



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY

# UNIVERSIDAD DEL AZUAY

## Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Diseño gráfico de una campaña social para  
concientizar a la ciudadanía sobre la esterilización de  
mascotas en la ciudad de Cuenca.

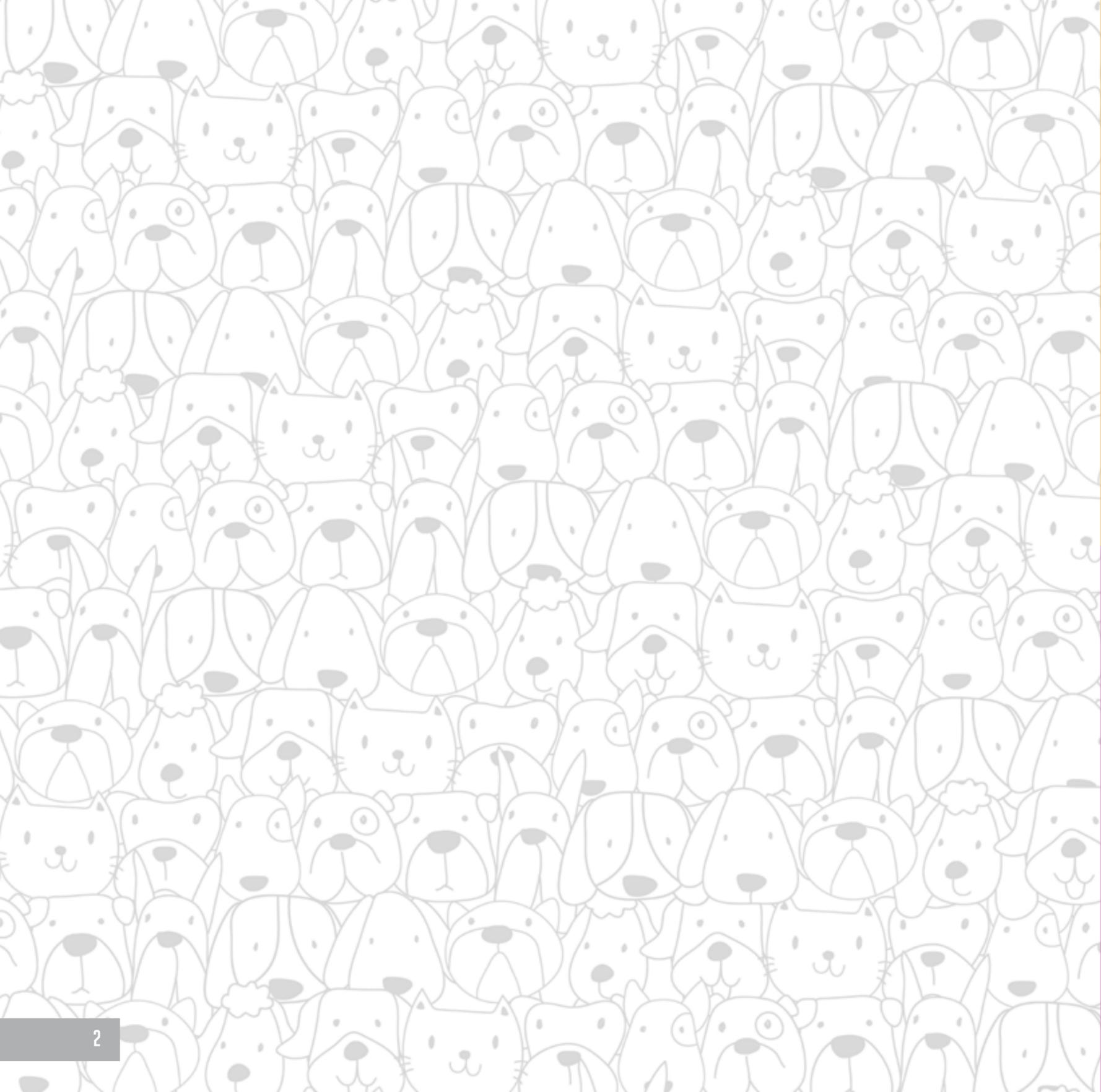
---

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
DISEÑADORA GRÁFICA

---

**PAULA CRESPO GONZÁLEZ**  
**TUTOR: MGT. CATALINA SERRANO**

CUENCA, ECUADOR 2018



Diseño gráfico de una campaña  
social para concientizar a la  
ciudadanía sobre la esterilización  
de mascotas en la ciudad  
de Cuenca

**PAULA CRESPO GONZÁLEZ**

**Autora:**

Paula Crespo González

**Tutora:** Mgt. Catalina Serrano

**Fotografías e ilustraciones:** Realizadas por la autora, excepto aquellas que se encuentran con su cita respectiva.

**Diseño y Diagramación:** Paula Crespo González

**Impresión:** La Huella Digital

Cuenca-Ecuador, 2018

# DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, que estuvieron detrás de cada uno de mis pasos. A mi madre, mis hermanas, mi familia y a mis compañeros rescatistas unidos por la causa y la lucha de los derechos animales.



Imagen 1

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por permitirme cumplir con éxito esta maravillosa etapa. A mis padres por brindarme su apoyo incondicional, a mi madre, mi inspiración de vida. A mis hermanas, mi familia y amigos. A mis profesores por brindarme sus conocimientos, en especial a mi tutora Catalina Serrano, quien supo ser la mejor guía durante este trayecto.

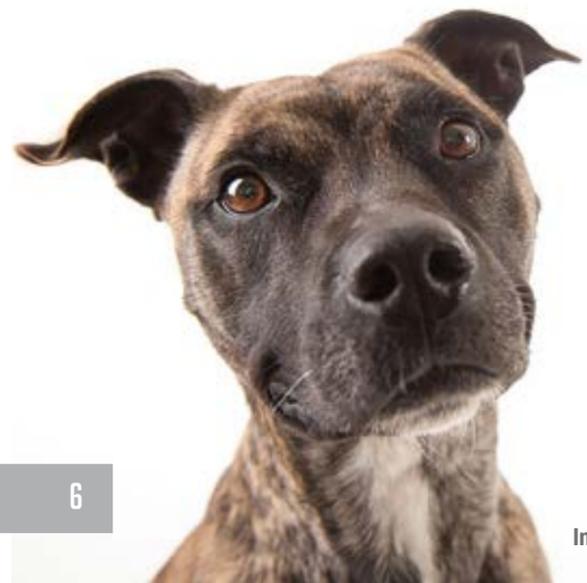


Imagen 2

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Dedicatoria</b> _____                  | <b>5</b>  |
| <b>Agradecimientos</b> _____              | <b>6</b>  |
| <b>Índice de imágenes</b> _____           | <b>8</b>  |
| <b>Resumen</b> _____                      | <b>9</b>  |
| <b>Abstract</b> _____                     | <b>10</b> |
| <b>Introducción</b> _____                 | <b>11</b> |
| <b>Objetivos</b> _____                    | <b>13</b> |
| <b>Capítulo 1</b> _____                   | <b>14</b> |
| 1.1 Marco Teórico _____                   | <b>15</b> |
| 1.1.1 Marketing Social _____              | <b>16</b> |
| 1.1.2 Marketing de Guerrilla _____        | <b>18</b> |
| 1.1.3 Campañas Gráficas _____             | <b>20</b> |
| 1.1.4 Comunicación Visual _____           | <b>23</b> |
| 1.1.5 Diseño Emocional _____              | <b>24</b> |
| 1.2 Investigación de Campo _____          | <b>26</b> |
| 1.2.1 Carmen Ávila _____                  | <b>27</b> |
| 1.2.2 Catalina del Rosario González _____ | <b>28</b> |
| 1.2.3 Bernarda Quintanilla _____          | <b>30</b> |
| 1.3 Análisis de Homólogos _____           | <b>31</b> |
| 1.4 Conclusión _____                      | <b>37</b> |
| <b>Capítulo 2</b> _____                   | <b>38</b> |
| 2.1 Programación _____                    | <b>39</b> |
| 2.1.1 Brief Creativo _____                | <b>40</b> |
| 2.1.2 Definición del Target _____         | <b>42</b> |
| 2.1.3 Partidos de Diseño _____            | <b>44</b> |
| 2.1.4 Plan de Medios _____                | <b>45</b> |
| 2.2 Conclusión _____                      | <b>47</b> |
| <b>Capítulo 3</b> _____                   | <b>48</b> |
| 3.1 Ideas Preliminares _____              | <b>49</b> |
| 3.1.1 Ideación de la campaña _____        | <b>50</b> |
| 3.2 Conclusión _____                      | <b>55</b> |
| <b>Capítulo 4</b> _____                   | <b>56</b> |
| 4.1 Sistema de Diseño _____               | <b>57</b> |
| 4.1.1 Constantes y Variables _____        | <b>58</b> |
| 4.1.2 Creación del Logo _____             | <b>59</b> |
| 4.1.3 Bocetos _____                       | <b>61</b> |
| 4.1.4 Sistema Gráfico _____               | <b>63</b> |
| 4.2 Validación _____                      | <b>70</b> |
| <b>Conclusión Final</b> _____             | <b>74</b> |
| <b>Bibliografía</b> _____                 | <b>75</b> |
| <b>Anexo</b> _____                        | <b>77</b> |

# ÍNDICE DE IMÁGENES

---

1. <https://goo.gl/X95htq>
2. <https://goo.gl/eUa1TM>
3. <https://goo.gl/6i3qnx>
4. <https://goo.gl/FNp7b4>
5. <https://goo.gl/CmTa4o>
6. <https://goo.gl/MLarWC>
7. <https://goo.gl/9nuPCJ>
8. <https://goo.gl/AQzZce>
9. <https://goo.gl/PaAd1z>
10. <https://goo.gl/sW6JKg>
11. <https://goo.gl/g2HgJe>
12. <https://goo.gl/BPPZ5g>
13. <https://goo.gl/8xrV7E>
14. <https://goo.gl/wkg3dH>
15. <https://goo.gl/KqLPwN>
16. <https://goo.gl/rJ9pw2>
17. <https://goo.gl/iWqyX5>
18. <https://goo.gl/9vZrxo>
19. <https://goo.gl/1Fd7QA>
20. <https://goo.gl/z1DndQ>
21. <https://goo.gl/pWQGRL>
22. <https://goo.gl/JauYC9>
23. <https://goo.gl/YiraqJ>
24. <https://goo.gl/VvLP7W>
25. <https://goo.gl/sHgvoC>
26. <https://goo.gl/q1d6fD>
27. <https://goo.gl/7ZeHR5>
28. <https://goo.gl/BP8xcz>
29. <https://goo.gl/XVw3LT>

Se ha usado google shortener para la optimización de espacio

link: <https://goo.gl>

## RESUMEN

Uno de los problemas sociales a nivel local es la indiferencia con la que se ha manejado el tema de la tenencia responsable de los animales de compañía, la falta de información en el sistema educativo y la ausencia de entidades que velen por los derechos y el cuidado de nuestras mascotas agrava aún más esta problemática. El presente proyecto persigue, mediante una campaña gráfica social, crear consciencia, fomentar la esterilización y educar a la ciudadanía sobre la responsabilidad que conlleva el adquirir una mascota de compañía, inculcando valores y fomentando el respeto hacia un segmento vulnerable.

