

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA VINCULAR  
DONANTES Y VOLUNTARIOS PARA LA FUNDACIÓN ANIMAL SAFE,  
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2014 EN LA CIUDAD DE CALI  
– COLOMBIA.**

**JAVIER ANDRÉS PERNIA BENAVIDES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2014**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA VINCULAR  
DONANTES Y VOLUNTARIOS PARA LA FUNDACIÓN ANIMAL SAFE,  
DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL AÑO 2014 EN LA CIUDAD DE CALI  
- COLOMBIA.**

**JAVIER ANDRÉS PERNIA BENAVIDES**

**Pasantía institucional para optar al título de Publicista**

**Director  
HARRY MEZA  
Publicista y mercadólogo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI**

**2014**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.**

**FILIP MACIEJ ZIOLKOWSKI**

---

**Jurado**

**CARLOS GOMEZ MONTAÑO**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 18 de Noviembre del 2014**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dar gracias a todas las personas que me ayudaron a realizar este proyecto, principalmente a la profesora Ingrid Luengas, quien desde el principio creyó en mi y en el trabajo a realizar, al señor Edgar Tascón y demás personas que aportaron un granito de arena a dicho trabajo. Agradezco también a mi tía Julia, por ser una gran bendición para mi vida, por siempre apoyarme en todos los aspectos y obviamente a mis padres y hermano; Javier, Margarita y José David, quienes siempre me motivan a ser mejor persona y a atravesar todos los obstáculos que se presentan en mi camino.

También quiero agradecer a todas las personas que me acompañaron en esta etapa de mi vida, en especial a Pauline Paredes, Natalia Giraldo, Neferthy Delgado y Andrés Gutiérrez quienes me ayudaron a crecer personal y profesionalmente, sin su apoyo incondicional las cosas hubiesen sido más difíciles. ¡Éxitos y bendiciones para todos!

Javier Andrés Pernia Benavides

## CONTENIDO

	Pág.
<b>GLOSARIO</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>16</b>
<b>1.1 HISTORIA</b>	<b>17</b>
<b>1.2 VISIÓN</b>	<b>18</b>
<b>1.3 MISIÓN</b>	<b>19</b>
<b>1.4 CREENCIAS</b>	<b>19</b>
<b>1.5 DOCUMENTOS LEGALES</b>	<b>20</b>
<b>1.6 INTERESES DE LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE</b>	<b>20</b>
<b>1.7 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE</b>	<b>20</b>
<b>1.8 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>22</b>
<b>2.2 PREGUNTA PROBLEMA</b>	<b>23</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>24</b>
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>26</b>
<b>4.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>26</b>
<b>4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>26</b>
<b>5. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>27</b>
<b>5.1. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>27</b>
<b>5.2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>28</b>
<b>5.1.1. Comunicación.</b>	<b>28</b>

5.1.1.1 Elementos de la comunicación	28
5.1.2. Publicidad.	30
5.1.2.1. La publicidad como proceso de comunicación..	31
5.1.2.2. Tipología de la Publicidad.	31
5.1.3 ESTRATEGIA	40
5.1.3.1 Estrategia de comunicación publicitaria.	40
5.1.4.1. Concepto.	44
5.1.4.2. Antecedentes.	45
5.1.4.3. Parámetros estratégicos para una campaña de publicidad social.	46
5.1.5 Tercer sector.	62
5.1.5.1 Subsectores del tercer sector.	62
5.1.5.2. Clasificaciones dentro del tercer sector	63
5.1.5.3 Fundación.	64
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	67
6.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	67
6.1.1. Fuentes de información:	67
6.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	68
6.2.1. Etapas	69
6.2.1.1. Etapa 1..	69
6.2.1.2. Etapa 2.	71
6.2.1.3. Etapa 3.	78
6.3 BRIEF DE LA EMPRESA	84
6.3.1. Razón social.	84
6.3.3 Historia de la empresa.	85
6.3.4 Descripción de la empresa.	86
6.4.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.	86
6.4.1 Descripción del producto.	88
6.4.2 Necesidades que satisface	88
6.4.3 Ventaja diferencial. e violencia contra los mismos..	89
6.4.4 Beneficios secundarios.	89

6.4.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.	89
<b>6.5 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.</b>	<b>91</b>
6.5.1 Marca – logo	91
6.5.3 Publicidad realizada anteriormente.	92
6.5.4 Presupuesto invertido: la fundación no posee fondos para publicidad.	92
6.5.5 Resultados de esta publicidad.	92
<b>6.6. COMPETENCIA</b>	<b>93</b>
6.6.1. Competencia directa.	93
6.6.2.1.1. Logo Clínica Zamudio.	97
6.6.2.2 Mi Mascota Ideal.	100
6.6.2.2 Descripción del producto o servicio.	101
6.6.2.3 Necesidades que satisface.	101
6.6.2.4 Ventaja diferencial.:	101
6.6.2.5 Beneficios secundarios.	102
6.6.2.6 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.	102
6.6.2.7 Distribución y puntos de venta.	102
6.6.2.8 Fijación y políticas de precios..	102
<b>6.7 MERCADO</b>	<b>102</b>
6.7.1 TAMAÑO	102
6.7.2 Tendencias.	109
6.7.3.1. Estacionalidad Fundación Pazanimal.:	114
6.7.3.2. Estacionalidad Fundación <i>Animal Safe</i> ..	115
<b>6.8 MERCADO OBJETIVO</b>	<b>117</b>
6.8.1 Perfil demográfico.	117
6.8.2 Perfil psicográfico.	117
6.8.3 hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría	117
6.8.3.1 Comprador.	118
6.8.3.3 Influenciador.	118
<b>6.9 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO</b>	<b>118</b>
6.9.1 Análisis D.O.F.A.	118

<b>6.11.3 objetivos de publicidad.</b>	<b>125</b>
<b>6.11.4 Estrategias de comunicación</b>	<b>126</b>
<b>6.11.4.1 Objetivos de comunicación.</b>	<b>126</b>
<b>6.11.5. Concepto creativo</b>	<b>129</b>
<b>6.11.5.1 Racional.</b>	<b>129</b>
<b>7.APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA.</b>	<b>155</b>
<b>8. CRONOGRAMA DE TRABAJO</b>	<b>156</b>
<b>9. TALENTOS Y RECURSOS</b>	<b>157</b>
<b>9.1 Talento humano..</b>	<b>157</b>
<b>9.2 Recursos financieros..</b>	<b>157</b>
<b>9.3 Recursos institucionales..</b>	<b>157</b>
<b>10. RECOMENDACIONES</b>	<b>158</b>
<b>11. CONCLUSIONES</b>	<b>159</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>160</b>



## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadr 1. Flowchart</b>	<b>153</b>
<b>Cuadro 2.Presupuesto página web</b>	<b>153</b>
<b>Cuadro 3. Presupuesto <i>Mailing</i></b>	<b>154</b>
<b>Cuadro 4. Promoción de <i>Post</i> en <i>Facebook</i></b>	<b>154</b>
<b>Cuadro 5. Presupuesto producción video</b>	<b>154</b>
<b>Cuadro 6. Presupuesto diseño piezas gráficas</b>	<b>155</b>
<b>Cuadro 7. Presupuesto producción rompetráficos</b>	<b>155</b>
<b>Cuadro 8. Presupuesto impresos</b>	<b>155</b>
<b>Cuadro 9. Producción fotografías</b>	<b>156</b>
<b>Cuadro 10. Presupuesto jornada de donación</b>	<b>156</b>
<b>Cuadro 11. Presupuesto total</b>	<b>157</b>
<b>Cuadro 12. Cronograma desarrollo pasantía.</b>	<b>159</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1. Logo-simbolo Fundación <i>Animal Safe</i></b>	<b>17</b>
<b>Figura 2. Elementos del proceso de comunicación</b>	<b>30</b>
Figura 3. Mapa de las fases del proceso investigativo	69
Figura 4. Patios del Refugio en Ginebra Valle del Cauca.	90
Figura 5. Patios y bebederos Refugio en Ginebra Valle del Cauca.	90
Figura 6. Logo-Simbolo Fundación <i>Animal Safe</i> .	91
Figura 7. Logo-Simbolo Fundación Pazanimal.	94
Figura 8. Logo-Simbolo Fundación Paraíso de la Mascota.	96
Figura 9. Logo-Simbolo Clínica veterinaria Zamudio.	100
Figura 10. Logo-Simbolo Boutique Mi Mascota Ideal.	103
Figura 11. Gastos Operativos Animals Asia.	106
Figura 12. Gasto Mundial por programa.	107
Figura 13. Ingresos globales según su fuente.	107
Figura 14. Ingresos globales por tipo de donante.	108
Figura 15. Pieza gráfica jornada de adopciones.	123
Figura 16. Pieza gráfica jornada de adopciones.	123
Figura 17. Pieza gráfica Perrotón.	124
Figura 18. Pieza gráfica jornada de donaciones.	122
Figura 19. Pieza gráfica jornada de donaciones.	122
Figura 20. Pieza gráfica jornada de donaciones.	122
Figura 21. Pieza gráfica jornada de adopciones.	123
Figura 22. Pieza gráfica jornada de adopciones.	123
Figura 23. Pieza gráfica Gran Bingo Paraíso de la Mascota.	123
Figura 24. Pieza gráfica Cali Can 2k por tu mascota.	123
Figura 25. Inserto Diario El País	132
Figura 26. Pieza Revista El Clavo	133

Figura 27. Pieza Revista El Clavo II	134
Figura 28. Pieza gráfica Sitio Web	136
Figura 29. Pieza gráfica Sitio Web II	137
Figura 30. Pieza redes sociales	138
Figura 31. Pieza redes sociales	138
Figura 32. Pieza UAO de la Semana	138
Figura 33. Volante Jornada de donación UAO	139
Figura 34. Pieza gráfica Rometráfico	140
Figura 35. Template Newsletter	140
Figura 36. Diagrama desarrollo de la campaña	144
Figura 37. Diagrama desarrollo de la campaña	145

## GLOSARIO

A continuación se presentarán una serie de definiciones de conceptos a tener en cuenta para la mejor comprensión del documento por parte del lector:

**Adoptante objeto:** aquellas personas que deben aceptar y adoptar el mensaje, conductas y acciones que se llevarán a cabo, a fin de cumplir con los objetivos planteados en la comunicación.<sup>1</sup>

**Animalista:** dicho del arte o de sus manifestaciones: Que tienen como motivo principal la representación de animales.<sup>2</sup>

**Brief:** es el documento que genera ya sea la empresa o la agencia de publicidad, en el cual se deposita toda la información de la organización. En este se abordan desde los aspectos internos de la misma como: las ventas, filosofía, objetivos, visión y misión, estrategias de comunicación realizadas, entre otros, hasta los aspectos externos como la competencia, el mercado, macro-entorno, etc. Con el propósito de que el comunicador se contextualice y pueda desarrollar un plan estratégico y/o campaña eficaz.<sup>3</sup>

**Fundación:** organización sin ánimo de lucro que tiene como objetivo ayudar a solventar alguna problemática a nivel social.<sup>4</sup>

**Grupo objetivo/Target:** se trata del público al cual se dirigirá la comunicación con el propósito de que respondan a un objetivo deseado. Este se puede delimitar gracias a aspectos demográficos, psicológicos, conductuales, etc.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> SOLANO David. Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible. Definición del público objetivo en procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible. 1ª edición. Santiago de Chile, Chile. Oficina Regional de Educación de la UNESCO (2005). P. 45.

<sup>2</sup> Diccionario Real Academia Española. [en línea] Definición Animalista. [Consultado el 8 de septiembre de 2014] Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=xc4FMjgMIDXX2LrGET7H>

<sup>3</sup> GARCÍA UCEDA, Mariola. Las Claves de la publicidad. Información básica, *Briefing*. 6ª edición. Madrid, España. ESIC Editorial. (2008). P. 207.

<sup>4</sup> BALAS LARA, Montserrat. La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Universitat Jaume I. De Castellón. Departamento de ciencias de la comunicación. 2010. P.121

<sup>5</sup> GARCÍA UCEDA, Mariola. Op.cit P. 263

**Insight:** son los aspectos ocultos de la forma de pensar o actuar de los consumidores que generan oportunidades para el desarrollo de nuevos productos, toma de decisiones, desarrollo de la comunicación, etc.<sup>6</sup>

**Merchandising:** 1. (s. m.) es el conjunto de técnicas coordinadas entre el fabricante y el distribuidor, aplicada en el punto de venta para motivar al acto de compra de forma rentable para ambas partes, satisfaciendo la demanda del consumidor.<sup>7</sup>

**Newsletter:** es una publicación de carácter unformativo enviada habitualmente por correo electrónico a un público específico y especializado.<sup>8</sup>

**Perfil psicográfico:** Es el perfil realizado sobre público objetivo teniendo como base sus conductas, estilo de vida, personalidad, valores, etc.<sup>9</sup>

**Rompetráfico:** es un tipo de publicidad generalmente utilizada en los pasillos de supermercados y tiendas, es un aviso que sobresale de los anaqueles y stands para promocionar productos o publicitar algún servicio.<sup>10</sup>

**Posicionamiento:** se le denomina al lugar que ocupa una marca determinada en la mente del consumidor, este es relativo y va ligado a la percepción mental de la persona.<sup>11</sup>

**Hashtag:** “(del inglés *hash*, almohadilla o numeral y *tag*, etiqueta) es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida”.<sup>12</sup>

---

<sup>6</sup> STONE Merlin, Bond Alison, BRYAN Foss. Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer. Introducción. 1ª edición. EE.UU. (2004). P. 1.

<sup>7</sup> PALOMARES Borja, Ricardo. Merchandising: teoría, práctica y estrategia. El merchandising, aspectos generales. 2ª edición. Madrid, España. ESIC Editorial (2013) P. 15.

<sup>8</sup> Diccionario El Pequeño Larousse. Definición de Sachet. 9ª edición. Colombia (2003). P. 1557.

<sup>9</sup> Schiffman Leon G., Lazar Kanuk Leslie. Comportamiento del consumidor. Segmentación psicográfica. 8ª edición. Pearson EE.UU. (2001). P. 60.

<sup>10</sup> Diccionario de Oxford. Stopper (en Inglés). [En línea]. [Consultado el 14 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet: [http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles\\_americano/stopper](http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/stopper)

<sup>11</sup> ALET Joseph. Marketing directo e interactivo. Elementos básicos de la oferta. 1ª edición. Madrid, España. ESIC Editorial (2002) P.132.

