea 6

### **ANIMALES DE LA CALLE:**

Hacer referencia a los animales callejeros que son agredidos mientras deambulan por las calles.

## Idea 8

### **REPRODUCCIÓN:**

Animales que son utilizados inconcientemente por las personas únicamente con fines de reproducción para su posterior venta.

## Idea 7

### **COMERCIO INCONCIENTE:**

Imagen de perros comercializados ilegalmente siendo transportados en el interior de un vehículo, mediante adhesivos en la parte posterior de los autos.

## Idea 9

### **MUTILACIÓN:**

Mascotas que las mutilan como en el caso de los bulldog que les cortan sus orejas para dar la apariencia de agresividad, haciendo una analogía con los seres humanos.

## Idea 10

### **PELAJE:**

Animales que les aplican químicos para humanos para realizarles decoloración en el pelaje o rasuraciones por modas absurdas que afecta la integridad de el animalito.

# Selección de **ideas**



### 03 IDEAS SELECCIONADAS

3 I D E A S	<b>ENCADENAMIENTO</b>	<b>Factibilidad:</b> Bajo costo Materiales de asociación directa a la problemática Fácil montaje
		<b>Desventajas:</b> Permisos para la instalación
	<b>DESCUIDO</b>	<b>Factibilidad:</b> Innovación Fácil instalación
		<b>Desventajas:</b> Permisos para la instalación Fácil de quitar
	<b>ABANDONO</b>	<b>Factibilidad:</b> Interacción con el público Fácil montaje
		<b>Desventajas:</b> Costo

Idea  
**final**

## Idea final:

En base a los objetivos planteados en este proyecto se ha seleccionado la idea 1, 4, 5 para generar los productos gráficos y la instalación de esta campaña.

Se tomó como recursos el uso de los objetos relacionados directamente a las mascotas como sus collares, cadenas, huesos, entre otros, así como materiales que reflejan el descuido de las personas con sus mascotas por lo que el cartón y su textura es uno de los materiales principales para soporte y desarrollo de la gráfica.



# Sistema **gráfico**

**Constantes**

- Textura
- Tipografía Helvética Neue
- Vector de pata de mascota
- Tono informativo y reflexivo



**Variables**

- Uso de fotografía
- Diferentes instalaciones
- Uso de la retórica
- Ubicación del texto de acuerdo al soporte

# Creación del **logo**

## Creación del Logo

Se desarrolló un imagotipo, se seleccionó el mismo por la versatilidad que se tiene en su uso, ya que para la campaña será preciso usar la composición completa y en otras ocasiones se usará solo la tipografía.

“Quiere bien” el slogan que forma parte del logo de la campaña está pensado en base a los objetivos de la misma. Se desea intervenir en el maltrato contra los perros. Al ser una problemática muy extensa se ha seleccionado enfocarse en uno de los puntos en los que radica el maltrato, el cual es que las personas tienen mascotas pero no les dan el cuidado adecuado y desconocen que muchos de sus actos afectan la integridad del can; en este análisis radica el slogan. Si bien es cierto que muchas personas adquieren mascota, no todos las “quieren bien”, y ese es el propósito de la campaña informando a la ciudadanía sobre los diversos tipos de maltrato más comunes e incentivarlos a que se disminuya este problema.



## Concepto

Se creó el logo basándose en los objetivos de la campaña: crear una imagen que refleje el afecto de un dueño por su mascota mediante la silueta de un can específicamente un Golden, que junta su nariz con la de un humano, la relación es directa entre los dos gráficos y posee una direccionalidad horizontal que le da visualmente un gran sentido de igualdad al no reflejar jerarquías.

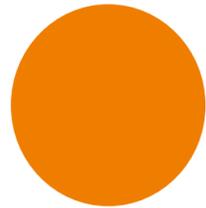
La tipografía escogida es Hobo Std Medium, una tipografía más libre y orgánica, sus curvaturas se muestran más amigables que una tipografía serif o un palo seco por lo que es precisa para nuestro fin comunicativo. Es legible y leíble tanto a pequeña como gran escala para las diversas aplicaciones que pueda tener.

La cromática naranja que se escogió es porque este tono es cálido, por lo que para nuestro público será amigable, armonioso y sociable; refleja fuertes emociones de acuerdo a la psicología del color.