# ABSTRACT

---

## ABSTRACT

**Title:** Graphic design for a social campaign to create awareness to the citizens about sterilization of pets in Cuenca city

One of the social problems at the local area is the indifference with which the responsible ownership of companion animals has been handled with. The lack of information in the educative system and the absence of organizations that ensure the rights and take care of our pets, exacerbate even more this issue. This project aims, through a social graphic campaign, to create more awareness, to promote sterilization and to educate the citizens about the responsibility that involves acquiring a companion pet inculcating values and fostering the respect towards a vulnerable segment.

**Key words:** social problems, indifference, responsible ownership, lack of information, to educate, rights and respect.

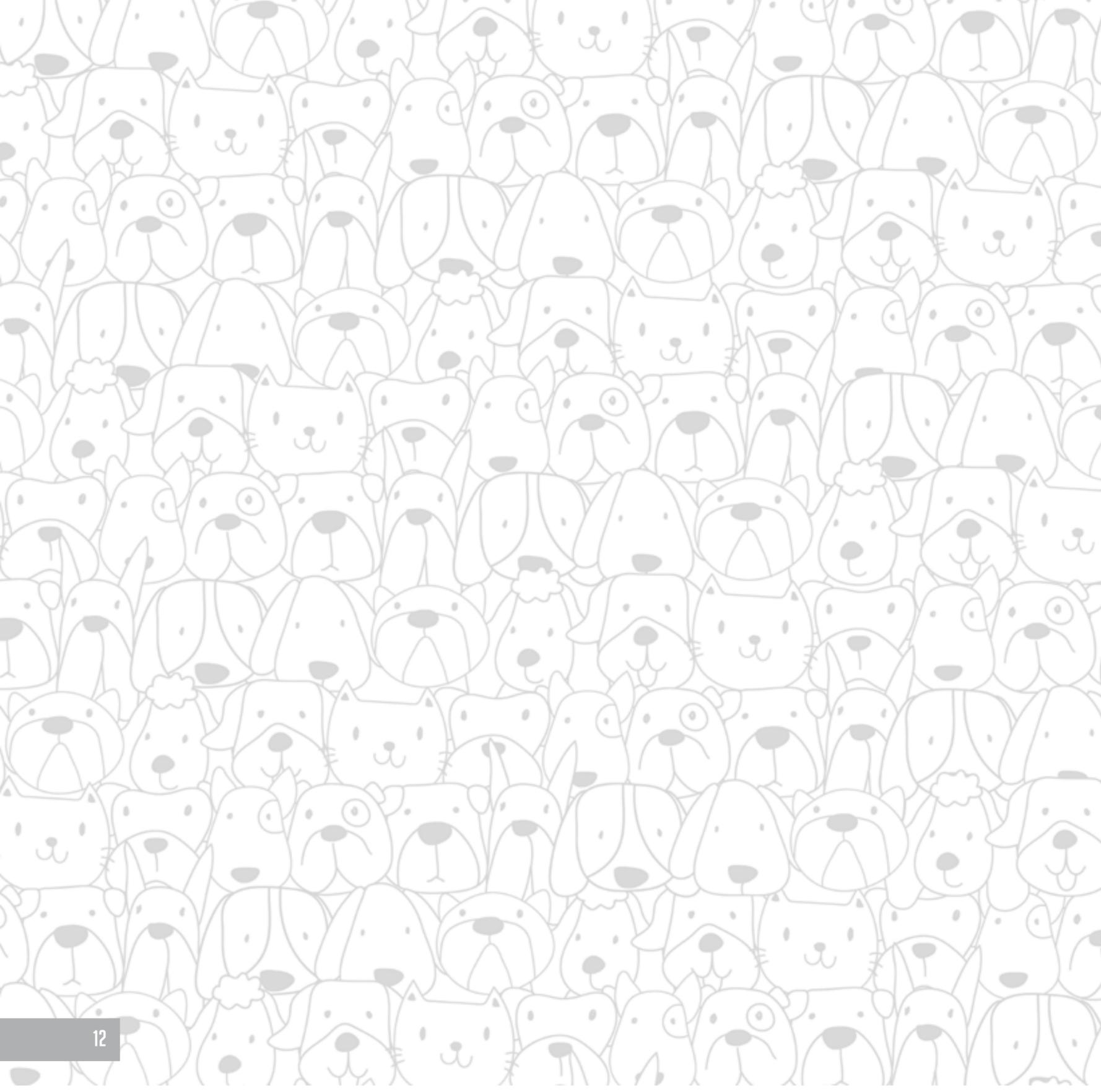
Ver anexo 1

# INTRODUCCIÓN

Dependiendo de su hábitat y relación con el ser humano los animales se clasifican en: animales salvajes y animales domésticos. Los animales salvajes, quienes se desarrollan en su hábitat natural, se caracterizan por ser animales independientes, a cargo de su propia supervivencia. Sin embargo los animales domésticos o de compañía son considerados como un miembro de la familia, quienes dependen totalmente de los seres humanos ya sea en alimentación, vivienda y desarrollo.

El papel principal de los animales domésticos es el de servir de compañía a los seres humanos, quienes en forma de retribución, deben brindarles una vida digna basada en el amor, el respeto y los debidos cuidados. Sin embargo la falta de educación, la ausencia de entidades y la indiferencia que existe dentro de la sociedad para con este segmento vulnerable, ha convertido al tema en una problemática social y de salud pública.

El presente proyecto pretende mediante una campaña gráfica social difundir información real sobre los beneficios que trae consigo la esterilización en mascotas, fomentar y concientizar a la ciudadanía sobre la tenencia responsable de animales domésticos e incentivar a cada una de las personas a ser parte de la solución a esta problemática.



## GENERALES

Conscientizar a la ciudadanía cuencana sobre la tenencia responsable y fomentar la esterilización de los animales de compañía a partir de una campaña gráfica social.

## ESPECÍFICOS

Diseñar una campaña gráfica social fomentando la esterilización de mascotas.

# OBJE TIVOS



Imagen 3

# CAPÍTULO 1



Imagen 4

## 1.1 MARCO TEÓRICO

“Es muy importante hacer una publicidad responsable, una publicidad social destinada a despertar conciencias en defensa de causas solidarias. Es la que pretende buscar el consumo responsable: promueve una escala de valores que orienta al consumidor en tiempos de crisis o lo moviliza hacia una causa. (Ibáñez Sánchez-Heredero, 2016)

Son varias las herramientas y los recursos en los que se basa el desarrollo de una campaña gráfica social para llegar a transmitir un mensaje objetivo, que promueva consciencia y un impacto social en el espectador.

## 1.1.1 MARKETING SOCIAL

Kotler define el concepto de marketing tradicional como, "el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros". (Bernal Rozo & Hernández Pinzon, 2008). Mientras que Peter Drucker sostiene que "El marketing es todo el negocio considerado desde el punto de vista del resultado final: el punto de vista del cliente" (Stein, 2005). El primero establece una relación de beneficio para ambas partes que intervienen en el proceso de intercambio, mientras que en la segunda el enfoque se concentra netramente en el cliente. Si bien es cierto dentro del proceso de investigación se establece un público objetivo hacia el cual se enfocara la campaña, dentro del marketing social se debe tener en cuenta que el producto o servicio es considerado "intangibile" (adopción de ideas o comportamientos) y se lo desarrolla por parte de organizaciones sin fines lucrativos, las cuales buscan una retribución como un aporte positivo para la sociedad.

El concepto de marketing social se desarrolló a partir del año 1952 en el cual Wiebe planteó la siguiente pregunta: "Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?" (Pasten, Sefair, & Valencia). Partiendo de ésta definición, las empresas no lucrativas se vieron en la necesidad de adoptar herramientas del marketing tradicional, las cuales también podrían satisfacer necesidades de tipo social y redireccionarlas con un enfoque distinto que pretendía crear una consciencia social antes que promover el consumismo. Tiempo después, retomando la pregunta de Wiebe, Kotler define al marketing social como "el que comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable." (ExpokNews, 2011), desencadenándose a partir de esto, diferentes teorías y definiciones que tendrían como fin un mismo objetivo.

El marketing social busca inculcar la adopción de ideas, las cuales involucran una escala de valores, una consciencia social, educativa y cultural; transformar hábitos de pensamiento y fomentar un consumo responsable enfocados hacia una causa social. Sin embargo según la problemática establecida, podría utilizarse una psicología inversa en la que, el objetivo principal sería el de desincentivar ciertas ideas o comportamientos que sean considerados perjudiciales e inaceptables dentro de la sociedad, tal es el caso del consumo de drogas, cigarrillo o alcohol. El marketing social puede ser aplicado tanto en empresas, organizaciones y gobiernos.