<sup>12</sup> Wikipedia. *Hashtag*. [En línea]. [Consultado el 14 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hashtag>

**Sachet:** envase sellado de plástico flexible o celofán para contener líquidos.<sup>13</sup>

**Social media:** un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.<sup>14</sup>

**Ventaja diferencial:** es el elemento que diferencia el producto o servicio de la competencia, estos pueden ser de carácter emocional o funcional. El primero hace referencia a los beneficios o gratificaciones que pueda recibir el consumidor, es de carácter psicológico y/o emocional y por ende es intangible. El segundo a los aspectos funcionales del producto.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Diccionario El Pequeño Larousse. Definición de Sachet. 9ª edición. Colombia (2003). P. 902.

<sup>14</sup> KAPLAN Andreas M., Haenlein Michael, (2010), User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, P. 59-68.

<sup>15</sup> Patricio Bonta, Mario Farber. 199 Preguntas sobre marketing. ¿Qué es ventaja diferencial?. 1ª edición. Bogotá, Colombia. Editorial Norma (2002). P. 28

## RESUMEN

*Animal Safe* es una organización sin ánimo de lucro fundada en el año 2001 por el señor Edgar Tascón, actual Director Operativo de la misma, con el objetivo de brindar una vida digna a los animales que han sido abandonados y maltratados en la región, enfocando sus esfuerzos a los perros. La fundación cuenta con un albergue y sede principal, que cumple con todos los requerimientos legales y ecológicos en el municipio de Ginebra Valle del Cauca, en el cual se albergan a más de 650 perros. Esta organización a pesar de los grandes esfuerzos realizados por su Director Operativo, cuenta con graves problemas como la sobrepoblación de animales y la carencia de recursos para su sostenimiento, además de una baja tasa de adopciones y apadrinamientos.

Este proyecto tuvo como principal objetivo vincular donantes y voluntarios de la ciudad de Cali para la fundación *Animal Safe*, por medio de una estrategia de comunicación publicitaria en el segundo semestre de 2014.

En este trabajo se encuentra la recopilación de una investigación cualitativa realizada en el año 2014, mostrando los resultados y hallazgos de un análisis realizado a la organización por medio de un *Brief*, al público objetivo por medio de un grupo focal y entrevistas y al mercado de mascotas por medio de análisis de documentos, con el objetivo de atraer voluntarios y donantes de recursos a la fundación *Animal Safe*.

**Palabras Claves:** donantes, voluntarios. Fundación, Animal, mercado

## INTRODUCCIÓN

*Animal Safe* es una fundación encargada de ayudar a los animales principalmente caninos que han sido víctimas del maltrato o abandonados por parte de la sociedad. El Director Operativo de la fundación, el señor Edgar Tascón R. Se ha encargado de brindarle un hogar a dichos animales además de los cuidados necesarios que ellos demandan como alimento, vacunas, albergue y sobre todo calor humano.

Con más de 12 años de creada la fundación y después de asociaciones con otras entidades y un constante cambio en su gerencia, ésta ha ayudado a más de 5000 animales bajo las condiciones ya mencionadas, lo que la convierte en la líder a nivel nacional en la judicialización administrativa en casos de violencia contra los mismos. Aunque la lucha de la organización ha sido constante por lograr su propósito, ésta no cuenta con una fuente de ingresos segura y viven solo de las donaciones voluntarias que realizan las personas concientizadas de la causa que en ocasiones no alcanza para mantener el albergue ni el sustento (comida, medicamentos, artículos aseo, etc.) de estos animales.

Es por esta razón que se desarrolló este proyecto, con el fin de desarrollar una estrategia de comunicación buscando persuadir a nuevos posibles donantes y voluntarios, así generando una fuente de ingresos más estable y permanente que ayude al desarrollo, crecimiento y bienestar de la fundación. Estrategia que la organización pueda seguir ejecutando a largo plazo que además pueda ayudarle a incursionar en nuevas formas de conseguir el sustento de la misma como alianzas estratégicas, etc.

Con este proyecto se fortaleció, complementó y por ende amplió el conocimiento teórico y práctico del estudiante adquirido a lo largo de su desarrollo académico, pues él pondrá en práctica todo lo aprendido en el desarrollo de una campaña para la fundación *Animal Safe*. Este proyecto también aportó al estudiante el beneficio de trabajar con un cliente real, lo cual cuenta como experiencia laboral y la culminación exitosa de su desarrollo académico para obtener el título de publicista.

Debido a contratiempos con la realización de las entrevistas y a que el estudiante no poseía el tiempo suficiente para el desarrollo de este proyecto por motivos de su trabajo, la estrategia se realizará en el primer semestre del año 2015.



## 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Actualmente el Refugio de la Fundación *Animal Safe* es el hogar de cientos de perros víctimas del maltrato y del abandono. Está ubicado en Ginebra, Valle del Cauca, Colombia. El señor Edgar Tascón R. Director Operativo y Cabeza Visible de la Fundación ha entregado su vida a esta causa y día a día está en la búsqueda del sustento de aproximadamente 650 perros que permanentemente viven en dicho Refugio.<sup>16</sup>

**Figura 1. LOGO-SIMBOLO FUNDACIÓN ANIMAL SAFE.**



**Fuente:** Sitio Web oficial Fundación *Animal Safe*. Disponible en: <http://www.fundacionanimalsafe.com/>

### 1.1 HISTORIA

La Fundación de protección de animales **ANIMAL SAFE COLOMBIA**, es una entidad sin ánimo de lucro que se creó en la ciudad de BUGA el 6 de Noviembre del 2001. Su historia comienza con 50 animales de todas las razas, recogidos de las calles de Buga y poblaciones aledañas, que se encontraban desprotegidos y abandonados.

En el año 2005 se fortalece nuestra actividad con la fusión de REFUGIO PAZ y AMOR DE GINEBRA –RECAPAZ, quienes manejaban más de 100 animales en

---

<sup>16</sup> Fundación Animal Safe [en línea], Quienes somos. [Revisado el 3 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/>

las mismas condiciones, constituyendo la seccional *ANIMAL SAFE GINEBRA*, en la que se llegaron a manejar más de 200 perros de toda la región, incluyendo a Cali, Palmira, Buga, El Cerrito, Guacarí, Ginebra y corregimientos cercanos, a los cuales se les respeta el derecho a la vida y la Eutanasia no es una opción.

En la Seccional recayó el manejo operativo de la Fundación, en el área de caninos únicamente, por no contar con la infraestructura suficiente para albergar otro tipo de animales, debiendo anotarse que en sus primeros 9 años de operación, **ANIMAL SAFE COLOMBIA** ha rescatado a más de 5.000 animales, ostentando el liderazgo nacional en la judicialización administrativa en casos de violencia contra los mismos. En Julio de 2010 se emitió la Resolución que cancelo el funcionamiento de la Seccional Ginebra, debido a que desde hacía más de dos años atrás la sede campestre de la Fundación se había convertido en la sede principal y única de la misma, ya que allí habían quedado concentrados los manejos directivos y operativos en su totalidad.

Actualmente cuentan con más de **650** perros y estamos ubicados en un lote de 5.200 m<sup>2</sup> ubicado en el kilómetro 3 de la vía GINEBRA – BUGA, Vereda el GUABITO, dentro del cual se ha podido construir una infraestructura básica acorde a las necesidades, gracias a la ayuda desinteresada de muchos voluntarios que apoyan nuestra causa.<sup>17</sup>

## 1.2 VISIÓN

Los proyectos a corto plazo ya están cumplidos pues cuentan con una sede propia. Se proyecta a mediano plazo construir seis (6) casetas más de 27 M<sup>2</sup> cada una en los patios existentes, con el objeto de darle mayor comodidad y espacio de dormitorio a los animales actualmente protegidos en el Refugio, de tal manera que se puedan confinar todos ellos dentro de la denominada zona operativa, totalmente independientes de la zona administrativa. Bajo estas condiciones se podría contar con un área libre por animal de al menos 3.75 M<sup>2</sup>.