## Aspectos Técnicos

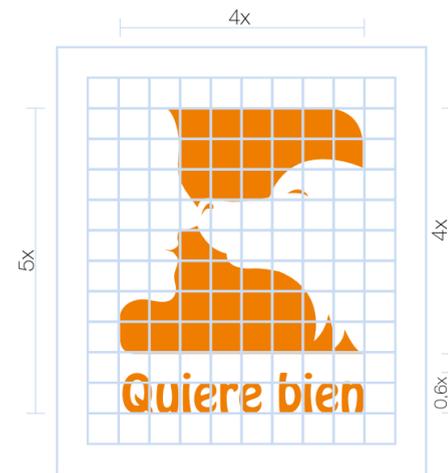
### Cromática



Pantone 716 C

0 60 100 0  
C M Y K

### Malla



### Tipografía

Hobo Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

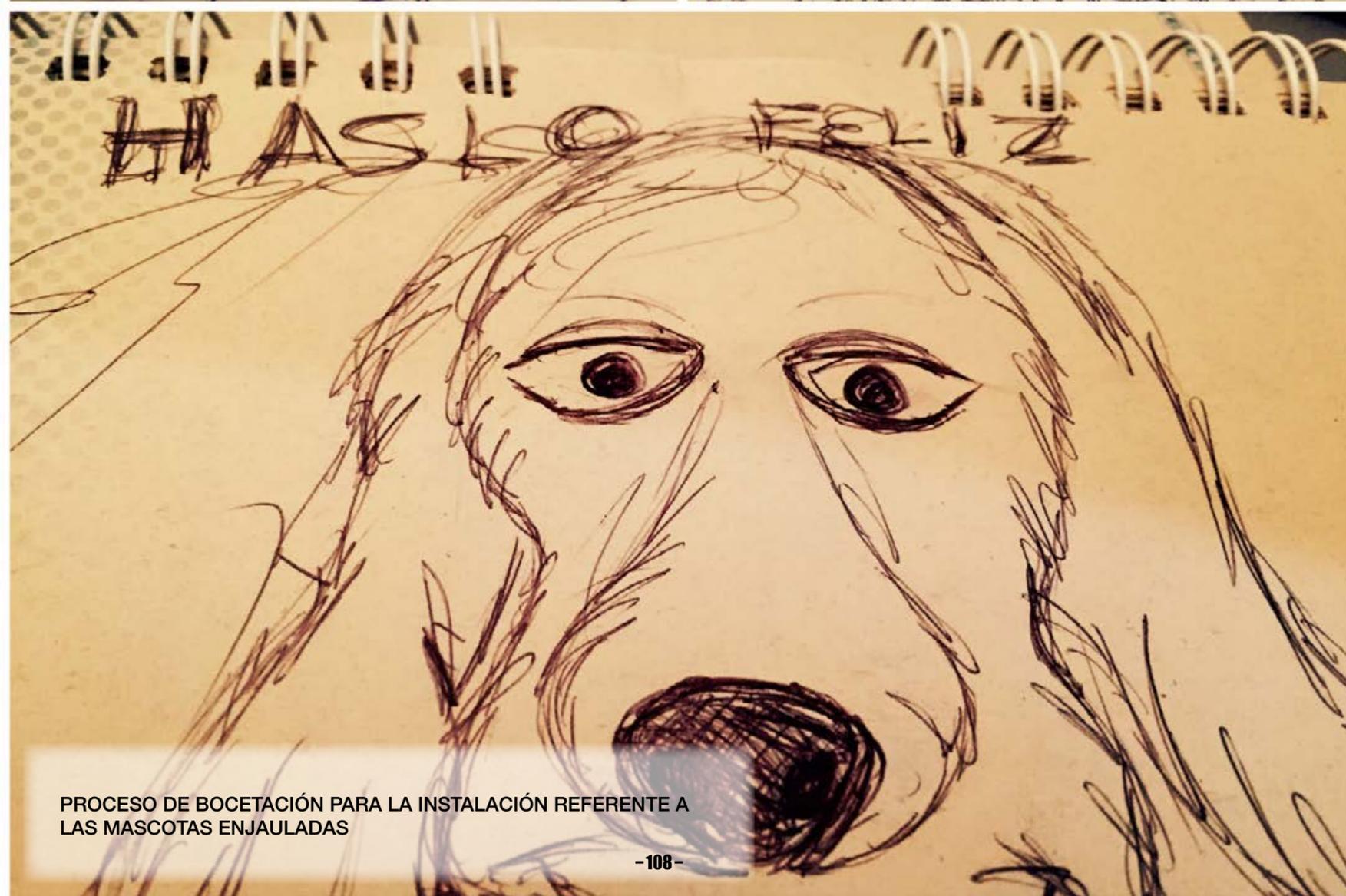
1234567890

**Quiere bien**

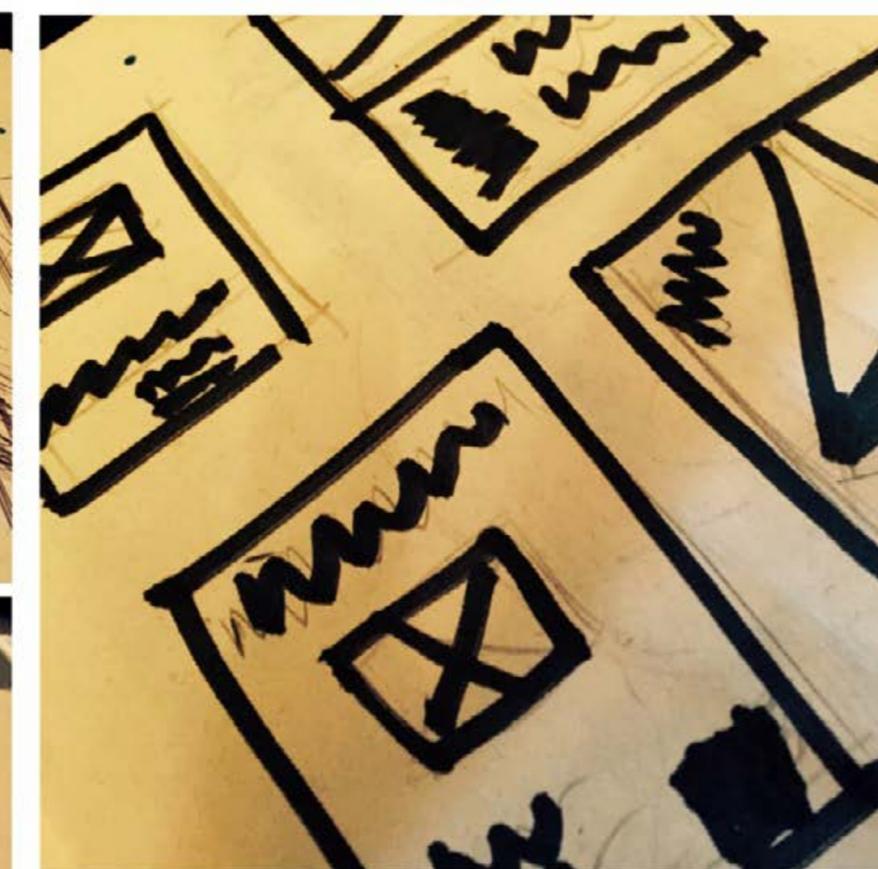