Es muy importante establecer los diferentes medios de comunicación, a través de los cuales, el mensaje será difundido, ya que estos desempeñan un rol fundamental para lograr el objetivo principal. Una buena calidad y un mensaje eficaz pueden determinar el éxito de una campaña.

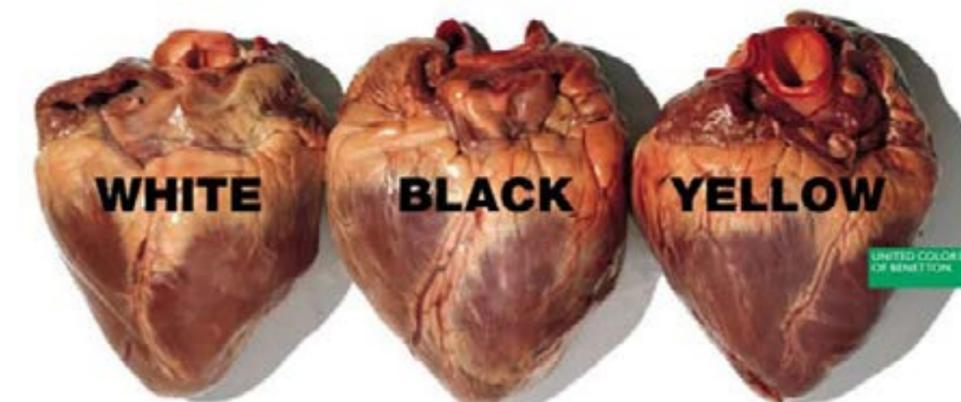


Imagen 5

## 1.1.2 MARKETING DE GUERRILLA

“El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas”. (Romero,2015)

El término marketing de guerrilla surgió en 1984, cuando Jay Conrad Levinson, lo definió como “el conjunto de técnicas de marketing que consiguen su objetivo a través del ingenio y la creatividad.” (Regueira, 2013), al inicio fue un recurso utilizado principalmente por pequeñas empresas y emprendedores que no podían cubrir los gastos de una costosa publicidad, recurriendo al marketing de guerrilla como principal fuente de comunicación.

Muchas veces sucede que las marcas se ven presentadas dentro de un contexto bastante alejado de la realidad del consumidor, es ahí cuando surge la necesidad de crear una estrategia que permita tener un contacto personalizado y directo con el público meta, que requiera de inversiones económicas y operativas mínimas para

llegar a los clientes potenciales. La técnica marketing de guerrilla funciona básicamente desarrollando acciones poco comunes, que van a ser consideradas como innovadoras, sin restricciones a ciertos parámetros y métodos de la publicidad. Una campaña de este tipo debe ser original y llamativa, impulsando al espectador a compartirla y generando una “publicidad gratuita”.

Debido a que el marketing de guerrilla tiene un resultado de alto impacto, pero a corto plazo, existen diferentes desventajas que si no son analizadas correctamente no traerían consigo los resultados esperados. Hay que tener en cuenta que ésta técnica debería ser desarrollada como un complemento de publicidad, más no como la única estrategia para posicionar una marca o vender un producto o servicio. Muchas veces si el mensaje no es bien canalizado, no obtendremos la difusión esperada, por lo tanto se requiere de un buen proceso de investigación realista y planteamiento sobre el cual basarnos para el desarrollo de nuestra campaña.



Imagen 6

### Técnicas de Marketing de Guerrilla

Varias son las técnicas utilizadas dentro del marketing de guerrilla, algunas de las más conocidas son:

**Ambient marketing:** Técnica estática que consiste en transformar un espacio público con gran afluencia, para captar la atención del público. La publicidad dentro de esta técnica no altera la ubicación ni el uso del espacio.

**Flashmobs:** Se lo define como una reunión espontánea de un grupo de personas que realizan una acción concreta, captando así, la atención de un público determinado.

**Publicidad encubierta:** Se da cuando la publicidad no se encuentra explícita dentro de un determinado mensaje, por lo tanto el receptor del mensaje no es consciente del mismo.

**Videos virales:** “Captan la atención, generan expectativa y son altamente difundidos. Todas las marcas, desde las más pequeñas a las más grandes, intentan crear un vídeo de este tipo prácticamente cada día.” (Romero, 2015).

## 1.1.3 CAMPAÑAS GRÁFICAS

El 80% de la comunicación pertenece a la parte visual, teniendo esto en cuenta atribuimos la recepción de un mensaje, en mayor parte, a la gráfica con el que esta constituido, la cual logra persuadir de mejor manera transmitiendo sensaciones y nuevos conceptos que al texto que lo complementa.



Imagen 7



Imagen 8



La técnica más frecuente dentro de la comunicación visual es el uso de figuras retóricas. Las más comunes son:

**Los tipogramas:** Un tipograma es un juego tipográfico que da lugar a una composición visual. El valor del tipograma está en la importancia estética de la composición más que en los que comunica el texto en sí. (Murphy Marketing, 2017)



Imagen 9

**Sinécdoque visual:** Un concepto es representado a través de recursos visuales que se las relaciona directamente con éste.



Imagen 10

**Metáfora visual:** La metáfora visual establece una comparación entre dos contenidos visuales, transmitiendo el significado de una imagen a otra mediante la comparación. (Murphy Marketing, 2017)



Imagen 11

**Metonimia visual:** La imagen que evoca y lo evocado mantienen una relación estrecha que puede ser de causa-efecto, parte-todo, autor-obra, continente-contenido, productor-producto. (Murphy Marketing, 2017)

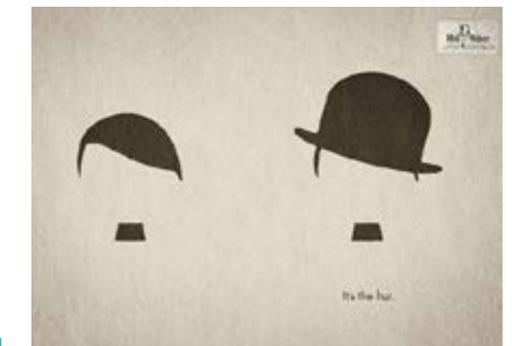


Imagen 12

**Antítesis visual:** Se muestran varias imágenes enfrentadas y opuestas por alguna cualidad. (Murphy Marketing, 2017)



Imagen 13

**Simil visual:** Establecen una relación entre una característica y un producto o servicio. (Murphy Marketing, 2017)



Imagen 14

**Analogía visual:** Semejanza visual entre cosas distintas.



Imagen 15

**Hipérbole visual:** Exceso visual con la finalidad de destacar una característica de un producto o servicio. (Murphy Marketing, 2017)



Imagen 16

La publicidad se caracteriza por generar diferentes reacciones en el público, engancharlo a las personas por su alto contenido creativo e inesperado. Entre las diferentes técnicas de comunicación, una de las más creativas es el de campañas gráficas, en las cuales, el ingenio, la innovación, la creatividad y la imaginación juegan un rol fundamental para presentar un producto o servicio de una manera poco convencional.

Suele tener la capacidad de permanecer en la mente de los consumidores por un mayor período de tiempo, usando recursos gráficos de una manera nunca antes vista.

“Los elementos de diseño van desde una perfecta fotografía, un slogan corto y pegajoso, elementos llamativos y colores brillantes. Y es que en muchas ocasiones si un diseño de cartel no transmite cierta gracia y simpatía, es descartado de inmediato por el público.” (Olachea, 2013)

## 1.1.4 COMUNICACIÓN VISUAL

“Bruno Munari define que la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto según el contexto en el que se encuentre insertadas.” (Juarez Santiago & Mazariegos Ruiz, 2003). La comunicación visual se define como la relación que existe entre imagen y significado, esta puede ser casual, es decir no existe un emisor ni un mensaje en concreto, es algo espontáneo que el receptor lo percibe e interpreta librement, comúnmente estos se dan en la naturaleza; y también puede ser intencional, la cual transmite un determinado mensaje con un objetivo en específico.

La recepción del mensaje dependerá mucho de lo que el creador de dicha imagen quiera transmitir, teniendo en cuenta los diferentes obstáculos a los que se encuentra expuesto el mismo: contextuales, culturales, etc. El mensaje debe de ser conciso, preciso y claro. Una imagen bien lograda debe evocar sensaciones, sentimientos o actitudes en el espectador.

“Existen dos tipos de comunicación visual: El signo, el cual es una imagen mental que posee información determinada, que en este caso es llamada significado y el símbolo, el cual posee un significado connotativo, comunica valores, creencias o sentimientos.” (Subcutáneo Creative, 2016)



Imagen 17

## 1.1.5 DISEÑO EMOCIONAL

“El diseño es la base del producto, el atractivo que impulsa a las personas a interesarse por él. Está claro que un diseño genial sin contenido tampoco tiene sentido, al fin y al cabo, el diseño gráfico no es más que un proceso comunicacional entre dos partes, donde la empresa quiere transmitir un mensaje a un potencial cliente, y nuestro trabajo es reflejar este mensaje de forma clara, práctica y sutil prestando especial importancia al aspecto visual.” (Álvarez, 2016)

Actualmente nos enfrentamos a un mercado mucho más exigente, el cual busca un diseño pensando y constituido sobre una base funcional, más no estética, abarcando así un contexto mucho más amplio consigo. Partiendo de este concepto surge el término de Emotional Design, el cual alude a la manera como interpretamos el mundo, buscando activar las emociones, personalizando la marca y creando un vínculo emocional con el consumidor.

Donald Norman en su charla 3 ways good design makes you happy recalca que “las cosas atractivas funcionan mejor”, el cerebro humano reacciona de diferentes maneras cuando se encuentra controlado por distintas emociones. Cuando una persona se encuentra feliz tiene una mejor perspectiva del panorama que lo

rodea, por ende llega a entender y solucionar los problemas de una mejor manera. En cambio el miedo y la ansiedad provocan el llamado procesamiento en profundidad, el cual consiste en la liberación de neurotransmisores que obligan a una persona a concentrarse sin distracciones en un objeto o situación con el objetivo de encontrar una solución. Con esto podemos deducir que en la actualidad la elección de un producto o servicio se realizará en base a lo que ésta produzca en el usuario y como este se identifique con el mismo.