Se espera también en un plazo mediano poder conseguir a través de organismos internacionales, un hospital o clínica móvil que permita esterilizar a bajo costo los animales de esta zona del Valle del Cauca, lo que conllevará a darle cumplimiento a uno de los preceptos más importantes de la protección de animales cómo es el

---

<sup>17</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/nuestra-historia/>

de evitar la superpoblación, que es a su vez la que genera la miseria e indignidad en la vida de los mismos, y al mismo tiempo producir recursos que hagan viable y sostenible este tipo de labor. La solución no es la muerte de los animales como lo entiende el Estado. La solución es la esterilización.

### **1.3 MISIÓN**

Su Misión Institucional se basa en cuatro (4) grandes frentes en la lucha contra el maltrato de animales, y debe ser atendida en cuanto a sus causas mediante:

- La Judicialización de casos violatorios de la Ley 84 de 1989.
- El Desarrollo de Proyectos Legislativos para modificar y/o mejorar las leyes de protección existentes.
- La Educación de la comunidad en todos sus niveles; y
- En cuanto a los efectos y/o consecuencias, el mecanismo o frente que desde hace 10 años estamos ejecutando es la Protección (rehabilitación física y emocional) de todo tipo de animales, principalmente de caninos.<sup>18</sup>

### **1.4 CREENCIAS**

En la fundación *ANIMAL SAFE* creen en que:

- Los animales, como todos los seres vivos, merecen un trato digno.
- Los animales en general son objeto del maltrato por parte de la sociedad.
- Es necesario concientizar, sensibilizar y educar a las personas sobre la relación armoniosa que se puede llevar con los animales especialmente con aquellos considerados como mascotas.
- Deben existir alternativas prácticas, viables e integrales para colaborar en la protección de animales.
- Se debe promover e impulsar la legislación de protección y preservación de la vida animal.

---

<sup>18</sup> *Ibid.*, Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/mision-y-vision/>

## 1.5 DOCUMENTOS LEGALES

La fundación cuenta con todos los documentos que certifican su legalidad tales como el certificado RUT expedido por la DIAN donde consta el NIT 815.003.822-8 de la Fundación, así como el Certificado de la Cámara de Comercio de Buga donde consta su existencia y representación legal. Además, lleva una contabilidad regular a través de un contador público debidamente avalada por un revisor fiscal y presenta anualmente declaraciones de renta ante la DIAN. Esta por lo tanto en capacidad de otorgar los correspondientes certificados de donación.<sup>19</sup>

## 1.6 INTERESES DE LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE

El interés del estudiante radica en el aprendizaje del desarrollo efectivo de una campaña de comunicación publicitaria con el objetivo de lograr un bien social, por medio de la propagación de mensajes cuyo fin último es el de lograr una mejor calidad de vida, en este caso específico, la vida de los animales. Ello comprende el empoderamiento total de las herramientas publicitarias y de estrategia necesarias para el desarrollo efectivo de la comunicación en pro de la fundación *Animal Safe*, llevándola a poseer una fuente de ingreso seguro y permanente por medio de los donantes y voluntarios a persuadir.

La participación del estudiante en esta causa es fundamental para su formación académica, pues por medio de ésta podrá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de su paso por la academia, logrando diagnosticar y direccionar la problemática a enfrentar con el fin último de encontrar una solución efectiva, todo con base en la información brindada por la Fundación *Animal Safe*, consignada en un *Brief* que le será útil a la misma o a los futuros profesionales que quieran trabajar con la organización.

## 1.7 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE

Para la realización completa del trabajo se realizaron las siguientes tareas de acuerdo a un cronograma:

---

<sup>19</sup> Fundación Animal Safe [en línea], Documentos legales. [Revisado el 3 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/documentos-legales/>

- Por medio de un análisis de documentos se realizó una búsqueda de información sobre la fundación, el sector en el cual se desempeña y su competencia.
- Reunión con el Director Operativo de la fundación *Animal Safe*.
- Realización de entrevistas semiestructuradas a funcionarios que trabajan en el sector de las fundaciones con enfoque ambiental/animalista.
- Búsqueda de los posibles donantes y voluntarios potenciales para la fundación *Animal Safe* para la realización previa de un grupo focal.
- Reuniones con director de trabajo de grado para la elaboración de la estrategia de comunicación publicitaria.

## **1.8 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN**

A medida que pasan los años las personas son cada vez más conscientes del constante daño causado por el ser humano hacia el planeta y lo mezquino que es éste hacia los animales, conciencia que ha generado un cambio de mentalidad grande reflejado en el crecimiento de adopciones y ayuda hacia los animales de la calle. Las personas ya no buscan pagar un dineral por un perro de “raza fina” sino que prefieren ir a las fundaciones u organizaciones para adoptar un perro que necesite verdaderamente un hogar. Éstas en su mayoría sin ánimo de lucro deben de cumplir con toda la normatividad necesaria, medicamentos, alimento y demás demandas para el albergue y bienestar de los mismos.

La fundación *Animal Safe*, organización que cumple con todas las normatividades tanto legales como ambientales que garantizan el bienestar de sus animales necesita la ayuda de un profesional en publicidad que direcciona su comunicación por medio de una estrategia de persuasión hacia nuevos donantes y voluntarios potenciales que no solo ayuden a incrementar de forma permanente los ingresos económicos de la misma sino además, las adopciones de los animales. Ayuda netamente voluntaria, con la cual el estudiante aportó su conocimiento en la creación de un brief a partir del diagnóstico minucioso de la organización y la creación de una estrategia de comunicación efectiva. Un trabajo meramente académico y pre-testeado para su pleno desarrollo.

## 2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de los años la fundación *Animal Safe* ha realizado un intensivo trabajo ayudando a los animales que se encuentran en condiciones precarias de abandono o maltrato, con la ayuda voluntaria de muchas personas y a uniones estratégicas con otras organizaciones sin ánimo de lucro. Lo que la ha llevado a posicionarse como una organización que está verdaderamente comprometida con la vida digna de los animales, sus derechos y necesidades; siendo fieles a sus valores y a donde quieren llegar a estar. Pero a pesar de ello la fundación no cuenta con los suficientes adoptantes, donantes y voluntarios que no solo ayudan a prolongar el bienestar de los animales sino que además permiten el crecimiento de la misma.