Hobo Std

# Proceso de bocetación

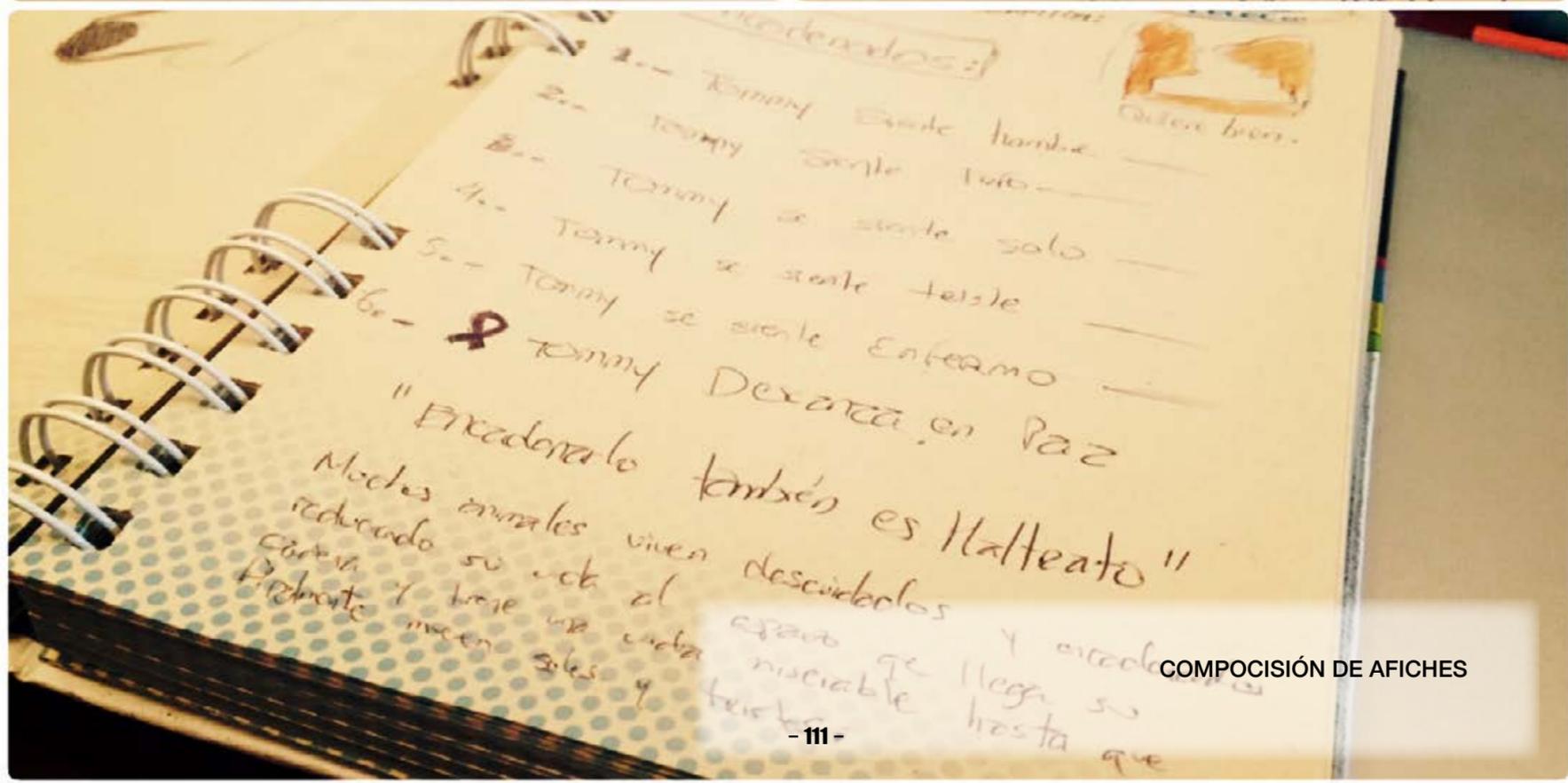
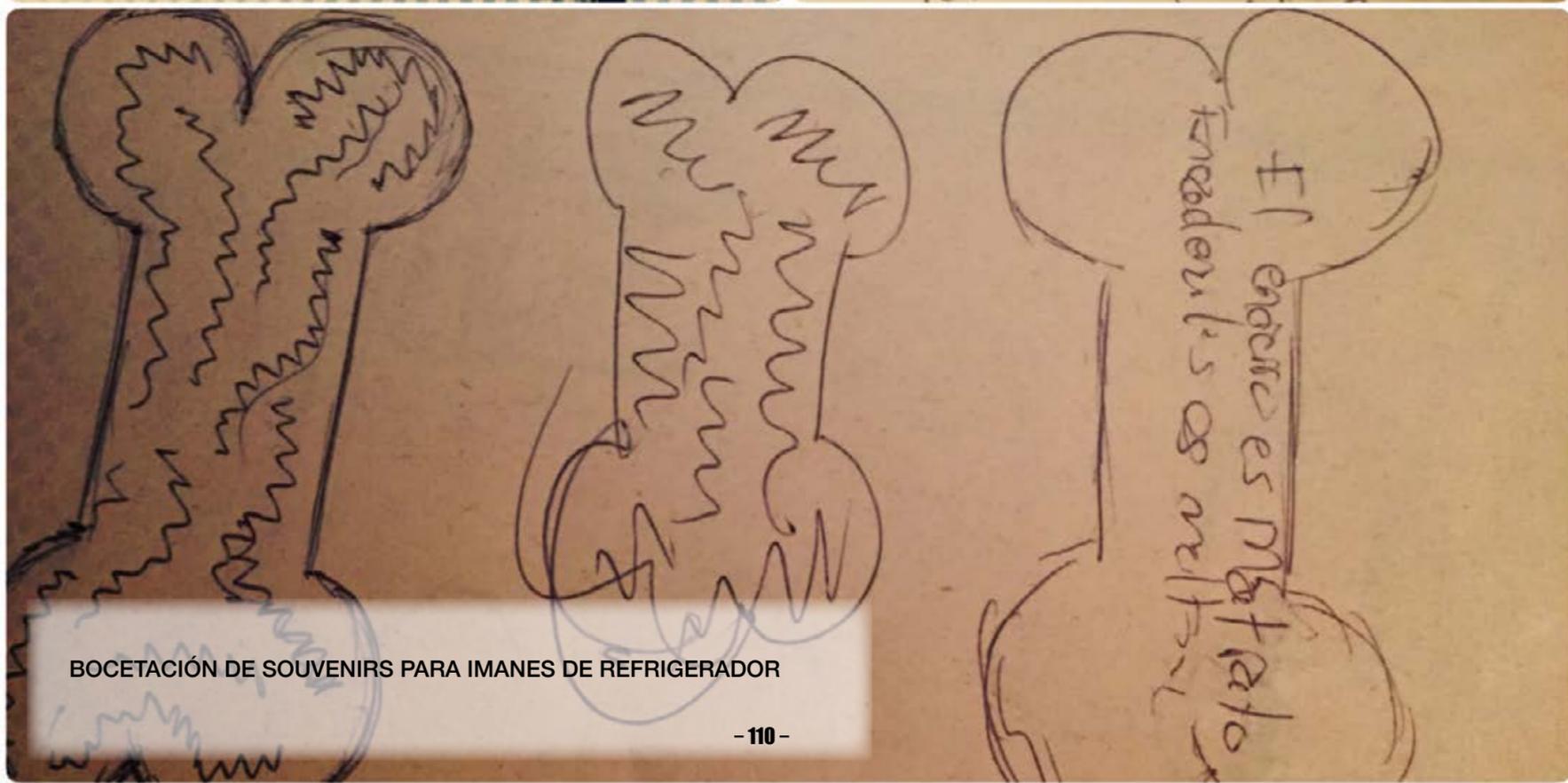
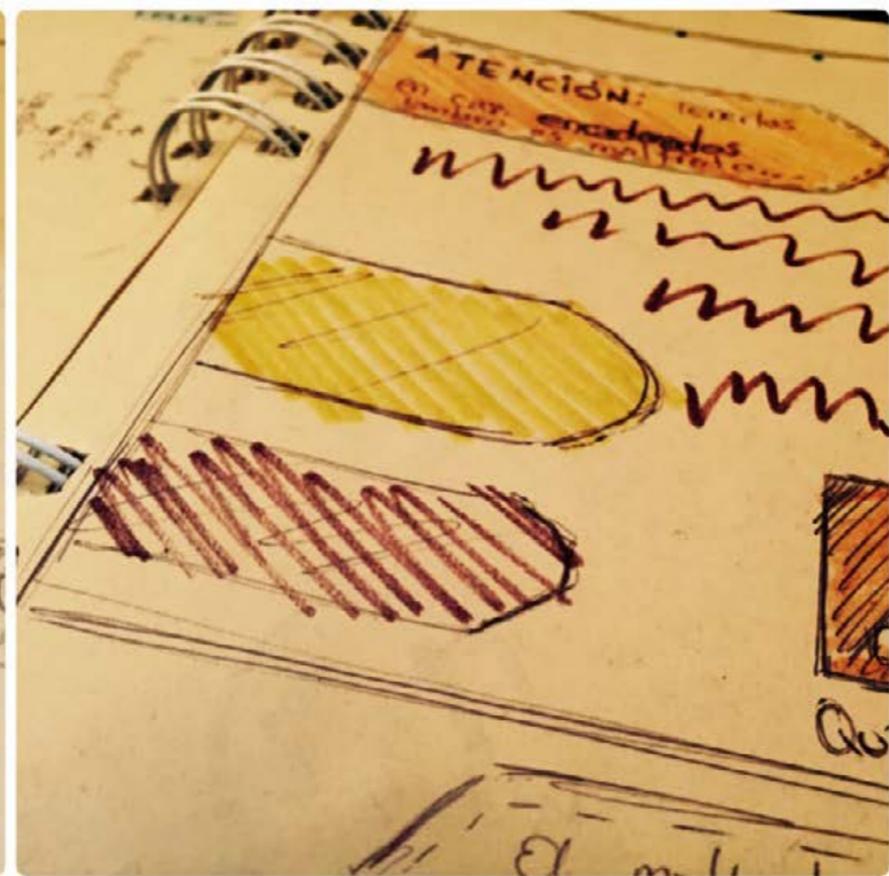
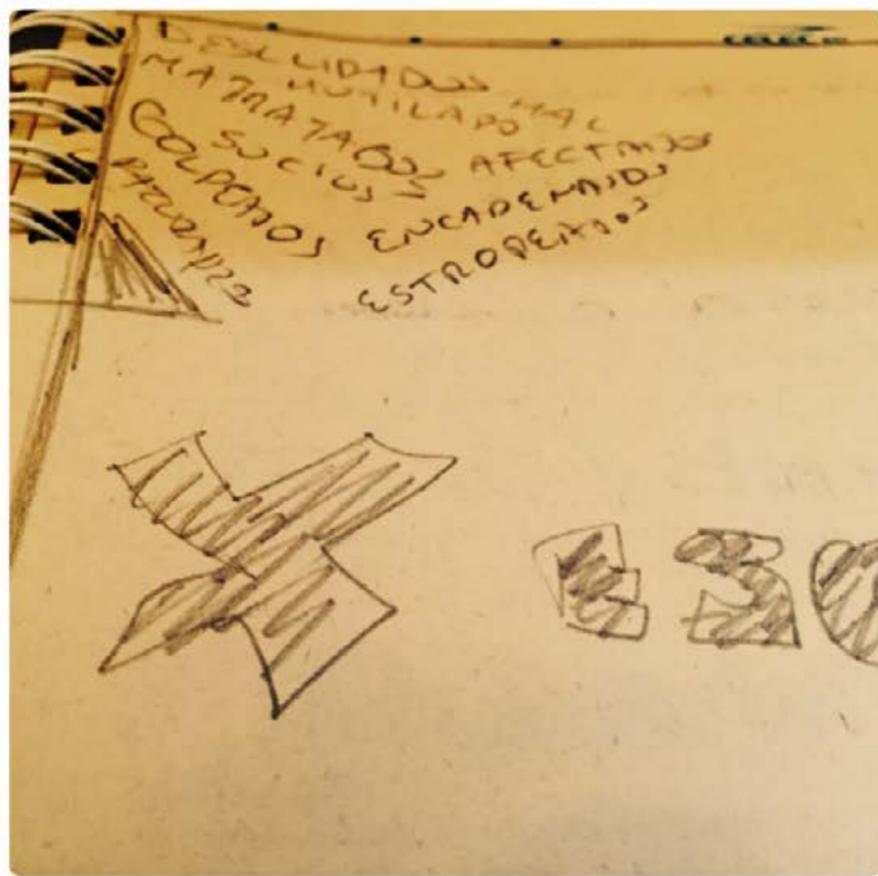
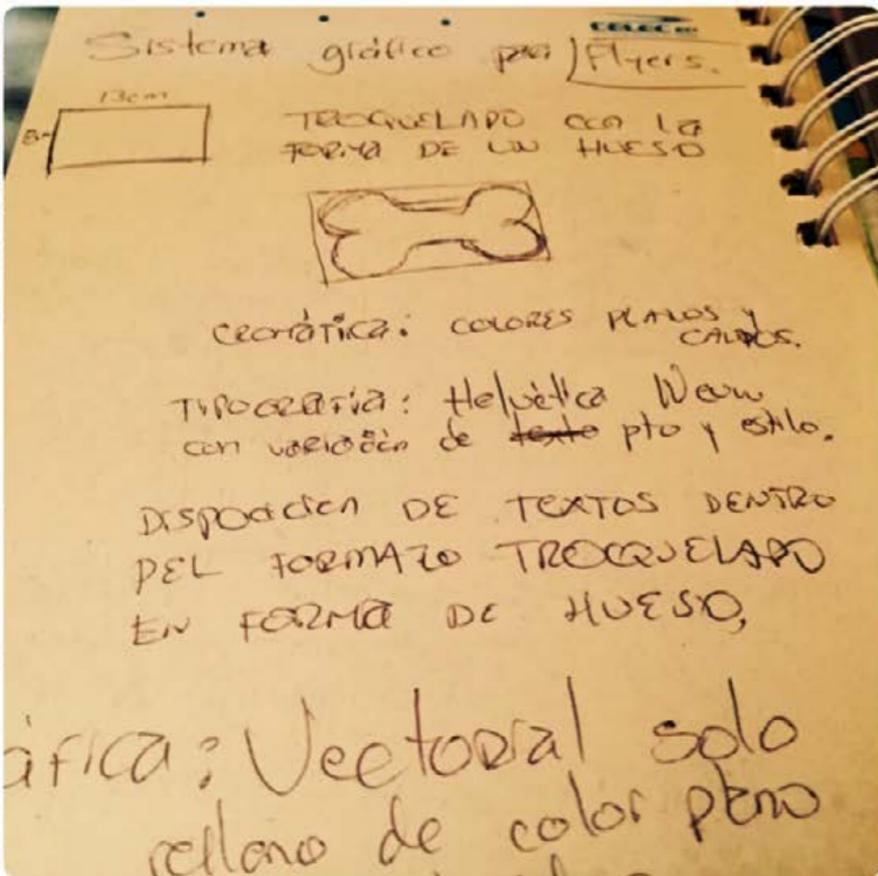
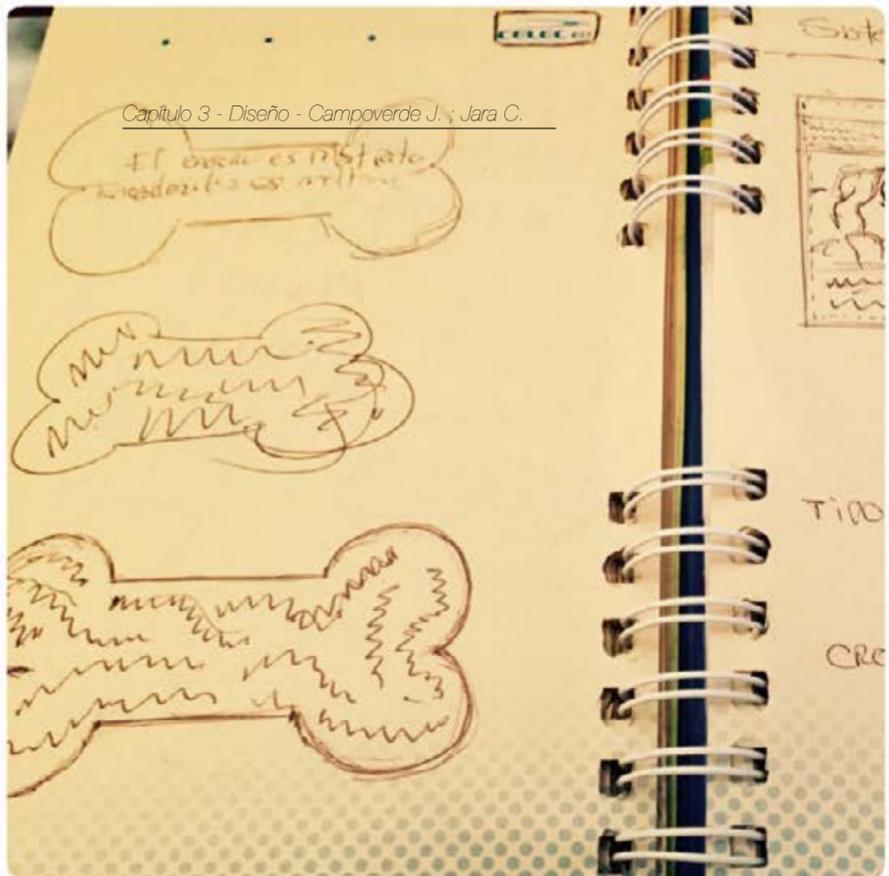