Norman recalca que la decisión a la hora de elegir un producto o servicio se ajusta a tres funciones cognitivas:

**Procesamiento Visceral:** Se trata del subconsciente, la primera reacción instintiva que el usuario no percibe directamente.

**Procesamiento Comportamental:** El poder de sentir control sobre un objeto o situación.

**Procesamiento Reflexivo:** Se produce a largo plazo y alude a la consciencia. Las sensaciones y evocaciones que este despierta en el consumidor.

El realizar un seguimiento continuo del proceso de desarrollo de nuestro consumidor nos permite tener claro de que forma puede llegar a influir un producto en sus emociones y por ende, en la toma de decisiones a la hora de adquirirlos.

### Características emocionales

Son varias las características emocionales que deben ser tomadas en cuenta para realizar una estrategia eficaz.

#### **Van ligadas a algún tipo de relación**

“Es fundamental identificar correctamente los miembros que intervendrán y el mensaje a transmitir.” (Álvarez, 2016)

#### **Duran poco en el tiempo**

“La emoción es repentina, intensa y de corta duración, generalmente duran unos segundos y no debemos confundirlas con los sentimientos, gustos o estados de ánimo que son más duraderos e independientes de cada persona.” (Álvarez, 2016)

#### **Son personales**

“Van ligadas a la personalidad de la gente, se ven influenciadas por experiencias y asociaciones pasadas y también por nuestra actitud, estándares u objetivos.” (Álvarez, 2016)



Imagen 18

## 1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

**“Quien no esta dispuesto a aceptar una realidad no puede cambiarla.” (anónimo)**

La investigación de campo fue realizada a manera de entrevistas a personas del medio local y ésta nos permite esclarecer el contexto y la realidad en la que se desarrolla la problemática planteada previamente. Por medio de ésta podemos recopilar datos e información que serán usados para un mayor entendimiento del problema y la búsqueda de una solución eficaz y funcional que se adecue según las necesidades de un contexto social, cultural y educativo.

### 1.2.1 CARMEN ÁVILA

**“La esterilización les garantiza una vida de calidad, sin la posibilidad de contraer enfermedades”.**

**DIRECTORA DE LA FUNDACIÓN  
RESCATE ANIMAL CUENCA**

**¿Por qué es importante la esterilización y como influye en la calidad de vida de los animales?**

“Es considerada muy importante en nuestro medio ya que les garantiza una vida saludable y extensa, sin la posibilidad de contagiarse de enfermedades que finalmente los llevan a la muerte.”

**¿Se ha visibilizado una disminución de animales callejeros en la ciudad a través de la esterilización?**

“No, se necesita de campañas mucho más agresivas para poder lograr una disminución, quizás podríamos empezar a ver resultados en unos 5 años más tarde.”

**¿Que campañas sociales se han desarrollado anteriormente para conscientizar a la ciudadanía sobre el abandono de mascotas? ¿Cuáles han sido las más efectivas?**

“En cuenca no se ha realizado nada en absoluto, a nivel de otras provincias muy poco y a nivel de país casi nada.”

**¿Piensa usted que se han hecho suficientes campañas de esterilización de manera eficiente como para poder llegar a conscientizar a la ciudadanía?**

“No, lo máximo que se ha logrado alcanzar son 2000 esterilizaciones al año cuando lo que se necesario sería de 7000 a 8000 para poder estabilizar la población canina y felina de la ciudad.”

**¿Cuáles son las ventajas y desventajas de la esterilización?**

“La principal desventaja de la esterilización es la incapacidad de procrear, sin embargo las ventajas son muy grandes a comparación de las consecuencias que podrían traer el no esterilizar una mascota. Evitar enfermedades de transmisión sexual, enfermedades hormonales, tumores de mama, problemas uterinos, pseudoembarazos, problemas testiculares o de vejiga, y sobretodo la sobrepoblación canina y felina y el abandono de mascotas.”

**¿Cuáles son algunos de los inconvenientes para que la gente no esterilice a sus mascotas?**

“La razón principal en la mayoría de los casos se los utiliza para la reproducción indiscriminada, obteniendo un beneficio económico a cambio. Como segundo punto la falta de cultura y conocimiento sobre el tema en la población.”

**¿Cómo se ha logrado conscientizar sobre la esterilización a nivel local?**

“Campañas realizadas por las organizaciones realizadas por rescate animal cuenca que hace 5 años lanzo una campaña agresiva y q ha venido trabajando todo este tiempo por redes sociales y campañas físicas que se han pegado en todo el cantón zonas rurales y urbanas.”

## 1.2.2 CATALINA DEL ROSARIO GONZÁLEZ

PROFESORA DE COMUNICACIÓN & MARKETING SOCIAL

“Si pretendes sensibilizar a una sociedad para que esterilice a las mascotas, no dejes de investigar qué es lo que realmente sensibiliza o persuade a la gente para cambiar un hábito, una percepción o una actitud”.

**¿Se han desarrollado campañas gráficas que involucren el Marketing Social dentro de la ciudad de Cuenca?. ¿Cuáles han sido estas y cómo se han llevado a cabo?**

“Aquí diferenciaría entre campañas de educomunicación, comunicación y salud, marketing verde, publicidad social y marketing social, difieren en sus fines. En Cuenca se han realizado varias campañas masivas de marketing social que han realizado empresas como General Tire.”

**¿Cómo influye el marketing social dentro de nuestra sociedad?**

“Hay que partir primero con la relación de que el marketing integra a la publicidad para poder desarrollar sus estrategias, igual sucede en las ciencias sociales, la comunicación social, la educomunicación, la comunicación y salud con sus múltiples enfoques, integra a la publicidad social para difundir y dar a conocer sus objetivos y metas. Y claro esta, para poder establecer un plan estratégico se le ha integrado a la publicidad social como parte del marketing social. Si analizas al fondo, todos persiguen el mismo fin, pero como seres humanos complejos, hemos ido separando ramas de la ciencia para hacer un mejor trabajo, a partir de sus particularidades y especificidades.

Ahora, yo consideraría que un plan de educomunicación es lo mismo que un plan de marketing social, solo que este último tiene la estructura típica que tiene cualquier plan estratégico de marketing.

¿Que cambiaría? La estructura de planificación y según el caso, el orden de ejecución. Por tanto respondiendo a tu pregunta, el marketing social, los planes de educomunicación, las campañas masivas de comunicación ya sean para la salud o no, influyen siempre en la sociedad. Aquí lo que quiero que entiendas es que al perseguir todas lo mismo, yo esto lo dejaría muy claro para poder entender qué quiero hacer. Si pretendes sensibilizar a una sociedad para que esterilice a las mascotas, puedes enfocarlo desde el punto de vista de la publicidad social/Marketing social, pero sin dejar de investigar qué es lo que realmente sensibiliza o persuade a la gente para cambiar un hábito, una percepción, una actitud, etc. Esto es mucho más complejo, no es solo crear una imagen bonita y llamativa y utilizar todo las estrategias BTL que hay para difundir por toda herramienta social media permitida, esto es más profundo, va de qué debo contar cómo lo debo contar qué palabras harán que tu intención de conducta cambie, modifique, o tu percepción sobre la esterilización.

Cuando hacemos publicidad social trabajamos con la psicología social, por tanto el marketing social es sólo una herramienta que te ayuda a organizar bien el cómo vas a trabajar.”

**¿Cuáles serían los mejores medios de difusión por los que una campaña grafica social podría tener mejor acogida?**

“Pues depende el público, habría que hacer un perfil claro de las unidades de análisis a las que vas a persuadir para esterilicen a sus mascotas.”

**Respecto a las campañas de adopciones. ¿Ha tenido conocimiento usted de alguna a nivel local? ¿Cuáles han sido estas y cómo se han desarrollado?**

“Una campaña masiva no recuerdo, algunos estudiantes míos han hecho tesis para ello, pero sinceramente creo que el mostrar cómo la gente adopta y lo vitaliza, vale más que una campaña masiva echa sin fondo teórico, sin analizar lo que realmente en el mundo está siendo efectivo. Si echas un vistazo, la gente ahora se mueve como un cardumen, vamos todos igual, si veo en facebook o instagram que alguien ha adoptado y lo feliz que es, pues eso me persuade más porque me identifico con esa persona cuencana amiga, que ver una imagen que no me representa mucho. Por eso es más importante un copy en primera persona contando cómo me siento desde que adopté a “Osito” de lo importante que es hacerlo.”

**¿Qué factores considera usted que podrían resultar como obstáculos para que una campaña gráfica social no obtenga los resultados esperados?**

“NO investigar a fondo cómo se persuade para lograr cambios actitudinales, se nota tanto cuando un trabajo gráfico sólo es superficial, quienes investigamos al respecto nos damos cuenta de eso, de que el mensaje no persuade, solo pretende gustar o sonar bonito o convincente.”

**¿Qué obstáculos se han encontrado en cuanto a estereotipos de la población a nivel local?**

“Con esta pregunta me matas, pues no sé, estereotipos de acuerdo a la temática tuya, a tu problemática, podría ser que los perros no son felices cuando son esterilizados, mira falsos mitos y creencias pueden ser más útiles que estereotipos, porque un estereotipo sería una persona que tiene mucho dinero compra un perro caro y uno con pocos recursos adopta, ¿estereotipo o prejuicio? Yo mejor me plantaría como falta de conocimiento, o percepciones de riesgo inexistentes, conductas inadecuadas, por ahí va.”

## 1.2.3 BERNARDA QUINTANILLA

### PSICÓLOCA SOCIAL

“La mejor vía para generar conciencia es el conocimiento de una realidad que deberá ser mostrada a partir de estadísticas, de impacto real”.