En palabras de Edgar Tascón, Director Operativo de la organización:

“Siempre estamos en crisis, nunca tenemos dinero para pagar las múltiples obligaciones que nos asfixian y ahogan. Resolvemos un problema por un lado, a costa de dejar de resolver otros por otro lado”<sup>20</sup>

Dichas necesidades van desde la constante carencia de cuchuco y harina de trigo, esenciales para la elaboración de sopa (400 litros diarios) hasta alimento concentrado (3 bultos diarios de 30 kilos), medicamentos, artículos de aseo, entre otros. Artículos que tienen una vida útil bastante corta gracias a la gran cantidad de perros que alberga la fundación. Puntualmente, las necesidades más marcadas en los últimos meses son la pérdida de uno de los donantes más potenciales que aportaba aproximadamente la cifra de 1“700.000 pesos<sup>21</sup> cada mes en cuchuco, harina de trigo y el pago del recibo de energía con la empresa EPSA. Y por último la construcción del sistema de tratamiento para las aguas residuales (STAR) producto del lavado de los patios, ya que así lo establecen los decretos que

---

<sup>20</sup> Newsletter Fundación Animal Safe. [En línea]. Sin concentrado y sin insumos para preparar la sopa. Enviado el: Lunes, 26 de agosto de 2013 07:27 a.m. [Consultado el 3 de septiembre de 2013]

<sup>21</sup> Newsletter Fundación Animal Safe. [En línea]. Sin concentrado y sin insumos para preparar la sopa. Enviado el: Viernes, 12 de julio de 2013 10:55 a.m. [Consultado el 3 de septiembre de 2013]

regulan los temas ambientales, en este caso la CVC, quien interviene por el bienestar del medio ambiente y vela porque todas las organizaciones cumplan con sus obligaciones; que en este caso la fundación *Animal Safe*, cumple con 7 de las 9 impuestas por la resolución de Diciembre 19 de 2012. Construcción estimada en 15"000.000 de pesos<sup>22</sup>, dinero que no posee la fundación a pasar de las rifas y demás actividades que realizan a lo largo del año.<sup>23</sup>

Por lo tanto el caso problema de la Fundación *Animal Safe*, recae en la carencia de una estrategia de comunicación que les ayude a atraer donantes y voluntarios que les permitan tener una fuente de ingreso permanente para el sostenimiento de las locaciones, suministro de alimentos, medicamentos y demás cosas que demandan los animales que ellos albergan. Fortaleciendo a su vez la adopción de animales para disminuir la sobrepoblación del refugio. Dicha estrategia es vital para el desarrollo, sostenimiento y crecimiento de la organización pues al no tener una fuente de ingresos segura y permanente esta puede fracasar.

Por lo tanto *Animal Safe* requiere de una estrategia de comunicación publicitaria eficaz para incrementar el número de donantes y voluntarios, además de generar alianzas estratégicas con el fin de suplir esta necesidad puntual.

## **2.2 PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cómo construir una estrategia de comunicación publicitaria para vincular donantes y voluntarios para la Fundación *Animal Safe*, en el primer semestre del año 2014 en la ciudad de Cali - Colombia?

---

<sup>22</sup> Newsletter Fundación Animal Safe. [En línea]. Nos donaron las dos 2 hidrolavadoras. ya tenemos resuelta esta necesidad. Enviado el: Jueves, 06 de junio de 2013 11:56 p.m. [Consultado el 3 de septiembre de 2013] [www.fundacionanimalsafe.com/](http://www.fundacionanimalsafe.com/)

<sup>23</sup> Ibid. Disponible en internet; [www.fundacionanimalsafe.com/](http://www.fundacionanimalsafe.com/)

### 3. JUSTIFICACIÓN

En el departamento del Valle del Cauca, en la ciudad de Cali específicamente las personas son más conscientes del daño y abandono que el ser humano ocasiona a los animales, generando rechazo ante cualquier señal de maltrato y abuso contra estos por medio de marchas.<sup>24</sup> Dicha concientización ha llevado a las personas a cambiar comportamientos y formas de pensar sobre los animales vagabundos que merodean por las calles de la ciudad y que en ocasiones gozan del privilegio de ser rescatados y llevados a las fundaciones especializadas en el cuidado los mismos; pues Cali cuenta con numerosas organizaciones sin ánimo de lucro enfocadas a solventar este tipo de problemática social. Entre ellas la Fundación *Animal Safe*, una fundación que a pesar de contar con todos los requerimientos legales y sanitarios vive en un tormento constante por la falta de dinero que no llega gracias a la falta de donantes y voluntarios que apadrinen o adopten un perro del lugar. Dicha situación es vivida por muchas de estas organizaciones y cada una busca rebuscarse los recursos de muchas formas sin seguir una planeación o estrategia clara.

Es por ello que *Animal Safe* necesita de una estrategia de comunicación publicitaria que ayude a solventar esta necesidad constante y a lo largo de su implementación y desarrollo pueda elevar el valor de la fundación en cuanto a los beneficios que brinda a los animales en toda la región.

*Animal Safe* se proyecta como una organización líder en la protección y preservación de los animales en general y especialmente de la raza canina, víctima del maltrato y abandono por parte de la sociedad. Además de adecuar su refugio con el fin de ofrecer un albergue mejor a los caninos. Es por eso que han cumplido 7 de las 9 exigencias impuestas por la CVC mediante la Resolución de Diciembre 19 de 2012, y siguen con el compromiso de cumplir las dos faltantes entre ellas el diseño de un sistema de tratamiento para aguas residuales<sup>25</sup> y la compra de 2 hidrolavadoras (realizada por donantes voluntarios) con el fin de hacer más eficiente en tiempo y ahorro del agua, la limpieza de los patios del albergue.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Diario El País. Marcha día mundial de los animales [En línea]. [Consultado el 7 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/califotos/asi-transcurrio-marcha-dia-mundial-animales-cali>

<sup>25</sup> Newsletter Fundación Animal Safe. Op.cit Disponible en Internet: [www.fundacionanimalsafe.com/](http://www.fundacionanimalsafe.com/)

<sup>26</sup> Ibid, Disponible en internet: [www.fundacionanimalsafe.com/](http://www.fundacionanimalsafe.com/)



Mediante este previo diagnóstico, será entonces posible generar una estrategia de comunicación publicitaria para *Animal Safe* que logrará vincular nuevos donantes, adoptantes y voluntarios potenciales con el fin de obtener ingresos permanentes para la organización, y nuevas personas que puedan brindar un hogar a los más de 650 canes, mostrando ante todo el gran compromiso que ésta demuestra ante la problemática del abandono y maltrato animal; aprovechando a su vez el cambio de mentalidad por parte de la comunidad.

## 4. OBJETIVOS

### 4.1 OBJETIVO GENERAL

Construir una estrategia de comunicación publicitaria para vincular donantes y voluntarios para la Fundación *Animal Safe*, durante el primer semestre del año 2015 en la ciudad de Cali.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico de la empresa a partir del Brief como base de la estrategia.
- Identificar por medio de la investigación cuales son las preferencias, estilo de vida y características del grupo objetivo a estudiar; donantes y voluntarios actuales.
- Plantear una estrategia de comunicación, que permita la vinculación de donantes y voluntarios para la fundación *Animal Safe*.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1. MARCO CONTEXTUAL

En Colombia el maltrato animal es algo que se vive todo los días aunque en el país exista la Ley 84 de 1989, la cual adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y define las faltas o delitos contra estos, así como los castigos para sus agresores. Las acciones en pro de su bienestar son obra de todos los días y aunque esta ley los ampara con temáticas como la crueldad contra estos, su sacrificio, transporte, uso en experimentos científicos, caza y pesca e incluye penalidades a base de multas y de hasta un año en prisión; nada parece suficiente. Ni siquiera la ayuda brindada por las numeras fundaciones a lo largo del país.

En el departamento del valle específicamente las demandas por abuso contra los animales se han disparado últimamente así con corroboran la policía ambiental de la zona. La mayoría de los episodios correspondientes a Cali, Jamundí, Candelaria, Yumbo y corregimientos aledaños.<sup>27</sup>

Santiago de Cali, ciudad ubicada en el departamento del Valle del Cauca. La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos. Cali, por su ubicación y sus condiciones climáticas, es un lugar idóneo para la vida de múltiples especies animales, pero no siempre tienen una vida digna. Algunos son abusados, maltratados, y sometidos por los humanos. En ocasiones estos animales en desgracia, encuentran un refugio que los recibe, rehabilitan y alimentan. En la ciudad se conocen pocos lugares que les extiende la mano desinteresadamente, como PAZANIMAL, Fundación Paraíso de la mascota y la Fundación *Animal Safe*, entre otros.