PROCESO DE BOCETACIÓN PARA LA INSTALACIÓN REFERENTE A LAS MASCOTAS ENJAULADAS

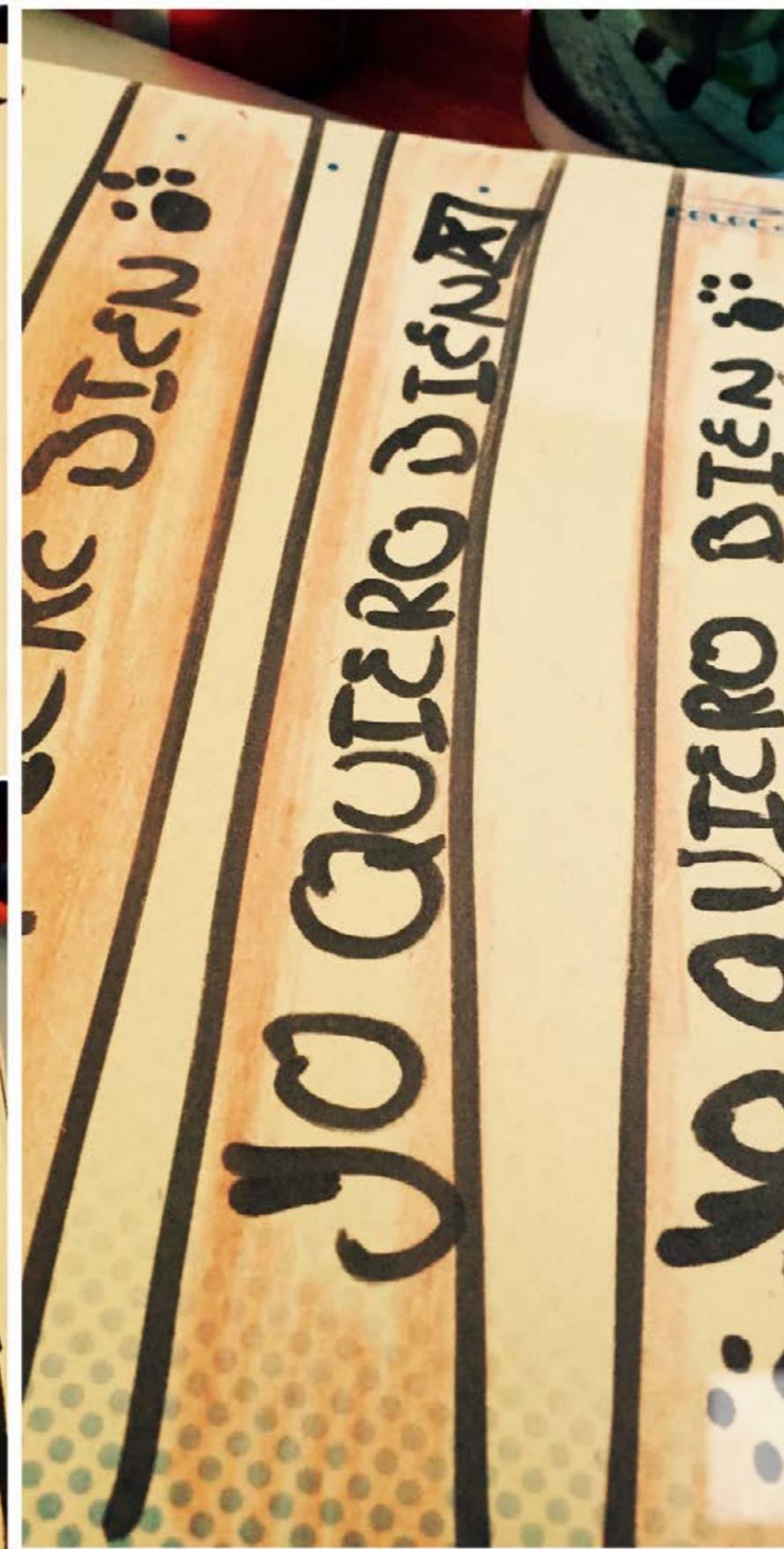
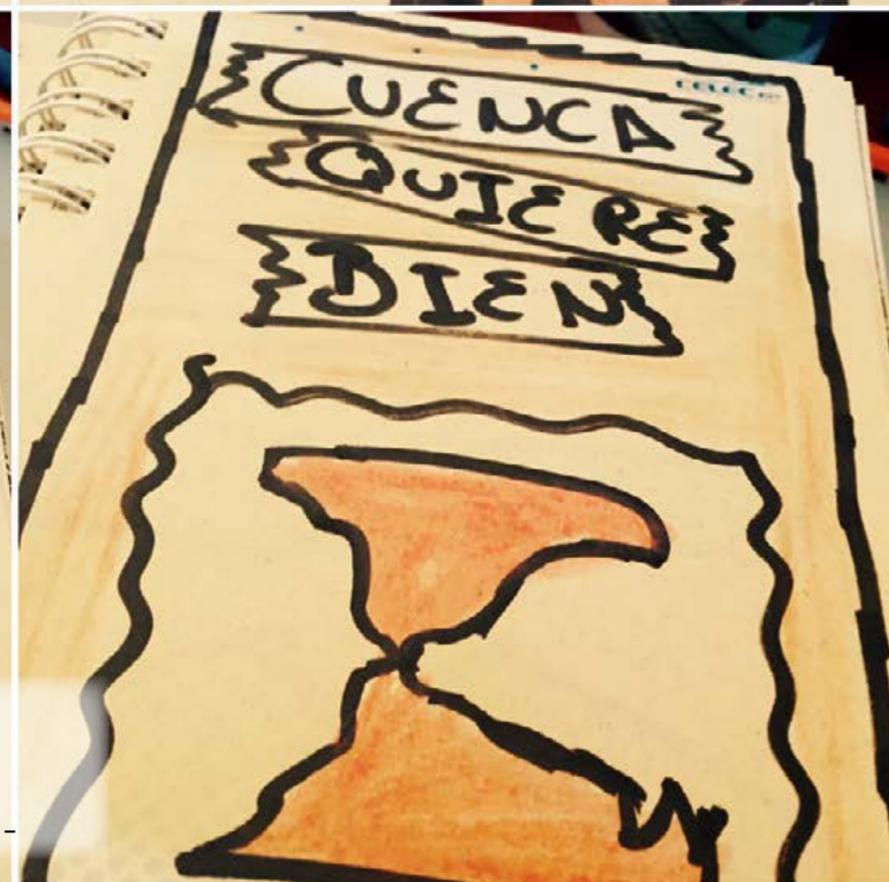
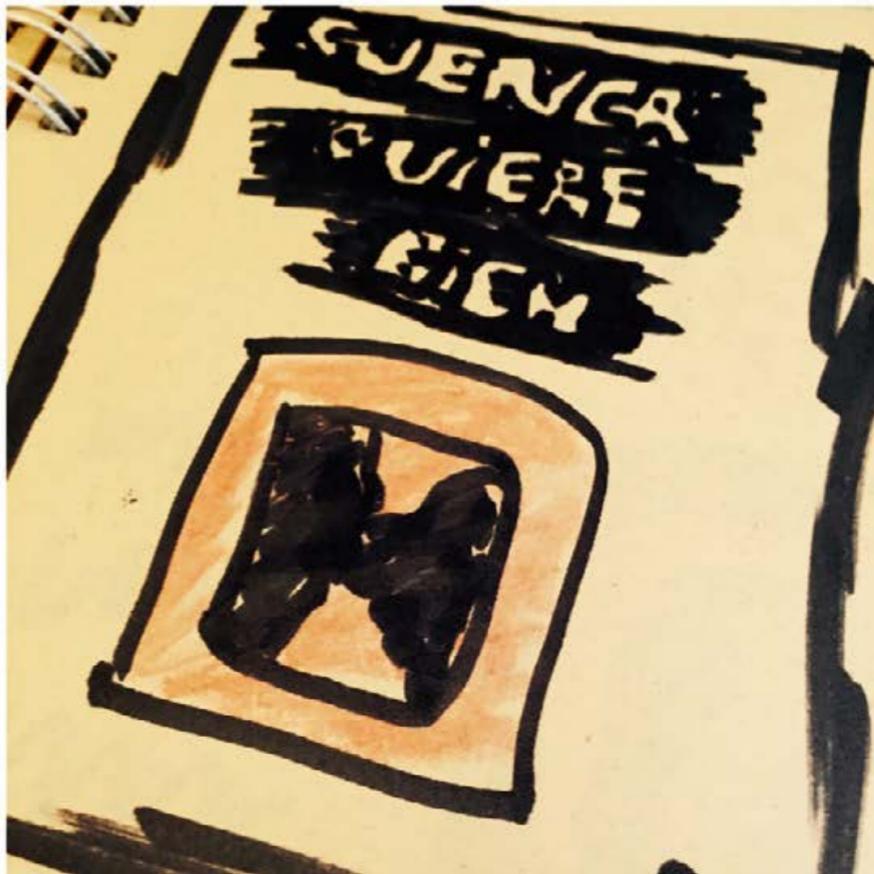