**¿Cuál es el comportamiento de la sociedad cuencana referente al tema de la adopción y esterilización en animales?**

“Me parece que es un tema respecto al cual se está empezando a generar conciencia; sin embargo, no creo que aún la población tenga conocimiento pleno de dichas campañas ni de las implicaciones de la adopción y esterilización de los animales. Se habla mucho del tema, pero no se dice mucho de las consecuencias, costos, etc...”

**¿Cuáles son los prejuicios que existen a la hora de esterilizar y adoptar una mascota?**

“Respecto a la esterilización más allá de los prejuicios, pienso que hay desconocimiento. Respecto a la adopción pienso que uno de los mayores prejuicios podría estar alrededor del “status” que podría implicar tener un perro “de raza”; y el otro prejuicio podría ser el hecho de no conocer respecto a las condiciones en las cuales se adopta una mascota.”

**¿Considera usted que existe una falta de conocimiento referente al tema de la esterilización y adopción de mascotas? ¿Cuáles serían las razones?**

“Pienso que si hay desconocimiento. Personalmente, no tengo mascotas, por lo que no conozco “como vivencia propia” los temas mencionados; sin embargo, es evidente que las campañas no están dirigidas a conocer respecto a estos temas, sino que simplemente el mensaje está dirigido a “sensibilizar” a la población para que adopte básicamente perros; y por otro lado, respecto a la esterilización el mensaje va dirigido a ser “responsable” con la tenencia de mascotas. Sin embargo, no se da a conocer cómo son los procesos, los organismo que los ejecutan, los costos en el caso de esterilización, el cuidado que requieren las mascotas, etc...”

**¿Cuál considera usted que es el medio de comunicación con mayor difusión y alcance a nivel local?**

“Radio y redes sociales.”

**¿Como se podría cambiar una idea o actitud que se ha mantenido de generación en generación ante un problemática social en la ciudad?**

“Depende de qué tipo de problemática. La mejor vía para generar conciencia es el conocimiento de una realidad que deberá ser mostrada a partir de estadísticas, de impacto real. Pienso que, el intento de genera conciencia exponiendo el dolor, a partir de imágenes sugestivas, en un momento determinado en lugar de sensibilizar a la población, la desensibiliza llegando a “normalizar” ciertas situaciones crueles y dolorosas.”

La verdadera concientización, deberá informar, generar conocimiento respecto a un determinado tema, educar. El relevo generacional, hace que el léxico utilizado, así como los mensajes deban ser debidamente contextualizados; sin que ello implique que se conviertan en mensajes “efímeros”.

**¿Cuál es el segmento y el rango de edad más vulnerable a los cambios de ideología? ¿De que manera se podría llegar a persuadir en estos?**

“Dependerá de qué ideología. Los niños y jóvenes son quienes se encuentran más “susceptibles” a la modelación ideológica; sin embargo, creo que más allá de la persuasión debe mediar la concientización, y el análisis crítico y reflexivo de la realidad. Una estrategia que considero valiosa es el desarrollo de la empatía; es decir que la población sea capaz de “descolocarse” de su situación y pueda por un momento ponerse en los zapatos del “otro” para tratar de comprenderlo.”

## 1.3. ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

El análisis de homólogos se ejerce con la finalidad de analizar y valorar los diferentes productos semejantes directa e indirectamente a la problemática planteada, los mismos que de una u otra manera funcionarán como material de apoyo para la resolución de la campaña gráfica a realizarse.

# CAMPAÑAS PUBLICITARIAS BENETTON

## Título: Campañas publicitarias Benetton Autor: Benetton

El posicionamiento creado por la marca United Colors of Benetton no ha sido necesariamente por sus diseños, sino por la publicidad y controversia que ha generado. Benetton comenzó a marcar la diferencia gracias a sus principios corporativos y a sus llamativas y siempre polémicas campañas de publicidad.

La marca quiso hacer lo que otras muchas evitaban, utilizar su posición en el mercado para luchar a favor de las causas justas en un mundo cada vez más globalizado. Alzó la voz y miró de frente a los prejuicios sociales, las enfermedades tabú como el sida, la libertad sexual, el racismo, la guerra, la prostitución, el medioambiente, la explotación laboral o los derechos de la infancia. (Marketing Directo, 2015)

Es bastante arriesgado criticar y enfocar una publicidad en el lado catalogado "oscuro" en la sociedad actualmente. Si bien muchas de las personas se sienten inconformes con la publicidad que enseña el mundo de una manera "perfecta", muchas personas se han podido identificar y sentirse aludidas con las campañas de Benetton, creando así un vínculo de confianza con el consumidor y convirtiendo a la marca en algo más humano y tangible.



Imagen 19

# CAMPAÑA IKEA HOME FOR HOPE

## Título: Home for Hope Autor: IKEA

Diferentes compañías se asociaron con refugios de animales con sede en Singapur para promover la adopción de animales. Los perros fueron fotografiados y plasmados en diferentes banners publicitarios para ser instalados en las salas de exposición de dos sucursales de Ikea. Los clientes que buscan un nuevo juego de dormitorio, terminaron encontrando a la mascota perfecta sentada en el extremo de la cama, cambiando radicalmente su objetivo y encontrando lo que realmente faltaba en su hogar. Cada perro recortado tiene un código QR, que cuando se escanea, se enlaza directamente con la página web en donde se encuentra información de adopción sobre la mascota, lo que facilita a estos perros la búsqueda de hogares. A más de ser una iniciativa innovadora es una buena estrategia de marketing que posiciona a IKEA como una empresa responsable socialmente. Es un claro ejemplo de que el aliarse con otras empresas ajenas a la causa, puede promover la adopción de diferentes maneras y así lograr un gran trabajo.

HOME  
FOR  
HOPE

Imagen 20



Imagen 21

## CAMPAÑA COCA COLA

**Título: Campañas Coca Cola**  
**Autor: Coca Cola**

Coca Cola es una de las empresas más importantes y mejores posicionadas mundialmente, la cual se encarga de crear una conexión emocional con el consumidor. Su marca es reconocida en todo el mundo, por lo que, sus campañas están más enfocadas en evocar sentimientos y crear cambios positivos en el mundo que sean significativos, antes que en dar a conocer su producto.

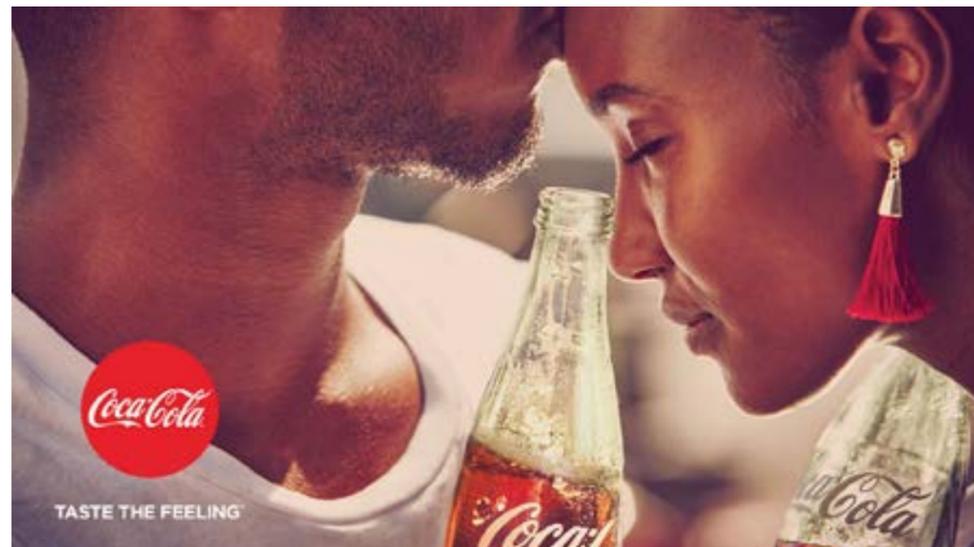


Imagen 22

## CAMPAÑA MUTUAL RESCUE

**Título: Mutual Rescue**  
**Autor: Humane Society Silicon Valley**

Mutual Rescue es una iniciativa que tiene como objetivo cambiar la perspectiva de las personas sobre el concepto de adoptar una mascota. Al compartir historias sobre el lazo que une a una persona con un animal, Mutual Rescue espera demostrar que cuando adoptas una mascota abandonada, no solo estás mejorando su vida, sino que también estás transformando la vida de una persona. La mayoría de campañas de adopción de mascotas se enfoca solamente en el beneficio que reciben los animales adoptados, más no los hogares que los acogen. Las historias son testimonios del increíble impacto que un animal y una persona tienen el uno sobre el otro, y que el "rescatar" no beneficia solamente a una parte.



Imagen 23

## CAMPAÑA FIAT “COPILOTOS”

**Título: Fiat “Copilotos”**  
**Autor: Fiat y El Campito Refugio**

Cada día Fiat trabaja para encontrar hogar a sus autos. En el Día del Amigo, trabajó conjuntamente con El Campito Refugio para encontrar hogar a los mejores compañeros de ruta que existen: los perros. Cambiaron los 17 modelos de autos de su página web, por 17 perros en adopción, cada uno con sus virtudes e historias recorridas. Y además de conocerlos, las personas podían festejar con ellos el día del amigo y hacer un test drive para testear el valor de la amistad. Sin duda una manera muy innovadora de atraer nuevos adoptantes y presentarles de un modo distinto, el beneficio de adoptar una mascota y lo divertido que puede ser.



Imagen 24

## 1.4. CONCLUSIÓN

Tras haber analizado el contexto y la realidad en la que se encuentra planteada la problemática, se ha podido concretar las herramientas, estrategias y conceptos que se usarán a partir de este capítulo. La investigación de campo nos ha permitido esclarecer y redireccionar nuestro enfoque, las encuestas realizadas a diferentes profesionales nos ha dado la apertura a nuevas teorías y a diferentes problemáticas que deberían ser tomadas en cuenta para la eficacia de nuestro mensaje.