La Fundación *Animal Safe* es una organización sin ánimo de lucro que vela por el bienestar, la seguridad y la protección de los animales, enfocando su actividad en los canes. Ubicada en el kilómetro 3 de la vía GINEBRA – BUGA, Vereda el GUABITO, en el departamento del Valle del Cauca. Entidad que lleva trabajando

---

<sup>27</sup> Diario El País. “Dos casos diarios de maltrato animal recibe la Policía Ambiental en Cali”. [En línea]. [Revisado el 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/dos-casos-diaros-maltrato-animal-recibe-policia-ambiental-cali>.

por el bienestar de los animales desde el año 2001 y en la actualidad cuenta con aproximadamente 650 perros, lo que la convierte según su Director Operativo Edgar Tascón en el botadero de perros más grande de Colombia y Latinoamérica<sup>28</sup>.

## 5.2. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria con fin social para la Fundación *Animal Safe*, se abordarán diferentes conceptos teóricos relacionado con la comunicación, estrategia, estrategia publicitaria, estrategia de medios, estrategia creativa, publicidad social; conceptos que permitirán guiar al lector desde una perspectiva que va de lo general a lo particular, hasta llegar a la construcción de la estrategia. Para lo anterior se contará con fuentes primarias y secundarias.

**5.1.1. Comunicación.** La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, que consiste en la transmisión de un mensaje de un individuo a otro por medio de un canal y con un objetivo específico. Este fenómeno está sujeto a los cambios del pensamiento del ser humano, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso va provocando en los individuos o grupos que interactúan. De acuerdo a lo anterior se entiende que la comunicación depende de varios aspectos para que sea efectiva, los cuales son: Emisor, receptor, objetivo del mensaje, mensaje, medio, efecto y retroalimentación. Teniendo en cuenta que este proceso presenta cambios constantes, paralelos a la sociedad.<sup>29</sup>

A continuación se explicarán detenidamente los elementos de la comunicación:

### 5.1.1.1 Elementos de la comunicación

- Emisor. Es la persona que emite el mensaje con un objetivo y canal determinado.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> Datos obtenidos de una entrevista semiestructurada hecha al Director Operativo de la fundación Animal Safe. Citado el 18 de Septiembre de 2014.

<sup>29</sup> FONSECA YERENA, Maria del Socorro. Comunicación Oral. 2a edición. México D.F., México: Pearson Editorial, 2005. P. 5.

<sup>30</sup> *Ibíd.*, P. 9.

- Objetivo del mensaje. Es el ¿para qué?, la razón por la cual se emite el mensaje, es lo que se espera con el mismo, ya sea adquisición de conocimiento, formación de una actitud o la realización de una acción.<sup>31</sup>
- Mensaje. Es el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor, compuesto por ideas, conocimientos, valores, etc. Y que es codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos tanto por emisor como receptor para la comprensión efectiva del mensaje. Aunque éste puede verse afectado por aspectos externos como el contexto, espacio, tiempo y circunstancias socio-culturales en las que se produce dicho mensaje.<sup>32</sup>
- Medio. Es el canal por el cual es transmitido el mensaje en el cual intervienen las parte fisiológicas (como el oído) y soportes físicos como cartas, televisión, periódicos, etc. con los cuales se transmite dicho mensaje. Entre más directo sea el canal y más sentidos logren estimularse, el impacto de la comunicación ante el receptor será mayor.<sup>33</sup>
- Receptor. Es la persona o grupo de personas que recibe el mensaje, por ende es el que lo decodifica y responde al mismo.<sup>34</sup>
- Interpretación. Hace referencia a la conversión del mensaje realizada por el receptor, en función de los valores y códigos que este maneja. Es decir, la forma en como el receptor descifra el mensaje.<sup>35</sup>
- Efecto. Es lo que se produce en el receptor a través del mensaje, generalmente un cambio de comportamiento.<sup>36</sup>
- Retroalimentación. Se entiende como el evento clave que propicia la interacción entre el emisor y receptor del mensaje, pues ambas parte se percatan de que éste sea recibido y entendido.<sup>37</sup>

---

<sup>31</sup> GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6a edición. Madrid, España: Esic Editorial, 2008. P. 26.

<sup>32</sup> *Ibíd.*, P.26

<sup>33</sup> FONSECA YERENA, Maria del Socorro.Op,citP.9

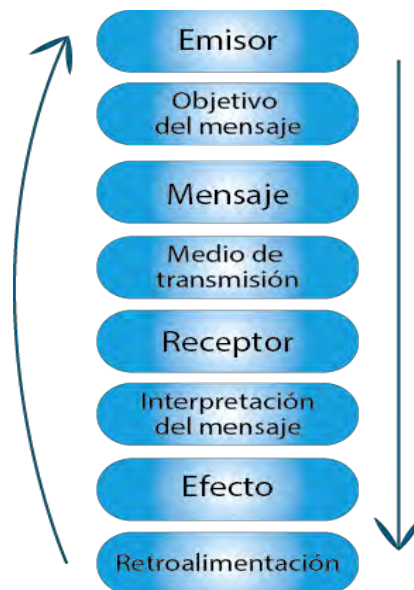
<sup>34</sup> *Ibíd.*, P.9.

<sup>35</sup> GARCIA UCEDA,Op,citP. 26.

<sup>36</sup> *Ibíd.*, P. 26.

<sup>37</sup> FONSECA YERENA, Maria del Socorro.Op.cit. P. 9.

**Figura 2. Elementos del proceso de comunicación.**



**Fuente:** GARCIA - UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6a edición. Madrid, España: Esic Editorial, 2008

**5.1.2. Publicidad.** Es una herramienta esencial del Marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, estimulando la demanda. Que a su vez puede ser vista e interpretada de forma diferente dependiendo el sector en el que se desempeñen las personas, por ejemplo un tendero puede verla como el mecanismo útil que le ayudará a dar a conocer y comercializar su producto, para un director de arte como la expresión creativa de un concepto o para un sociólogo o antropólogo como un factor influyente en la cultura y entorno del ser humano. Teniendo en cuenta que es una labor paga, transmitida por los medios masivos de información con el propósito de persuadir e informar.<sup>38</sup> De la anterior definición se concluye que esta herramienta del marketing es necesaria y debe ser implementada en el mercadeo social debido a que en el caso específico de *Animal Safe* se debe persuadir además de generar posicionamiento sobre un grupo objetivo compuesto por donantes y voluntarios que ayudarán a generar un ingreso permanente a la misma.

<sup>38</sup> O'GUINN Thomas C. – ALLEN Chris T. – SEMENIK Richard J. publicidad y comunicación integral de marca. 3ra edición. México, International Thompson Editores S.A. 2004. Pag.8.

**5.1.2.1. La publicidad como proceso de comunicación.** La comunicación es un aspecto fundamental para la vida del ser humano, pues ésta hace parte de las capacidades innatas del mismo y la publicidad es comunicación.<sup>39</sup>

Entendida como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de los medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación (Ortega 1991).<sup>40</sup> Es decir, la publicidad nace con el fin de informar a las personas por medio de los medios masivos de información sobre la existencia de productos y servicios capaces de suplir alguna necesidad específica de los mismos, esto gracias a la elaboración de mensajes persuasivos y motivantes que generen una respuesta efectiva de los grupos objetivos.