PROCESO DE BOCETACIÓN PARA EL DESARROLLO DE FLYERS



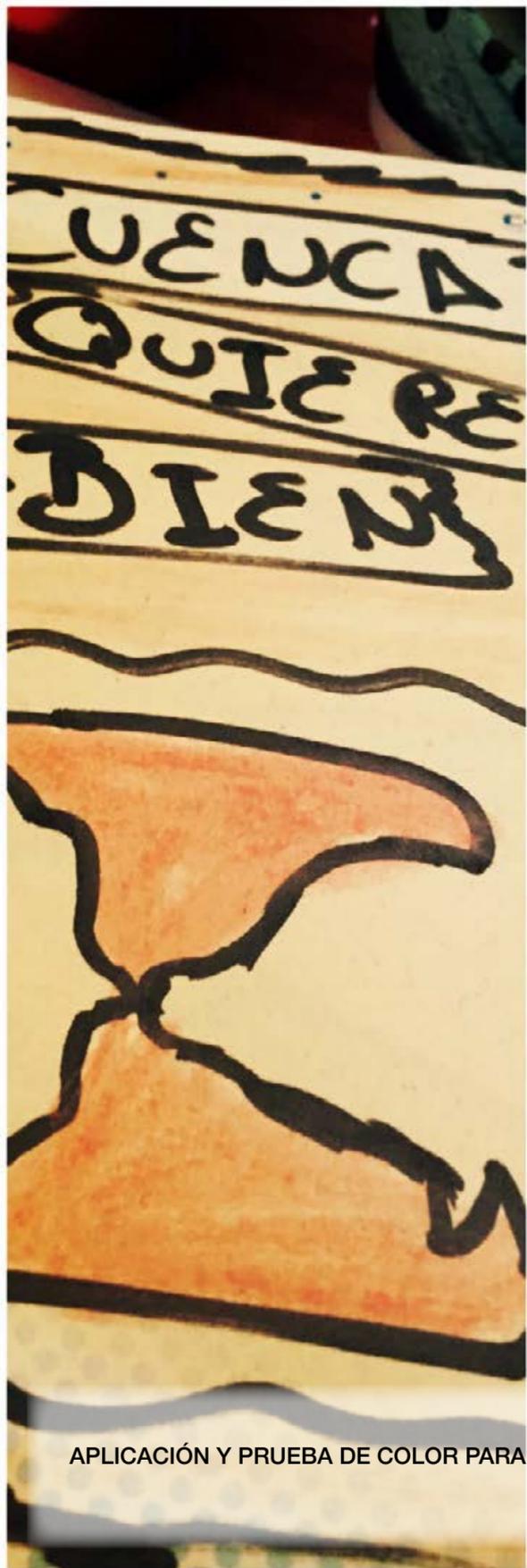
BOCETACIÓN DE SOUVENIRS PARA IMANES DE REFRIGERADOR

COMPOSICIÓN DE AFICHES

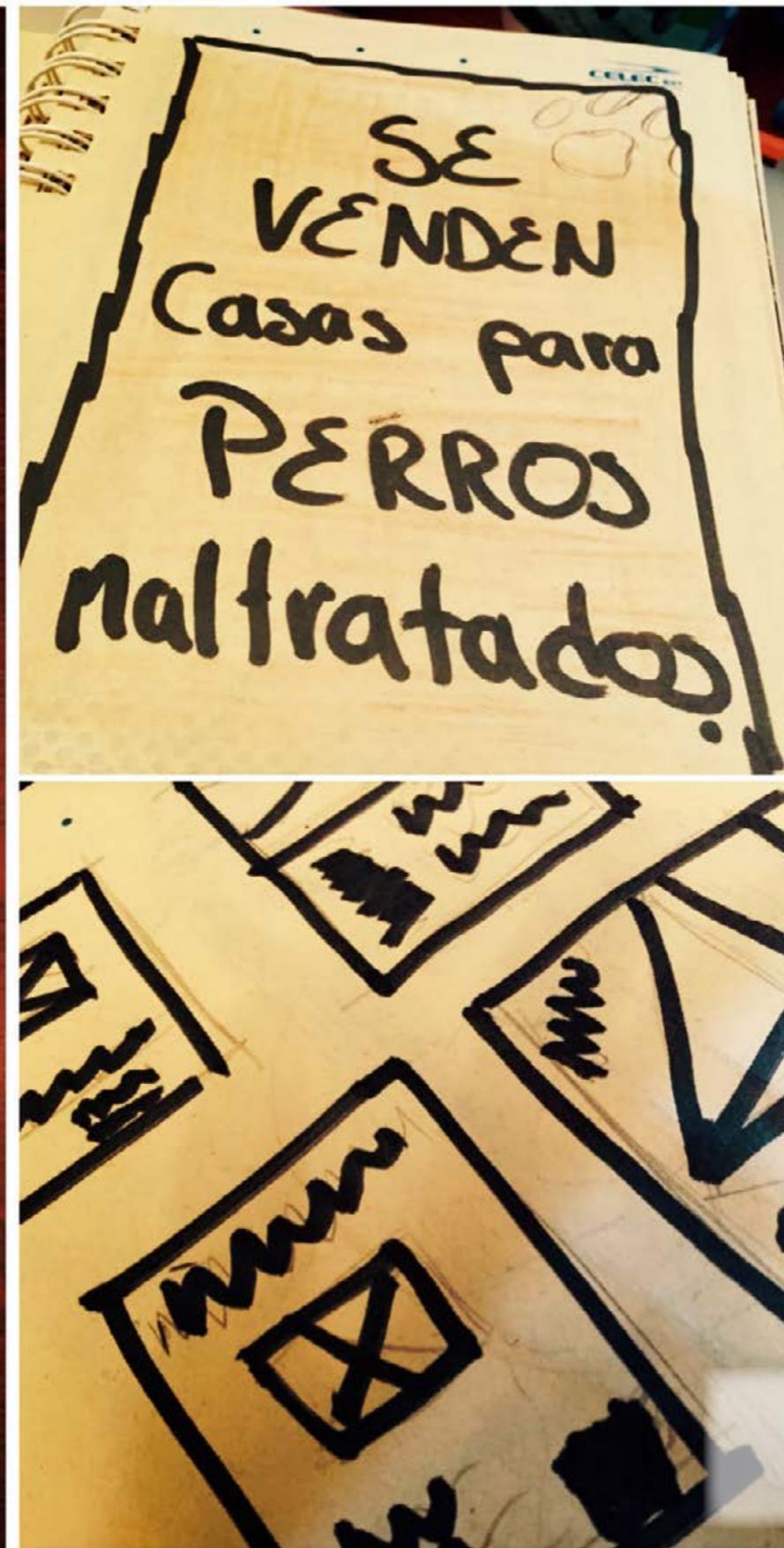


APLICACIÓN Y BOCETACIÓN DE LA VERSATILIDAD DEL LOGO APLICADO A DISTINTOS SOPORTES

APLICACIÓN Y BOCETACIÓN DE LA VERSATILIDAD DEL LOGO APLICADO A DISTINTOS SOPORTES



APLICACIÓN Y PRUEBA DE COLOR PARA CARTELES



APLICACIÓN Y PRUEBA DE COLOR PARA CARTELES



# Bocetos digitales

BIAS  
UE

**Alerta!!!**

**El abandono  
también es  
maltrato!**

Una mascota encadenada  
sufre daños psicológicos  
que le producen **ansiedad** y  
**pánico**, lo que generalmente  
los convierte en...

**AGRESIVOS**



Quiere bien

SABIAS QUE

Una mascota **abandonada** sufre daños **psicológicos** que le producen **ansiedad** y **pánico**, lo que generalmente modifica su conducta y los transforma en canes **agresivos**

El **abandono** también es **maltrato!**



El **abandono** también es **maltrato!**

SABIAS QUE

Una mascota **encadenada** sufre daños **psicológicos** que le producen **ansiedad** y **pánico**, lo que generalmente modifica su conducta y los transforma en canes **agresivos**



¿Sabias que?

Mutilarlos también es maltrato!



¿Sabias que?

El abandono también es maltrato!



Abandonarlo

también es

maltrato

Una mascota encadenada sufre daños psicológicos que le producen ansiedad y pánico. lo que generalmente los convierte en AGRESIVOS