Sabemos que, dentro del campo del Marketing Social, la gente ha llegado a normalizar el concepto que las campañas sociales con un enfoque emocional quieren transmitir, por lo tanto, la campaña se enfatizará en brindar estadísticas e información verídica sobre el tema de la esterilización y tenencia responsable en mascotas, a más de esclarecer mitos y creencias erróneas que se han difundido en la sociedad. Los diferentes homólogos preentados nos servirán como herramientas de apoyo para una mayor visibilidad del impacto que podrían llegar a tener las campañas sociales en la población y poder así generar el desarrollo de nuestro proyecto.

# CAPÍTULO 2



Imagen 25

## 2.1 PROGRAMACIÓN

## 2.1.1

# BRIEF CREATIVO

### Antecedentes

Uno de los problemas sociales más grandes a nivel local es la indiferencia con la que se ha manejado el tema de la tenencia responsable de los animales de compañía, la falta de información en el sistema educativo y la ausencia de entidades que velen por los derechos y el cuidado de nuestras mascotas amplía aún más esta problemática. El presente proyecto pretende, mediante una campaña gráfica social, crear consciencia, fomentar la esterilización y educar a la ciudadanía sobre la responsabilidad que conlleva adquirir una mascota de compañía, inculcando valores y fomentando el respeto hacia un segmento vulnerable.

### Promesa o beneficio

Esta campaña pretende enfatizar la esterilización como una de las mejores alternativas para disminuir la sobrepoblación canina y felina en la ciudad de Cuenca, a más de presentar todos los beneficios que ésta trae consigo.

### Argumentación de la Promesa

La esterilización trae consigo variedad de ventajas para garantizar a nuestras mascotas una vida de calidad. Evita enfermedades de transmisión sexual, enfermedades hormonales, tumores de mama, problemas uterinos, pseudoembarazos, problemas testiculares o de vejiga, y sobretodo la sobrepoblación canina y felina y el abandono indiscriminado de mascotas en la ciudad, beneficiando así también en un aspecto económico a los responsables de su cuidado.

### Tono de Comunicación

EL tono de la campaña apela a lo emocional, a generar una consciencia social y educativa en el público meta.

### Eje de Campaña

La campaña se centra en el enfoque y la importancia que se debería dar a la esterilización como alternativa para resolver una problemática social que es la del abandono de animales, el maltrato y la sobrepoblación canina y felina, presentando la variedad de ventajas que se pueden lograr a través de la esterilización, dando fin a varios conceptos y mitos que se han venido arrastrando hasta entonces.

### Concepto de Campaña

La idea principal será el de una campaña gráfica que sea persuasiva en donde se enfaticen los beneficios de la esterilización, a más de brindar información y facilitar al usuario que sea participe de este proceso.

### Formatos Publicitarios

Impresos: Afiches informativos  
Digitales: Página informativa  
Redes sociales: Facebook - Instagram  
Físicos: BTL

### Slogan

*"me amas, me esterilizas"*



## 2.1.2

# DEFINICIÓN DEL TARGET

Las personas que podrían considerarse como clientes potenciales para comprar la idea serían la Comisión de Gestión Ambiental, las fundaciones a favor de la causa y el Ministerio del Medio Ambiente.

Los usuarios serían definidos como jóvenes-adultos entre los 21-35 años con el suficiente conocimiento en torno a lo cultural-educativo, el poder adquisitivo y una consciencia social responsable para permitirse incluir a una mascota en su hogar.

## VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

### **Variable Geográfica:**

País Ecuador

### **Variable demográfica:**

Edad: jóvenes-adultos de 21-35 años

Género: Masculino y femenino

Nivel educativo: Secundaria/superior

Nivel económico: Medio

### **Variable psicográfica:**

Nivel de consciencia social

### **Estilo de vida:**

Jóvenes: Viven con sus padres, sin embargo son capaces de tomar decisiones por sí solos, no dependen 100% económicamente de sus padres en muchos de los casos y están la mayor parte del tiempo en contacto con la tecnología.

Adultos: Nivel económico estable con un conocimiento básico de la tecnología.

Hola, mi nombre es Claudia, nací en la ciudad de Cuenca, tengo 24 años de edad y actualmente estoy cursando el séptimo ciclo de la carrera de marketing. Vivo con mis padres, y aunque he logrado independizarme en ciertos aspectos, uno de ellos el económico, necesito su aprobación en cuanto a la toma de decisiones. Estudie en instituciones privadas, mis padres supieron darme un buen ejemplo, nunca me prohibieron nada, siempre supieron como hacer de mí una persona con carácter, aun si sabían que me estaba equivocando. Al terminar el colegio me adapte rápidamente a la universidad, regularmente realizo actividad física y salgo con mis amigos a distraerme. Dentro de mi carrera he aprendido muchas cosas, entre ellas he logrado incursionar e interesarme en la parte social del marketing, he podido entender que se han establecido muchos prejuicios y estereotipos que vienen arrastrándose desde mucho tiempo atrás, quisiera poder aportar un granito de arena a cualquier problemática.

## PERSONA DESIGN 1

Hola, mi nombre es Luis, nací en la ciudad de Cuenca, tengo 32 años de edad, soy casado y tengo un hijo de 4 años. Junto con mi esposa hemos logrado construir un hogar sólido, hemos tenido dificultades sin embargo hemos logrado estabilizarnos. Trabajo en una empresa como gerente comercial y mi esposa labura como contadora. Con la llegada de mi hijo hemos modificado muchas actividades y aprendido a organizar mejor nuestro tiempo, es cierto que ser padre conlleva muchas responsabilidades, que son diminutas a comparación de lo gratificante que es tener un niño en el hogar. Queremos ser los mejores padres para él, desempeñar muy bien nuestros roles y forjarle un muy buen futuro fomentándole buenas conductas, valores y enseñanzas.

## PERSONA DESIGN 2

## 2.1.3 PARTIDOS DE DISEÑO

### Forma

Se utilizarán recursos tanto impresos como digitales, tales como: banners, afiches informativos, material fotográfico, publicidad pop, medios digitales y plataformas web.

### Tipografía

En este proyecto se utilizará tipografías legibles de palo seco, contrastando con los fondos usados en la campaña.

### Cromática

Colores fuertes, contrastantes, planos y llamativos, uso de fondo y figura.

### Función

La intención de los recursos que serán usados en el proyecto es la de captar la atención del público meta, transmitir un mensaje claro, persuadir en su pensamiento logrando retener las imágenes de la campaña, creando un impacto y la adopción de nuevas ideas.

### Función tipográfica

Se pretende que la tipografía sea lo más legible posible, que transmita un mensaje claro y conciso, que contraste perfectamente con los fondos a usar.

### Función cromática

La cromática dentro de la campaña desempeña un rol importante aludiendo a la psicología del color. Lo que se pretende es que el mensaje sea impactante y de una retentiva a largo plazo.

### Tecnología

Para la creación de los diferentes recursos se usarán programas como: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Muse, en los cuales crearemos las diferentes imágenes, afiches y recursos gráficos. Utilizaremos también After effects para las diferentes animaciones que serán reproducidas en las redes sociales y plataformas virtuales, complementándolo con Adobe Premiere.

## 2.1.4 PLAN DE MEDIOS

La idea del plan de medios es efectuar la mejor estrategia de marca por medio de la cual se analizará y seleccionará los medios, el lugar y el momento idóneo para desarrollar nuestra campaña.

### Objetivos

Como ya habíamos mencionado antes el capítulo de nuestra campaña social es de concientizar a la ciudadanía cuencana sobre la tenencia responsable y fomentar la esterilización de los animales de compañía a partir de una campaña gráfica social.

### Target

Como habíamos mencionado antes nuestro target estaría entre los 21 y 35 años de edad, género masculino y femenino. Normalmente sería gente con un nivel de cultura y de conciencia social medio, con posibilidades económicas, sin embargo muchos de ellos no ven a la esterilización como una opción para su mascota, por varios factores tales como la falta de información y los mitos divulgados erróneamente en nuestra sociedad.

### Estrategia

El enfoque de la campaña es concientizar a las personas sobre la tenencia responsable de los animales de compañía, persuadirlas y convencerlas de que la esterilización es la mejor opción para la salud de sus mascotas, para evitar el abandono y la sobrepoblación canina y felina. Para el desarrollo de la campaña se ha optado por diferentes localidades y puntos estratégicos de la ciudad. Sin embargo, esta vez se ha decidido efectuarla en uno de los diferentes centros comerciales de la ciudad, debido a que se considera que existe una gran afluencia de gente, ya sean grandes y chicos que disfrutan de un momento de distracción, libre del estrés de la rutina diaria, por lo tanto, están mucho más predispuestos a recibir a información y asimilarla. Como se había mencionado antes la campaña tendrá un enfoque informativo, que de una manera creativa, innovadora y dinámica, será transmitido a través de los diferentes canales de comunicación. Cabe recalcar que la campaña se puede replicar en cualquier lugar que cumpla con los diferentes requerimientos que hemos mencionado anteriormente.

## Medios

Los medios por los cuales será transmitido el mensaje de la campaña serán tanto físicos como digitales. Se realizará BTL dentro del centro comercial que constará de una estructura de cajas de cartón con información impresa sobre las mismas, complementario a esto se entregarán diferentes afiches y trípticos con información relevante y varios descuentos en veterinarias locales. Se colocará material impreso en las gradas eléctricas y elevadores. Adicional a esto, se creará una plataforma web, acompañada de redes sociales como Facebook e Instagram, que contarán con información de la campaña, descuentos en esterilizaciones y los datos de los diferentes contactos a los que pueden comunicarse para más información.

## Presupuesto

### **Instalación BTL**

Impresiones \$180  
Material cajas \$40  
Buffs \$

### **Plataforma Web**

Dominio y hosting \$300  
Programación \$500



Imagen 27

# 2.2. CONCLUSIÓN

En esta etapa se pudo determinar el público meta hacia el cual irá dirigida la campaña, el mismo que será de género masculino y femenino, jóvenes-adultos desde los 21-35 años de edad con un nivel económico, de cultura y de consciencia social medio. Se replanteó el objetivo de la campaña y se reestructuro de tal manera, que se pudo dar énfasis a los puntos más importantes que deberíamos tratar mediante ésta. La campaña debe ser persuasiva, que muestre a la esterilización como la única alternativa para resolver una problemática social latente, que brinde información e invite al usuario a ser participe del proceso.