**5.1.2.2. Tipología de la Publicidad.** con base a lo anterior y entendiendo que la publicidad puede ser trabajada en diferentes campos, a continuación se mostrará una clasificación precisa de ésta:

#### ❖ EN FUNCIÓN DEL PRODUCTO

Se debe de diferenciar si el producto es tangible o intangible.

- Publicidad de producto tangible: Como su nombre lo dice hace referencia a los productos físicos que podemos encontrar en los hipermercados y tiendas (ropa, electrodomésticos, libros, juguetes, ordenadores, etc.). Y se divide con base a la clasificación de productos industriales y de consumo en las siguientes:
- Publicidad de productos de consumo: es la que va dirigida al mercado de consumidores, usuarios y/o compradores y se adapta dependiendo al tipo de producto de consumo que vaya a ofertarse:
- Productos funcionales. Son aquellos de los que el consumidor posee un alto nivel de conocimiento antes de la compra, es decir, los productos de uso cotidiano como la crema de cepillar los dientes. Este tipo de productos debe

---

<sup>39</sup> *Ibíd.*, P. 9.

<sup>40</sup> GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6ta edición. Madrid, España: Esic Editorial, 2008, P. 29-30.

contar con una excelente distribución pues si el consumidor no lo encuentra en su punto habitual de compra, cambia de marca, por ende aquí debe hacerse un trabajo intensivo en la fidelización el mismo.

- Productos de impulso. Son de consumo frecuente y bajo costo. La elección de marca aquí es de costumbre y responde a reflejos condicionados. Ejemplo: caramelos, revistas, etc.
- Productos de alto precio. Son productos a los cuales el consumidor dedica tiempo para realizar la compra, pues le gusta informarse sobre estos, basándose en parámetros como la calidad, garantía y demás. Por ende aquí la publicidad debe ser muy clara en cuanto a la información a brindar, ya sea desde las características del mismo hasta las motivaciones emocionales que pueda generar para el público objetivo. Ejemplo: inmobiliario, electrodomésticos, etc.
- Producto de consumo visible. Son los que el consumidor adquiere con el fin de presumir estatus y lograr aceptación por parte de su entorno social. Por ende aquí la imagen de marca es lo más importante.
- Productos de especialidad. Son aquellos por los que el consumidor estaría dispuesto a invertir esfuerzo, dinero y tiempo para obtenerlos debido a su aspecto de marca u otros elementos. Van desde artículos de lujo (autos, joyas, etc.) hasta implementos para sus hobbies (cámaras, cañas de peca, etc.). Aquí es vital la imagen de marca, la exclusividad, prestigio y la calidad.
- Productos no buscados. Como su nombre lo dice son los artículos desconocidos de los cuales el consumidor cae en cuenta cuando llega a necesitarlos por alguna razón o circunstancia. Aquí la publicidad tiene la función de darlos a conocer o influir para que haya un despertar de interés.
- Publicidad de productos industriales. Son los productos de carácter industrial que adquieren las empresas con el fin de incorporarlos a sus instalaciones o al desarrollo mismo de los productos que ofrece, con el fin de facilitar su proceso de fabricación. Ejemplo: maquinas etiquetadoras, herramientas manuales, envases, software, etc. Al ser productos para nichos especializados así mismo



deben de ser los canales por los cuales actuará la publicidad, por ejemplo publicaciones especializadas del gremio azucarero.<sup>41</sup>

- Publicidad de producto intangible/servicios: se entiende como la publicidad basada en promover el consumo de bienes intangibles bajo satisfacciones que van de lo real a lo psicológico. Como los seguros, servicio de transporte, agencias de viajes, cadenas hoteleras, etc. Es por ello que el contenido de los mensajes a transmitir resalten los valores emocionales que ofrecen las empresas y/o marcas cobijados bajos las satisfacciones que generan a los clientes.<sup>42</sup>

Analizados los tipos de productos se llega a la conclusión obvia de que en el caso a abordar sobre la organización *Animal Safe*, el producto es meramente intangible, pues lo que se deberá promocionar será un servicio dedicado al cuidado y preservación de los animales y por ende la comunicación deberá tratar de resaltar los valores emocionales y gratificaciones que pueda traer el servicio al target seleccionado.

## ❖ EN FUNCIÓN DEL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN

A continuación se expondrán los diferentes tipos de publicidad que van en pro al emisor de la comunicación para la determinación del tipo al cual pertenece la publicidad social para fundaciones.

- Publicidad corporativa: es la publicidad que no va enfocada a un producto en específico sino a todos los productos de una organización en particular. Aquí la publicidad trabaja para potencializar el portafolio de toda la compañía, incrementando el grado de conocimiento y prestigio de la misma haciendo un efecto sombrilla.<sup>43</sup> Es decir que trabaja en pro de la imagen corporativa de la empresa y todos los productos que ésta cobija.
- ¿Cómo debe anunciarse una tienda? debido a la alta competencia que hay entre estos tipos de establecimientos la provocación de precios, selección,

---

<sup>41</sup> GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6ta edición. Madrid, España: Esic Editorial, 2008, p. 59 – 62.

<sup>42</sup> GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6ta edición. Madrid, España: Esic Editorial, 2008, p. 62.

<sup>43</sup> *Ibíd.*, P. 63.

surtidos, etc. debe ser continua y constante. Su comunicación empieza desde la misma fachada, con escaparates que llamen la atención de las personas e inciten al interés de compra, esto acompañado de una estructurada y muy estratégica distribución de los artículos en la tienda, sin olvidar la excelente atención por parte de los vendedores hacia el cliente.<sup>44</sup> En síntesis la publicidad aquí trabaja en pro de mantener ansioso al consumidor por medio del trabajo paralelo entre ésta y las técnicas de merchandising y escaparatismo.

- ¿Cómo debe anunciarse una franquicia? Teniendo en cuenta que la franquicia es un sistema de colaboración reglamentado por dos empresas jurídicamente independientes (franquiciador y franquiciado), la comunicación se maneja de la siguiente forma: el franquiciador (dueño de la marca) genera la comunicación a nivel nacional para estimular a la población al consumo de su marca y por ello este debe de informar al franquiciado sobre la duración de la campaña, estrategia y tácticas a utilizar, etc. Con el fin de que la comunicación sea unificada e integrada. Éste también debe de brindar las técnicas de merchandising definidas, dinámicas de promoción, entre otros aspectos a cada tienda (franquiciado) con el mismo fin. En el caso de que el franquiciador desea incorporar nuevos franquiciados a su marca debe de generar una estrategia de comunicación apoyada en medios tradicionales como las revistas, periódicos, etc. Medios afines con el tipo de personas que posee el capital y conocimiento necesario para emprender ese tipo de negocio. Aquí el tono de comunicación debe ser conciso e informativo.<sup>45</sup>
  
- Publicidad de asociaciones, fundaciones y empresas públicas.
  
- Publicidad de asociaciones y fundaciones. Es la publicidad realizada por entidades que poseen control de propiedad privado y que se dedican a la producción de bienes o servicios sin fines lucrativos. Dentro de ellas están:
  - Asociaciones privadas. Son las que tienen como objetivo principal la satisfacción de intereses particulares no lucrativos del grupo de personas que la componen.

---

<sup>44</sup> *Ibíd.*, P. 65 – 68.

<sup>45</sup> *Ibíd.*, P. 68 – 73.