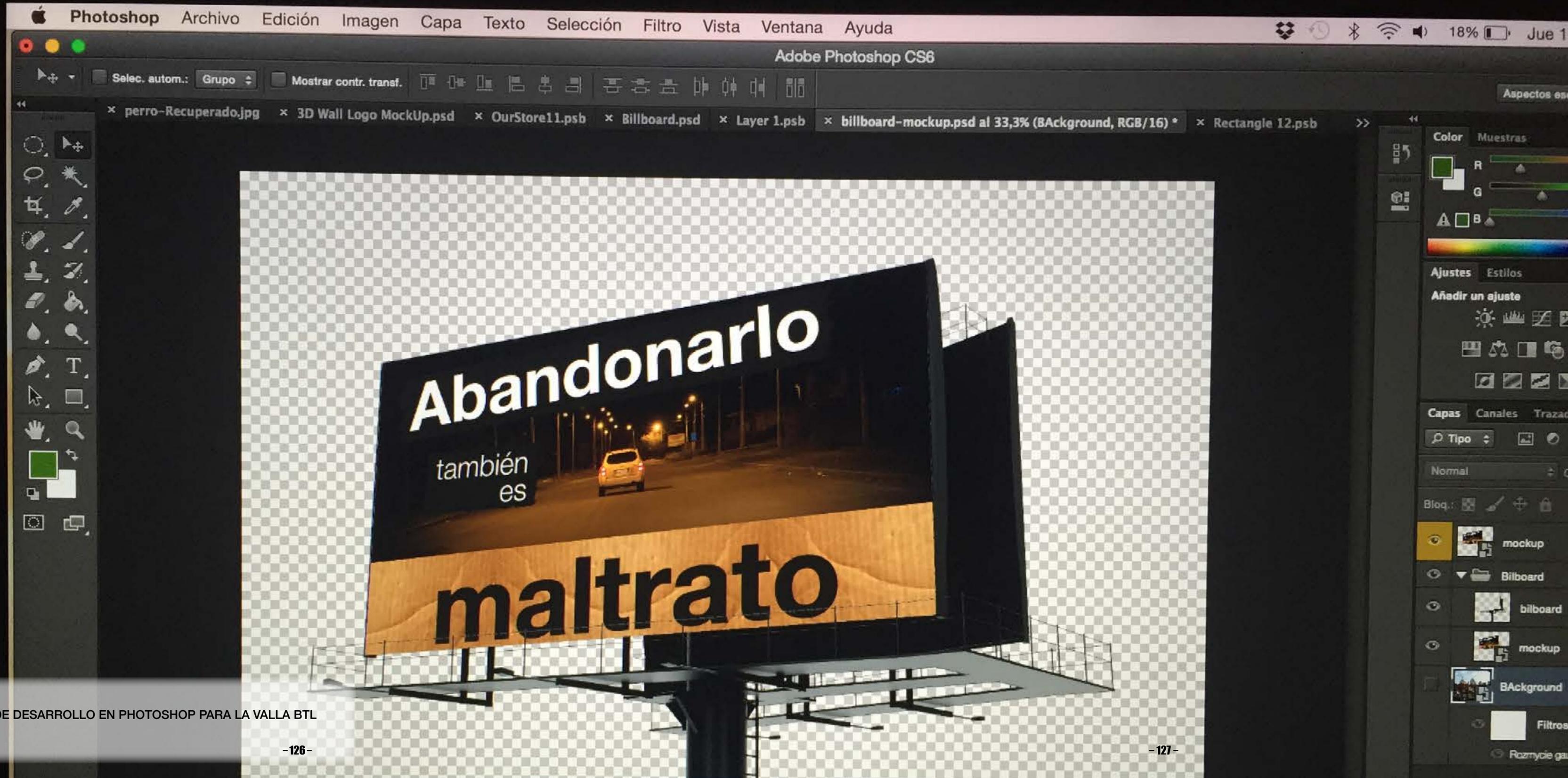
Una mascota encadenada sufre daños psicológicos que le producen ansiedad y pánico, lo que generalmente los convierte en

AGRESIVOS



BOCETOS DIGITALES DL SISTEMA GRÁFICO PARA FLYERS Y VALLA

Resultado  
**final**





SISTEMA GRÁFICO DE FLYERS



EXTENCIL PARA IMPLEMENTACIÓN DE GUERRILLA EN PIEDRAS DE LOS PARQUES



MAQUETACIÓN PARA ESCENARIOS DE MARKETING DE GUERRILLA



MAQUETACIÓN PARA ESCENARIOS DE MARKETING DE GUERRILLA



MONTAJES DE VALLAS BTL

MONTAJES DE VALLAS BTL

**SE  
VENDEN  
casas para  
perros  
maltratados**

**Respetalo**



**Quiere bien**





CUADRO PARA LAS FOTOS DE FACEBOOK

Quiere bien



CUADRO PARA LAS FOTOS DE FACEBOOK

Quiere bien

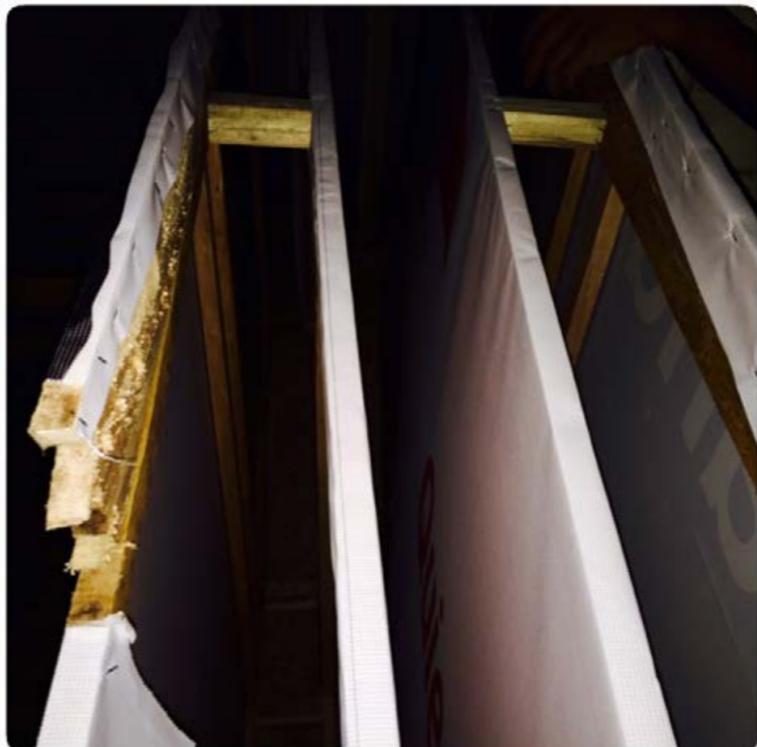


# Proceso



PROCESOS DE ARMADO DE VALLAS Y CASAS PARA LA CAMPAÑA

PROCESOS DE ARMADO DE VALLAS Y CASAS PARA LA CAMPAÑA



PROCESOS DE ARMADO DE VALLAS Y CASAS PARA LA CAMPAÑA



PROCESOS DE ARMADO DE VALLAS Y CASAS PARA LA CAMPAÑA

# Lanzamiento de **campaña**



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

Abandonarlo  
también es  
maltrato



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA



LANZAMIENTO DE CAMPAÑA

# Anexos

Pruebas

**pretest**

Prueba pre campaña (pretest)

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo  
 ¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 Concierne a las personas pero que le den buen trato a los animales.

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia  
 ¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Es una manera innovadora y creativa que llame el interés.

Atención generada por el público objetivo  
 ¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Si.

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia  
 ¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Claro que si.

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción  
 ¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)  
 fortalezas: La dimensión que ocupa en un espacio y no peso desproporcionado.  
 Debilidades: Que las personas no aceptan bien los mensajes.

Prueba pre campaña (pretest)

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo  
 ¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 Es claro y directo.

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia  
 ¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Claro que si es creativo.

Atención generada por el público objetivo  
 ¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Si.

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia  
 ¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Claro que si las personas necesitan ver la realidad para comprender.

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción  
 ¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)

Prueba pre campaña (pretest)

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo  
 ¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 No es muy claro pero si se entiende.

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia  
 ¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Si son un poco llamativos pero no dan una buena apariencia.

Atención generada por el público objetivo  
 ¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 La verdad no lo se.

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia  
 ¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Siempre y cuando el mensaje se capte bien, si.

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción  
 ¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)  
 fortalezas: El tema social que llama la atención.  
 Debilidades: el mal estado de los materiales.

Prueba pre campaña (pretest)

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo  
 ¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 Es claro lo que se transmite, como no se debe tener a las mascotas.

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia  
 ¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Si.

Atención generada por el público objetivo  
 ¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Claro porque lo usual gana la atención mucho.

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia  
 ¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Si las personas toman en cuenta los mensajes se puede lograr.

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción  
 ¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)  
 fortalezas: La manera como se aborda al espectador y los casos.  
 Debilidades: La falta de atención de los espectadores.

Prueba pre campaña (pretest)

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo  
 ¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 Si informar como cuidar mejor a los mascotas.

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia  
 ¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Es atractivo para que se capte el mensaje.

Atención generada por el público objetivo  
 ¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Si.

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia  
 ¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Si porque así las personas se dan cuenta de lo que están haciendo mal.

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción  
 ¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)  
 Fortalezas: Mensajes claros y directos.  
 Debilidades: desinterés por parte del público.

Prueba pre campaña (pretest)

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo  
 ¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 Si, cuidar y querer a los animales.

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia  
 ¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Si es una manera nueva de comunicar.

Atención generada por el público objetivo  
 ¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Si.

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia  
 ¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Claro esto concierne.

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción  
 ¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)  
 fortalezas: El modo en que se gana la atención del público.

Debilidades:

Prueba pre campaña (pretest)

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo  
 ¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 Claro, fomentar el cariño y buen trato hacia las mascotas.

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia  
 ¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Es muy buena idea, algo no tradicional.

Atención generada por el público objetivo  
 ¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Si.

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia  
 ¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Claro, la sociedad necesita un cambio de actitud.

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción  
 ¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)  
 fortalezas: la manera nueva de llegar al público mediante la representación de los casos.  
 Debilidades: Se puede mal interpretar los mensajes.

Prueba pre campaña (pretest) (apto).

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo  
 ¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 Si es un mensaje muy claro que expone la realidad de muchos animales.

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia  
 ¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Si, es una manera fuerte de transmitir la campaña.

Atención generada por el público objetivo  
 ¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Claro solo se debe tener en cuenta como se cubren los mensajes pero que no se confunda al público.

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia  
 ¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Claro que si, el mensaje es bueno y fuerte ya que se muestra los ejemplos de animales que están en calamidad.

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción  
 ¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)  
 fortalezas: Una manera experimental, nueva de transmitir un mensaje, el mensaje es fuerte casi como la instalación.  
 Debilidades: Confusión en el receptor y una mala interpretación del mensaje..

**Prueba pre campaña (pretest)**

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo

¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 No es muy claro

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia

¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Si porque se evidencia el maltrato

Atención generada por el público objetivo

¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Claro es muy llamativo y no pasa desapercibido

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia

¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Claro es un mensaje directo que dice que debemos tratarlos bien

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción

¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)

Fortalezas: Ejercicios que son evidentes por un maltrato.

Debilidades: Se presta a confusión

**Prueba pre campaña (pretest)**

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo

¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 Si

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia

¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Si es innovador.

Atención generada por el público objetivo

¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Si

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia

¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Si los mensajes son claros.