# CAPÍTULO 3



## 3.1 IDEAS PRELIMINARES

## 3.1.1 IDEACIÓN DE LA CAMPAÑA

Para el proceso de ideación de la campaña se elaboro un cuadro que constaba de diferentes variables de diseños, las cuales respondían a la información obtenida en los capítulos anteriores. A partir de estas variables combinadas indistintamente se obtuvo una idea final que nos servirá partida de diseño para nuestra idea final a desarrollarse. Nuestros parámetros a evaluar fueron los siguientes:

### OBJETIVOS PUBLICITARIOS

**Percepción:** Es el primer efecto de un mensaje publicitario y ocurre antes que cualquier otro efecto pueda suceder. Es el factor mas importante a la hora de transmitir el mensaje, ya que cualquier publicidad puede ser funcional, pero primero debe captar la atención de los usuarios. (William, John, & Sandra, 2007).

**Afectividad:** Estimula deseos, toca las emociones y crea sentimientos positivos hacia la marca.

**Cognición:** Como los consumidores perciben el producto y retienen la información.

**Asociación:** Creación de significado de marca y las conexiones simbólicas que representa ésta mediante sus características.

**Comportamiento:** La capacidad de respuesta por parte del usuario hacia la marca.

**Persuasión:** Es el intento consciente de influir o motivar a l receptor para que crea o haga algo. (William, John, & Sandra, 2007).

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Captar atención y crear conciencia  
Estimular interés  
Entregar información  
Tocar emociones  
Crear buzz (rumores)  
Estimular el cambio de opinión y actitudes  
Estimular el comportamiento (comprar, llamar, hacer click, visitar una página web, etc.)

### TONO DE COMUNICACIÓN

educativo  
amigable  
realista y concreto  
reflexivo  
testimonial  
emocional

### CROMÁTICA

colores planos  
fuertes/llamativos/saturados  
tonos cálidos  
pasteles

### IMAGEN

Fotografía  
Ilustración

### TIPOGRAFÍA

Geométrica/lineal  
Cursiva/orgánica

|  |   |
|--|---|
| <p><b>FORMATO</b></p> <p>Digital<br/>Impreso</p>                                       | <p><b>TÁCTICA</b></p> <p>Convencional<br/>Guerrilla<br/>Viralización redes sociales</p>             |
| <p><b>FUNCIÓN</b></p> <p>Directa<br/>Educativa<br/>Preventiva<br/>Conscientización</p> | <p><b>ESPACIOS PÚBLICOS</b></p> <p>centros comerciales<br/>plazas<br/>parques<br/>universidades</p> |

## 3 IDEAS PRINCIPALES

- 1 percepción/captar atención y crear conciencia/educativo-realista y concreto-reflexivo/colores planos-saturados y llamativos/fotografía/geométrica-cursiva /impreso/guerrilla/educativa-preventiva-conscientización/centros comerciales-parques
- 6 persuasión/estimular el cambio de opinión y actitudes/educativo-amigable-realista y concreto-reflexivo/colores planos-saturados y llamativos-pasteles/fotografía/geométrica/impreso /guerrilla/directa-educativa-conscientización/centros comerciales -parques-universidades
- 5 cognición/entregar información/educativo-amigable-realista y concreto/colores planos-saturados y llamativos/fotografía/geométrica/digital-impreso /convencional-guerrilla-viralización/directa-educativa-conscientización/ centros comerciales -universidades

# IDEA PRINCIPAL

## ▪ OBJETIVOS PUBLICITARIOS

Percepción | Cognición | Persuasión

## ▪ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Entregar información | Captar atención y crear conciencia | Estimular el cambio de opinión y actitudes

## ▪ TONO DE COMUNICACIÓN

Educativo | Amigable | Realista y concreto | Reflexivo

## ▪ CROMÁTICA

Colores planos | Colores fuertes, saturados y llamativos

## ▪ IMAGEN

Fotografía | Ilustración

## ▪ TIPOGRAFÍA

Geométrica | Cursiva

## ▪ FORMATO

Digital | Impreso

## ▪ TÁCTICA

Marketing de Guerrilla | Viralización de redes sociales

## ▪ FUNCIÓN

Directa | Educativa | Conscientización

## ▪ ESPACIOS PÚBLICOS

Centros comerciales | Parques | Universidades

## 3.2. CONCLUSIÓN

La selección de estas tres ideas se hizo en base a cuales de ellas respondían mejor a los objetivos planteados para nuestra campaña gráfica.

En la idea final fueron escogidas las variables de percepción, cognición y persuasión; puesto que la campaña esta predispuesta en primera instancia a captar la atención del usuario de una manera ingeniosa, pues en hoy en día, la rutina hace parte de nuestro diario vivir, por lo cual retenemos tanta información en nuestra mente que simplemente una campaña que no llame la atención al instante es descartada inmediatamente. El elemento de cognición responde a la manera de brindar información y como el usuario responderá ante ésta. El de persuasión alude a nuestra intención de querer modificar el pensamiento y el cambio de actitudes del usuario a través de datos reales y que se muestran beneficiosos tanto para su mascota como para su bolsillo.

El tono de comunicación se enfocará en brindar información real, en crear un vínculo entre el consumidor y la campaña y hacerlo partícipe de la misma. La campaña se mostrará de una manera ingeniosa, sin perder la formalidad del caso, con un mensaje de persuasión y reflexión ante ésta problemática.

La cromática como ya lo habíamos mencionado antes estará enfocada en colores planos fuertes y llamativos que presenten la información de manera clara y precisa, mediante los cuales la campaña sea reconocida rápidamente. Las imágenes a usar serán tanto las de fotografía como las ilustraciones, las cuales mantendrán el mismo concepto pero serán usadas según las plataformas en las que sean presentadas. La tipografía será geométrica y cursiva, representando un tono formal y a la vez amigable con el usuario. La campaña se enfocara en publicidad física para persuadir directamente al usuario, sin embargo se la complementará con plataformas digitales como herramientas de apoyo para el mensaje.

El objetivo de la campaña es educar a la gente y conscientizarla sobre un problema social, que como ciudadanos, nos afecta a todos. Según las características de la campaña ésta puede ser replicada tanto en centros comerciales, parques y universidades.

# CAPÍTULO 4



Imagen 29

## 4.1 SISTEMA DE DISEÑO

## 4.1.1 CONSTANTES Y VARIABLES

# CONSTANTES

### Tipografía

BEBAS  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

Estandar-Regular  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

GEOMETOS  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

### Cromática



C/81 M/43 Y/0 K/0  
R/37 G/7124 B/192  
PANTONE 7689 C  
#257cc0



C/0 M/46 Y/93 K/0  
R/245 G/155 B/27  
PANTONE 1375 C  
#f59b1b



C/25 M/83 Y/2 K/0  
R/195 G/70 B/146  
PANTONE 674 C  
#c34692



C/70 M/2 Y/37 K/0  
R/54 G/180 B/175  
PANTONE 7465 C  
#36b4af

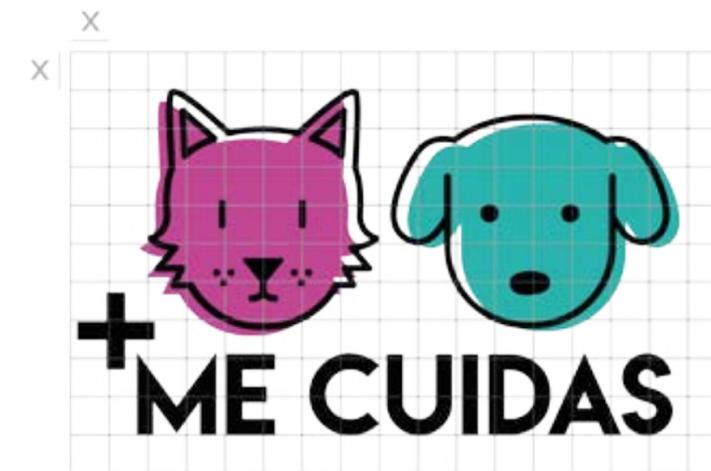
# VARIABLES

### Imágenes

Disposición de elementos gráficos

Sistema gráfico según la plataforma

## 4.1.2 CREACIÓN DEL LOGO

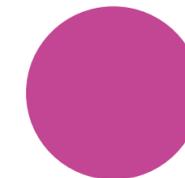


X = 1cm

### TIPOGRAFÍA

LEMON MILK  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
0123456789

### CROMÁTICA



C/25 M/83 Y/2 K/0  
R/195 G/70 B/146  
PANTONE 674 C  
#c34692



C/70 M/2 Y/37 K/0  
R/54 G/180 B/175  
PANTONE 7465 C  
#36b4af

“Me Cuidas” es un proyecto social que busca conscientizar a la ciudadanía sobre la tenencia responsable de mascotas y fomentar la esterilización de los animales de compañía a partir de la generación de una campaña gráfica. Debido a los grandes mitos que se han generado gracias a la desinformación sobre el tema, la campaña se basa en brindar estadísticas e información real, mostrando un sin fin de beneficios que trae la esterilización consigo. Su logo simboliza la responsabilidad y el compromiso que conlleva el cuidar de una mascota e incluirla en el hogar.

Está representado por un perro y un gato, que generalmente son las mascotas más comunes dentro de una familia particular. Los colores usados son el turquesa y el rosado, ya que al tratarse de una campaña para fomentar la esterilización, representan tanto el género masculino y femenino. Básicamente el concepto que conlleva la gráfica es el de la reproducción, cuando la hembra y el macho se juntan, pueden dar cabida a muchos más animales, que terminan en su gran mayoría abandonados, víctimas de la indiferencia y el maltrato.