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción

¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)

Fortalezas: Atención por el público mediante las maquetas.

Debilidades: falta de atención

**Prueba pre campaña (pretest)**

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo

¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 Trata dignament a los mascotas

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia

¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Si

Atención generada por el público objetivo

¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Claro los maquetas atraen.

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia

¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Claro mediante los mensajes y las maquetas.

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción

¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)

Fortalezas: Alto significado de la campaña.

Debilidades: Resistencia por parte del público.

**Prueba pre campaña (pretest)**

Comprensión o no comprensión por parte del público objetivo

¿Entiende el mensaje que se pretende transmitir mediante esta campaña?  
 Claro crear conciencia en la sociedad

Relevancia y nivel de atraktividad del mensaje y los materiales para la audiencia

¿Le resulta atractiva la forma y materiales empleados para comunicar en esta campaña?  
 Si es creativo y nueva

Atención generada por el público objetivo

¿Cree usted que esta es una manera innovadora de generar atención?  
 Si

Conocimiento, actitud y cambio generados por el mensaje en la audiencia

¿Piensa que se puede aportar a un cambio de actitud frente al maltrato animal por medio de esta campaña?  
 Claro si los mensajes se genera claros y llegan al público se puede concientizar

Evidencia de fortalezas y debilidades del plan de acción

¿Cuales considera que son las fortalezas de esta campaña y cuales las debilidades?  
 (Comentarios / sugerencias)

Fortalezas: Mensajes directos y que se evidencia el maltrato.

Debilidades: \_\_\_\_\_

# Conclusiones

Luego de haber realizado las pruebas pretest podemos concluir que el mensaje que transmite la campaña se percibe sin mayor ruido, llega al publico de una manera clara y directa.

El nivel de atraktividad es alto y el público lo considera creativo e innovador.

En la parte conjuntiva se determina que los mensajes llegan a estimular la conciencia de las personas y a motivarlos a un cambio de actitud. Los mensajes son claros y la instalación persuade inmediatamente al individuo para motivar el cambio de actitud esperado. Dentro de las fortalezas de esta campaña el público considera la instalación como una de las principales fortalezas, ya que el mensaje que se transmite es fuerte, tiene un alto grado de significado, lo cual llama la atención de una manera experimental y nueva que es bien percibida por parte de la audiencia.

Pruebas

**postest**

Prueba post Campaña (postest)

Percepción

Conciencia / Observado

¿Recuerda esta marca?

No

¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?

Si

Atención/ Interés

¿Qué recuerda de la campaña?

Que los personas observaban los letreros y los cascos.

Cognición

¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?

No

Confusión

¿Cuál es el mensaje principal?

Cuidar cosas para que los perros vivan.

¿Hay algo que no entendió de la campaña?

No

Recuerdo (espontáneo)

¿Qué recuerda haber visto?

Casos de ventos

¿Recuerda el nombre de la campaña?

No.

Emoción

¿Qué le hizo sentir?

Lastima por mi perrito.

¿Qué sentimientos estimula la campaña?

tristeza.

Prueba post Campaña (postest)

Percepción

Conciencia / Observado

¿Recuerda esta marca?

Si

¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?

Si

Atención/ Interés

¿Qué recuerda de la campaña?

Los casos con un letrero grande pero con letras a los exclamativos.

Cognición

¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?

Cuidar a los animales

Confusión

¿Cuál es el mensaje principal?

Cuidar a los animales

¿Hay algo que no entendió de la campaña?

Nada

Recuerdo (espontáneo)

¿Qué recuerda haber visto?

Casos de letreros y mascotas

¿Recuerda el nombre de la campaña?

No

Emoción

¿Qué le hizo sentir?

Me acordaba de los perros que no los querían a nosotros

¿Qué sentimientos estimula la campaña?

tristeza y pena

Prueba post Campaña (postest)

Percepción

Conciencia / Observado

¿Recuerda esta marca?

Si

¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?

Si

Atención/ Interés

¿Qué recuerda de la campaña?

Casos viejos y letreros

Cognición

¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?

Si cuidar a los animales.

Confusión

¿Cuál es el mensaje principal?

Cuidar a los animales.

¿Hay algo que no entendió de la campaña?

No

Recuerdo (espontáneo)

¿Qué recuerda haber visto?

Casas viejas

¿Recuerda el nombre de la campaña?

No

Emoción

¿Qué le hizo sentir?

Tristeza por los animales maltratados

¿Qué sentimientos estimula la campaña?

afecto a los perritos.

Prueba post Campaña (postest)

Percepción

Conciencia / Observado

¿Recuerda esta marca?

Si

¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?

Si

Atención/ Interés

¿Qué recuerda de la campaña?

Casos mal escritos

Cognición

¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?

Si no maltrato a los perros.

Confusión

¿Cuál es el mensaje principal?

Tratar en buenas condiciones

¿Hay algo que no entendió de la campaña?

No

Recuerdo (espontáneo)

¿Qué recuerda haber visto?

memorias a favor de los animales

¿Recuerda el nombre de la campaña?

resistencia de los seres indefensos

Emoción

¿Qué le hizo sentir?

pena

¿Qué sentimientos estimula la campaña?

quitar a las mascotas

Prueba post Campaña (postest)

Percepción

Conciencia / Observado

¿Recuerda esta marca?

Si

¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?

Si

Atención/ Interés

¿Qué recuerda de la campaña?

Que estaban informando con cosas bien a los mascotas.

Cognición

¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?

No letreros en lugares adecuados.

Confusión

¿Cuál es el mensaje principal?

Cuidar de los animalitos

¿Hay algo que no entendió de la campaña?

No

Recuerdo (espontáneo)

¿Qué recuerda haber visto?

Casos de letreros que supuestamente se venían.

¿Recuerda el nombre de la campaña?

Cuando Quiero Dios.

Emoción

¿Qué le hizo sentir?

Pena de los animales que no tienen hogar.

¿Qué sentimientos estimula la campaña?

A tener a mi mascota en las mejores condiciones.

Prueba post Campaña (postest)

Percepción

Conciencia / Observado

¿Recuerda esta marca?

Si

¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?

Si

Atención/ Interés

¿Qué recuerda de la campaña?

Casos pésimamente construidos

Cognición

¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?

darles un buen hogar.

Confusión

¿Cuál es el mensaje principal?

Cuidar de los perritos

¿Hay algo que no entendió de la campaña?

No

Recuerdo (espontáneo)

¿Qué recuerda haber visto?

Casos de perros desahogados

¿Recuerda el nombre de la campaña?

quiere bien

Emoción

¿Qué le hizo sentir?

alegría por las mascotas.

¿Qué sentimientos estimula la campaña?

cuidar de los perritos.

Prueba post Campaña (postest)

Percepción

Conciencia / Observado

¿Recuerda esta marca?

Si

¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?

Si

Atención/ Interés

¿Qué recuerda de la campaña?

Que concientizaba a querer a las mascotas

Cognición

¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?

No maltrato a los perritos

Confusión

¿Cuál es el mensaje principal?

Querlos

¿Hay algo que no entendió de la campaña?

No

Recuerdo (espontáneo)

¿Qué recuerda haber visto?

Casos en muy mal estado

¿Recuerda el nombre de la campaña?

Quiere bien

Emoción

¿Qué le hizo sentir?

Bien porque se preocupan de los seres animales.

¿Qué sentimientos estimula la campaña?

la tristeza de los perros que viven mal.

Prueba post Campaña (postest)

Percepción

Conciencia / Observado

¿Recuerda esta marca?

No

¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?

Claro

Atención/ Interés

¿Qué recuerda de la campaña?

Un perro abandonado y casas viejas

Cognición

¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?

No abandonar a las mascotas y darles un buena casa

Confusión

¿Cuál es el mensaje principal?

No maltratarlos

¿Hay algo que no entendió de la campaña?

No

Recuerdo (espontáneo)

¿Qué recuerda haber visto?

Letreros y casas

¿Recuerda el nombre de la campaña?

Quiere bien

Emoción

¿Qué le hizo sentir?

pena

¿Qué sentimientos estimula la campaña?

sentimientos de culpa porque a veces no cuidamos bien a nuestras mascotas.

**Prueba post Campaña (postest)**

**Percepción**  
Conciencia / Observado  
¿Recuerda esta marca?  
Si  
¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?  
Si

**Atención/ Interés**  
¿Qué recuerda de la campaña?  
Miles de fotos, folletos

**Cognición**  
Comprensión  
¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?  
Mantener a los que los animales no deben vivir

**Confusión**  
¿Cuál es el mensaje principal?  
Informar a las personas que deben mantener el bien estado de los animales

¿Hay algo que no entendió de la campaña?  
No solo es claro

**Recuerdo (espontáneo)**  
¿Qué recuerda haber visto?  
Las cosas de un día que pasan un día

¿Recuerda el nombre de la campaña?  
No

**Emoción**  
¿Qué le hizo sentir?  
Cuidar a los animales

¿Qué sentimientos estimula la campaña?  
Cuidar a los animales maltratados

---

**Prueba post Campaña (postest)**

**Percepción**  
Conciencia / Observado  
¿Recuerda esta marca?  
Si  
¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?  
Si

**Atención/ Interés**  
¿Qué recuerda de la campaña?  
Vestidos con fotos

**Cognición**  
Comprensión  
¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?  
Cuidar a los animales

**Confusión**  
¿Cuál es el mensaje principal?  
Cuidarlos

¿Hay algo que no entendió de la campaña?  
Varias cosas feas

**Recuerdo (espontáneo)**  
¿Qué recuerda haber visto?  
Folletos y cosas

¿Recuerda el nombre de la campaña?  
No

**Emoción**  
¿Qué le hizo sentir?  
Nada

¿Qué sentimientos estimula la campaña?  
Cuidar los perros mejor

**Prueba post Campaña (postest)**

**Percepción**  
Conciencia / Observado  
¿Recuerda esta marca?  
Si  
¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?  
Si

**Atención/ Interés**  
¿Qué recuerda de la campaña?  
Concientizar a las personas a cuidar a las mascotas

**Cognición**  
Comprensión  
¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?  
Dar un hogar digno a los perros

**Confusión**  
¿Cuál es el mensaje principal?  
Darles un hogar

¿Hay algo que no entendió de la campaña?  
Nada

**Recuerdo (espontáneo)**  
¿Qué recuerda haber visto?  
Cosas que pasan, como por ejemplo en el parque y algunos de los animales

¿Recuerda el nombre de la campaña?  
Cuidar a los

**Emoción**  
¿Qué le hizo sentir?  
Fue por los animales

¿Qué sentimientos estimula la campaña?  
Cuidar a los animales para que sean felices y tengan un hogar digno

---

**Prueba post Campaña (postest)**

**Percepción**  
Conciencia / Observado  
¿Recuerda esta marca?  
No  
¿Recuerda haber observado aquí en el parque esta campaña la semana pasada?  
Si

**Atención/ Interés**  
¿Qué recuerda de la campaña?  
Que funcionan cosas

**Cognición**  
Comprensión  
¿Entendió cuál era el beneficio / objetivo de la campaña?  
Darles una casa a los perritos.