Se ha adjuntado el signo de más que representa la gran cantidad de beneficios que puede presentar la esterilización tanto para la salud de una mascota, como para el bolsillo de su dueño



## 4.1.3 BOCETOS



3



La interfaz de la web está simplificada de tal manera que el usuario podrá encontrar en ella los temas más relevantes acorde al mensaje que la campaña quiere transmitir. Disponemos de una landing page en donde consta el concepto de la campaña y el logo de la misma. Complementario a esto tendremos información sobre los beneficios de la esterilización y estadísticas reales de cifras locales. Una de las secciones será designada netamente a descuentos que el usuario podrá acceder fácilmente a distintas clínicas veterinarias, de este modo, funcionará como un incentivo para promover el cuidado y la salud de su mascota. La esterilización y la adopción van de la mano, nuestra sección de mascotas en adopción con sus contactos respectivos permitirán al usuario interactuar con las diferentes fundaciones de la ciudad, conocer la labor que estas realizan y la historia de cada uno de los animales. Por último tendremos los contactos y la opción de descarga de material gráfico propio de la campaña que permitirá al usuario difundirlo, ser parte e involucrarlo a la causa.

## 4.1.4 SISTEMA GRÁFICO

### PLATAFORMA WEB



## LA ESTERILIZACIÓN



2 celos cada año



4 celos cada año



## MITOS



### ¿NO SE ENGORDA?

La única causa del sobrepeso suele ser un exceso en la alimentación y falta de actividad.

### ¿CAMBIA EL CARÁCTER?

La esterilización, solamente afecta como consecuencia directa aquellas conductas ligadas a sus hormonas. No afecta el instinto natural de perros para proteger el hogar y la familia.

### MI PERRO ES DE RAZA, NO ME CONVIENE

Una de cada cuatro mascotas llevadas a refugios de animales son de raza. Hoy en día tanto perros como gatos de raza pura y mestizos son abandonados.

### ¿UNA CAMADA PRIMERO?

La esterilización consiste en procesos hormonales y químicos, por lo tanto, no tendrán ninguna necesidad de reproducirse, ni tampoco presentarán embarazos psicológicos. Las hembras esterilizadas antes de su primer celo son típicamente más saludables.

## ¿A DÓNDE VAN TUS CACHORROS?

No siempre los animales caen en buenas manos, tomando en cuenta que se trata de una vida que va a depender totalmente de su familia durante más de diez años. La sobrepoblación de mascotas es una de las mayores razones para el ABANDONO, independientemente de su raza.



## ¿LA ESTERILIZACIÓN ES COSTOSA?



5%

10%

15%

### ¿QUÉ SUCEDE CUANDO NO ESTERILIZO?

| RAZAS PEQUEÑAS   | RAZAS GRANDES  |
|--|----------------|
| PROMEDIO DE 1 CAMADA   |                |
| 3-4 cachorros  | 7-12 cachorros |
| INVERSIÓN (LAPSO DE 2 SEMANAS)<br>(VACUNAS, DESPARASITACIÓN, ALIMENTO) |                |
| \$130  | \$300          |

La ESTERILIZACIÓN de tu mascota en las mejores manos. **DESCUBRE NUESTROS FABULOSOS DESCUENTOS**



## ¿LA ESTERILIZACIÓN ES COSTOSA?

¿QUÉ SUCEDE CUANDO X ESTERILIZO?

**CLUB VETERINARIO SOLIDARIO**

**DIRECCIÓN:** Av. 3 de Noviembre, escalinatas El Otorongo  
Telf: 2842 925 | 099 536 4080

**HORARIOS DE ATENCIÓN**  
Lunes a Sábado: 9h00 - 20h00  
Domingo: 9h00-17h00

DESCARGAR DESCUENTO

10%

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| RAZAS GRANDES               | \$300 |
| MADRA                       |       |
| 7-12 cachorros              |       |
| (SEMANAS)<br>(IN, ALIMENTO) |       |



La ESTERILIZACIÓN de tu mascota en las mejores manos.  
DESCUBRE NUESTROS FABULOSOS DESCUENTOS

## AHORA TIENES + RAZONES PARA ADOPTAR



**Martina**  
Hembra · 2 años



**Spanky**  
Macho · 5 años



**Ulises**  
Macho · 1 año

## AHORA TIENES + RAZONES PARA ADOPTAR



**Martina**  
Hembra · 2 años

### MI HISTORIA

Lorem ipsum dolor sit amet, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed

ADOPTAR

### CONTÁCTANOS

(593) 0983015098  
mecuiddas@hotmail.com  
Cuenca - Ecuador

DESCARGA EL MATERIAL DE LA CAMPAÑA  
Y AYÚDANOS A DIFUNDIRLO



# REDES SOCIALES

## Razas pequeñas



PROMEDIO 1 CAMADA

3-4 cachorros

INVERSIÓN (LAPSO DE 2 MESES)  
VACUNAS, DESPARASITACIÓN, ALIMENTO

\$130

## Razas grandes



PROMEDIO 1 CAMADA

7-12 cachorros

INVERSIÓN (LAPSO DE 2 MESES)  
VACUNAS, DESPARASITACIÓN, ALIMENTO

\$300

# INSTALACIÓN FÍSICA



## 4.2 VALIDACIÓN





# CONCLUSIÓN FINAL

Es muy importante tener en cuenta que para llevar a cabo una campaña social persuasiva, esta debe ser percibida y estudiada desde un contexto social real. Por lo tanto las bases teóricas para el proceso son de vital importancia, comenzando por un enfoque profundo en la raíz del problema y cuales han sido los intentos que se han realizado hasta la actualidad para erradicarlo. No basta con mirar este tema social superficialmente, el desarrollo implica un estudio desde una perspectiva de comportamiento social, médica, de salud y animalista.

Son pocas las campañas sociales que se han realizado a nivel local, la mayoría aludiendo a la parte emocional del tema, lo que ha llegado a normalizar la situación sin resultado alguno. Esta campaña tiene como eje principal brindar información acerca de los beneficios que trae consigo la esterilización en animales domésticos, educar a la población e involucrarla a ser parte de la solución a esta problemática.

La idea de la campaña es que tenga continuidad, contribuyendo así al trabajo que realizan fundaciones, entidades y rescatistas independientes en una lucha que pretende acabar con la desinformación, los prejuicios sociales y la adaptación de nuevas ideas a favor de los más vulnerables.

# BIBLIOGRAFÍA

Ibáñez Sánchez-Heredero, L. (20 de julio de 2016). Publicidad social: campañas que no pasan desapercibidas. Recuperado el 06 de febrero de 2018, de Arnold: <http://arnoldmadrid.com/2014/09/17/publicidad-social-campanas-que-no-pasan-desapercibidas/>

ExpokNews. (04 de diciembre de 2011). Recuperado el 2018 de febrero de 02, de Qué es el marketing social según Philip Kotler: <https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>

Cinalli, D. (2013). Estrategias de comunicación de marketing aplicables a las ONG'S proteccionistas de perros de la calle de la ciudad de Mar de Plata. Mar de Plata, Argentina.

Romero, D. (06 de febrero de 2015). ¿Qué es el marketing de guerrilla? Recuperado el 01 de febrero de 2018, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

Olachea, O. (25 de septiembre de 2013). 25 campañas gráficas divertidas. Recuperado el 26 de enero de 2018, de Paredro: <https://www.paredro.com/25-campanas-graficas-divertidas/>

La Comunicación Visual. (06 de junio de 2016). Recuperado el 18 de enero de 2018, de Subcutáneo Creative: <http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicación-visual.html>

Álvarez, E. (24 de agosto de 2016). Diseño emocional, el diseño orientado a las personas. Recuperado el 09 de enero de 2018, de IOMarketing: <http://www.iomarketing.es/blog/disenio-emocional-el-diseno-orientado-a-las-personas/>

Bernal Roza, L., & Hernandez Pinzon, D. (2008). Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? Bogotá.

Pasten, V., Sefair, E., & Valencia, V. (s.f.). Precisiones y delimitación conceptual del marketing social. Recuperado el 29 de marzo de 2018, de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL>

Stein, G. (31 de diciembre de 2005). Lo mejor de Peter Drucker sobre Marketing e Innovación. Recuperado el 29 de marzo de 2018, de Harvard Deusto: <https://www.harvard-deusto.com/lo-mejor-de-peter-drucker-sobre-marketing-e-innovacion>

Regueira, J. (15 de enero de 2013). Eristoff Black: 3 ventajas y 3 riesgos del Marketing de Guerrilla. Recuperado el 29 de marzo de 2018, de No content no brand: <http://www.javierregueira.com/eristoff-black/>

Murphy Marketing. (2017). El lenguaje no verbal del diseño gráfico: imágenes y composición. Recuperado el 29 de marzo de 2018, de Murphy Marketing: <http://murphy.es/el-lenguaje-no-verbal-del-diseno-grafico-imagenes-composicion/>

Juarez Santiago, E., & Mazariegos Ruiz, R. (18 de diciembre de 2003). La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla. Recuperado el 2019 de marzo de 2018, de UDLAP Bibliotecas: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/l dg/juarez\\_s\\_e/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/l dg/juarez_s_e/)

Norman, D. (2003). The three ways that good design makes you happy.

W. W., J. B., & S. M. (2007). Publicidad Principios y Práctica. México.

## ABSTRACT

**Title:** Graphic design for a social campaign to create awareness to the citizens about sterilization of pets in Cuenca city

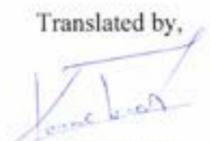
One of the social problems at the local area is the indifference with which the responsible ownership of companion animals has been handled with. The lack of information in the educative system and the absence of organizations that ensure the rights and take care of our pets, exacerbate even more this issue. This project aims, through a social graphic campaign, to create more awareness, to promote sterilization and to educate the citizens about the responsibility that involves acquiring a companion pet inculcating values and fostering the respect towards a vulnerable segment.

**Key words:** social problems, indifference, responsible ownership, lack of information, to educate, rights and respect.

  
Paula Crespo  
**Student**

  
Catalina Serrano  
**Director**

  
UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
Dpto. Idiomas

Translated by,  
  
Karina Durán