**Confusión**  
¿Cuál es el mensaje principal?  
Cuidar a los perritos maltratados

¿Hay algo que no entendió de la campaña?  
Lo de que eran cosas para perros maltratados.

**Recuerdo (espontáneo)**  
¿Qué recuerda haber visto?  
Que regalaban manillas y adornos para la refri

¿Recuerda el nombre de la campaña?  
No

**Emoción**  
¿Qué le hizo sentir?  
Nada.

¿Qué sentimientos estimula la campaña?  
Ninguno.

## Conclusiones

Luego de realizar la campaña, se realizó una encuesta la siguiente semana a las personas que frecuentan el parque "el paraíso" y que observaron la campaña, para determinar el impacto que tuvo.

Mediante el testeo se concluyó que el objetivo de la campaña fue bien percibido, las personas recordaban la instalación y los mensajes así como la marca de la campaña. Un bajo porcentaje de personas tuvieron dificultad para captar el mensaje en su totalidad, pero a pesar de ello entendieron la idea principal que era aportar al bienestar de los animales.

Se pudo comprobar la efectividad de la comunicación dentro de la campaña y el impacto que logró en la mente de nuestro público, aportando así dentro de la sociedad al cuidado y buen trato de las mascotas mediante una campaña nueva e innovadora.

## Conclusiones

Se logró desarrollar un sistema integrado de flyers, afiches, letreros, gigantografía y souvenirs tipológicamente afines desde una sustentación teórica y la investigación planteada para justificar elementos utilizados para el diseño del sistema gráfico como el uso de formas, colores, texturas, que en un testeado realizado a diferentes personas se determinó que es funcional y desde el punto de vista comunicativo funciona. Se complementó la guerrilla de la campaña la cual fue pensada para llegar al público de una manera diferente e innovadora y persuadirla directamente.

Siempre tras un sistema gráfico se debe tener una sustentación teórica fuerte que respalde el porque de la conclusión final de un diseño.

## **Conclusiones Generales**

El trabajar con un tema social y llevarlo desde una perspectiva diferente como fue el caso de realizar una instalación, abre las puertas a un mundo más experimental, llegar al público de una forma directa afectando sus emociones, fue una manera acertada para persuadirlo y lograr en ellos el análisis sobre esta realidad y el modo en como podrían contribuir para erradicar este problema.

La campaña generó expectativa y tuvo una acogida favorable ante el público, el mensaje les llegó a la mayoría de personas de una manera directa y un porcentaje más bajo al que fue necesario persuadirlo con material informativo en impresos, pero tuvo en general Buenos resultados y las personas se sentían atraídos por la forma innovadora en que se llegó a comunicar la campaña.

## Recomendaciones

Como recomendación, es necesario establecer un mensaje y concepto comunicacional claro con el que se quiere llegar al público para saber que es lo que se pretende aportar y como se realizará. Es necesario entender que no basta la sustentación teórica de diseño para resolver la problemática sino, saber todo sobre la misma para tener una visión más amplia de como resolverla, se sugiere siempre adentrarse mucho en la problemática para dominar el tema y poder decidir mejores soluciones.

Otro punto importante que recomendamos es regirse estrictamente al cronograma que se traza en un inicio, ya que alejarse de este es uno de los mayores problemas para sacar adelante con éxito un proyecto.

## Bibliografía

Bergstrom, B. (2009). Tengo algo en el ojo : técnicas esenciales de comunicación visual. Londres: Promopress.

Bigné, E. (2003). Promoción Comercial. Madrid: ESIC Editorial.

Bort, M. (2004). Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. Madrid: ESIC Editorial.

Burkina, E. (1993). Cómo dominar la publicidad. Bogotá: NORMA.

Chong, J. (2007). Promoción de Ventas: herramienta básica del marketing integral. Buenos Aires: Granica.

Figueroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico. México: Pearson Educación.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Himpe, T. (2007). La publicidad a muerto ¡Larga vida a la publicidad!. Barcelona: Blume.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Levinson, J. (2009). Marketing de Guerrilla. New York: Morgan James Publishing.

Nos, E. (2007). Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios: Eficacia Publicitaria, ¿Eficacia Cultural?. Barcelona: Icaria Editorial, S. A.

Pérez, L. (2004). Marketing Social. Teoría y práctica. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Cómo funciona la publicidad. En Publicidad: principios y práctica. México: Pearson Educación.

## Índice de imágenes

- 1 [http://www.fondosya.com/wallpapers/imagen\\_de\\_un\\_perro\\_con\\_lentes\\_en\\_la\\_boca-1920x1200.jpg](http://www.fondosya.com/wallpapers/imagen_de_un_perro_con_lentes_en_la_boca-1920x1200.jpg)
- 2 <http://maxcdn.creativeadawards.com/wp-content/uploads/2011/12/Cow-Parade-3-o.jpg>
- 3 <https://redpub2.files.wordpress.com/2012/08/publicidad-wwf.jpeg>
- 4 <http://imagenes.4ever.eu/diversion/animales/perro-y-gato-170974>
- 5 <http://ecx.images-amazon.com/images/I/71gIFHLIRGL.jpg>
- 6 [http://www.my-hd-wallpapers.es/free-wallpapers/1405244716\\_pack-of-dogs-on-a-white-back-ground.html](http://www.my-hd-wallpapers.es/free-wallpapers/1405244716_pack-of-dogs-on-a-white-back-ground.html)
- 7 [http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/imagenes-areas-conocimiento/shutterstock\\_120596839.jpg](http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/imagenes-areas-conocimiento/shutterstock_120596839.jpg)
- 8 <http://cdn.creativeguerrillamarketing.com/wp-content/uploads/HLIC/bd469c38ce4e18d4bc3a70cd15ab1e08.jpg>
- 9 <http://blog-de-marketing-online.com/wp-content/uploads/2012/12/coca-cola-miremos-al-mundo-con-positividad.jpg>
- 10 <http://www.guerrillacheesemarketing.com/wp-content/uploads/2013/06/Guerrilla-Marketing-IBM-People-For-Smarter-Cities.jpg>
- 11 [http://4.bp.blogspot.com/-u7KGico\\_mFI/T5GgbWGIZ2I/AAAAAAAAAWE/M3PdGZpEMsg/s1600/acad\\_tram.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-u7KGico_mFI/T5GgbWGIZ2I/AAAAAAAAAWE/M3PdGZpEMsg/s1600/acad_tram.jpg)
- 12 <http://rmi.co/wp-content/uploads/2014/02/windex-bus-shelter-guerrilla-marketing.jpg>
- 13 [http://tymbal.doonks.com/tymbal73/WWF-ampquot1600-pandasampquot-Par-WWF-Nantes-4/htps:%7C%7Cfarm4\\*staticlickr\\*com%7C3362%7C3411501597\\_3ee6fe682b\\_o\\_d\\*.jpg.html](http://tymbal.doonks.com/tymbal73/WWF-ampquot1600-pandasampquot-Par-WWF-Nantes-4/htps:%7C%7Cfarm4*staticlickr*com%7C3362%7C3411501597_3ee6fe682b_o_d*.jpg.html)
- 14 <https://miguelangel22.files.wordpress.com/2010/03/13.jpg>
- 15 <http://i.imgur.com/kEoOor3.jpg>
- 16 <http://www.rebeldesmarketingonline.com/blog/wp-content/uploads/2013/04/ideas-redes-sociales.jpg>

- 17 <http://degreepair.com/wp-content/uploads/2014/02/visual-communication-11.jpg>
- 18 <http://youthvoices.net/sites/default/files/image/22706/feb/what-is-market-research.jpg>
- 19 <http://adsoftheworld.com/sites/default/files/images/pingus-wwf.jpg>
- 20 <https://avisoscampeones.files.wordpress.com/2008/09/lowe-ggk-polonia-wwf-blood.jpg>
- 21 <http://adsoftheworld.com/sites/default/files/images/wwfblackcloud.jpg>
- 22 <http://www.ibelieveinadv.com/commons/unicfmom.jpg>
- 23 <http://radiofae.com/wp-content/uploads/2014/10/ayudame.jpg>
- 24 [http://s276.photobucket.com/user/jimusicec/media/Adobe-CC\\_zps4aff4c88.jpg.html](http://s276.photobucket.com/user/jimusicec/media/Adobe-CC_zps4aff4c88.jpg.html)