- Asociaciones de utilidad pública. Su objetivo principal es el bien de la comunidad, son de carácter altruista y apelan porque sus servicios puedan ser ofrecidos a las poblaciones vulnerables sin que nadie sea excluido.<sup>46</sup>

Según lo anterior puede concluirse que la campaña social que se quiere realizar para la fundación *Animal Safe* pertenece a este tipo de publicidad y más específicamente hablando al de asociaciones de utilidad pública pues esta organización es de carácter altruista y apela por el bien de todos los animales así no pueda sustentar el albergue total de los mismos que se encuentran marginados en las calles.

- Publicidad de empresas públicas. Es la publicidad realizada por las empresas cuyo control de la propiedad es público o mixto. Generalmente los servicios que estas ofrecen son para obtener un beneficio lucrativo.<sup>47</sup>
- Publicidad institucional: es la publicidad realizada por las empresas cuyo control de la propiedad es netamente público, es decir, las Instituciones de la Administración Central, Autonómica y/o local.<sup>48</sup>
- Publicidad turística, Publicidad Institucional del país: es la publicidad encargada de promover el turismo en el país, esta requiere de mucho tiempo de planeación aunque en ocasiones puntuales también es muy eficaz.<sup>49</sup> Aquí la comunicación debe trabajar en la venta de la imagen positiva de los países, venderlos visualmente gracias a herramientas como la fotografía, etc.

#### ❖ EN FUNCIÓN DEL NUMERO DE ANUNCIANTES (EMISORES)

Hace referencia a que el emisor de esta publicidad puede ser un único anunciante (publicidad individual) o de varios anunciantes (publicidad colectiva, mancomunada o sindicada) que generalmente trabaja para potenciar la venta de productos.<sup>50</sup> Por ello se entiende que el desarrollo de la campaña social para *Animal Safe* se encuentra en la publicidad colectiva, pues esta no es la única organización enfocada al cuidado y rescate de los animales.

---

<sup>46</sup> *Ibíd.*, P. 73 – 74.

<sup>47</sup> *Ibíd.*, P. 75 – 78.

<sup>48</sup> *Ibíd.*, P. 75 – 78.

<sup>49</sup> *Ibíd.*, P. 75 – 78.

<sup>50</sup> *Ibíd.*, P. 78.

## ❖ EN FUNCIÓN DE LOS DESTINATARIOS (RECEPTORES)

A continuación se hablará de la publicidad que trabaja en pro de los receptores:

- Publicidad dirigida a los mercados de consumo: es la publicidad que va dirigida directamente al consumidor final, o sea a los mercados en donde actúan los consumidores, teniendo en cuenta la existencia del mercado de productos inmediatos y de consumo duradero.
- Publicidad dirigida a mercados institucionales: publicidad dirigida a los organismos de administración del gobierno. Ejemplo: publicidad de grandes máquinas para obras públicas.
- Publicidad dirigida a mercados industriales: es la publicidad que va dirigida tanto a pequeñas como grandes empresas, a la publicidad de estas últimas se le denomina también publicidad industrial.
- Publicidad industrial. Publicidad creada para las empresas que les venden a otras. En esta la comunicación debe de estar enfocada intensivamente a los beneficios y funcionalidades que ofrece la maquinaria o productos a ofrecer a este mercado.<sup>51</sup>

Esta clasificación de los tipos de publicidad en pro de los receptores es importante para el desarrollo del proyecto pues permite al comunicador entender en cuál de estos puede moverse el público objetivo y de qué forma podrá desarrollarse una estrategia eficaz que lo vinculen con la organización *Animal Safe*.

## ❖ EN FUNCIÓN DE LA INTERNACIONALIDAD DEL OBJETO PUBLICITARIO

E.1. Publicidad de introducción: es que se desarrolla para el lanzamiento y presentación de una nueva marca o producto.<sup>52</sup> Puede ser útil para el momento en el que se quiera dar a conocer un nuevo producto social que ofrezca la fundación.

---

<sup>51</sup> *Ibíd.*, P. 78 - 81.

<sup>52</sup> *Ibíd.*, P. 81.

- Publicidad de educación: es la que enseña al consumidor el uso correcto de un producto y al tiempo mostrarle las ventajas que este tiene. Aquí también entran las campañas de concientización social.<sup>53</sup> Por medio de este tipo de publicidad podemos valernos para educar al grupo objetivo sobre la situación actual que atraviesan los animales no solo en la fundación sino en la calle al ser víctimas de la violencia. También sobre los hábitos y actitudes que deba tomar frente a la problemática.
  
- Publicidad de prestigio: en este tipo de publicidad no prima la motivación a la compra sino que la empresa o marca solamente busca mantener su participación en el mercado.<sup>54</sup>
  
- Publicidad de apoyo a los canales de distribución: su principal objetivo es informar efectivamente y de forma constante la ubicación de los puntos de venta donde se distribuyen los productos.<sup>55</sup>
  
- Publicidad promocional: es la publicidad que utiliza el anunciante para promocionar las acciones emprendidas en su comunicación.<sup>56</sup>
  
- Publicidad de información: esta publicidad es utilizada para difundir información sobre el producto (característica especial), sin caer en la mención de valores emocionales, sino, meramente funcionales.<sup>57</sup>
  
- Publicidad de seducción: este tipo de publicidad es utilizada para persuadir al receptor de la comunicación con mensajes emocionales y sentimentales. Es realizada para productos que no cuentan con un ventaja diferencial clara ante el consumidor.<sup>58</sup>

Con los anteriores apuntes sobre los tipos de publicidad se realizó una especie de barrido de información la cual servirá de apoyo en el proceso investigativo y a su vez para la determinación de por cual debe irse el comunicador que tiene como objetivo la realización de una campaña social.

---

<sup>53</sup> *Ibíd.*, P. 81.

<sup>54</sup> *Ibíd.*, P. 81.

<sup>55</sup> *Ibíd.*, P. 81.

<sup>56</sup> *Ibíd.*, P. 82.

<sup>57</sup> *Ibíd.*, P. 82.

<sup>58</sup> *Ibíd.*, P. 82.

## ❖ EN FUNCIÓN DE LA ARGUMENTACIÓN DEL MENSAJE

A continuación se mostrarán los posibles caminos que se pueden abordar en cuanto a nivel argumentativo para el desarrollo de la comunicación de la campaña social para la fundación *Animal Safe*.

- Publicidad racional: este tipo de publicidad acude a la argumentación lógica sobre las características específicas de los productos. Los mensajes de ésta generalmente hacen uso de la analogía.<sup>59</sup> Por medio de esta se podría hablar específicamente de los servicios que ofrece la fundación como la adopción de mascotas, el albergue y cuidado de los caninos, etc.
- Publicidad emocional: este tipo de publicidad aporta una carga psicológica en sus mensajes, con el fin de lograr penetrar en las emociones del consumidor vendiendo las satisfacciones que este tendrá al obtener dicho producto. Es común en la venta de perfumes.<sup>60</sup> Por medio de esta se podría hablar de los valores emocionales y las satisfacciones que se crearían en las personas que ayudan a la fundación y que adoptan a uno de los canes.
- Publicidad subliminal: este tipo de publicidad logra que el receptor reciba mensajes o estímulos de forma inconsciente. Estos estímulos son entregados de forma repetitiva pero con una intensidad inferior y precisa para su captación consciente.<sup>61</sup>

## ❖ EN FUNCIÓN DEL ALCANCE DE LA CAMPAÑA

Aquí se expondrán los tipos de publicidad de acuerdo al alcance que se quiera realizar.

- Publicidad local o regional: este tipo de publicidad es generalmente utilizado en investigaciones realizadas en mercados de prueba.<sup>62</sup> Por medio de esta se

---

<sup>59</sup> *Ibíd.*, P. 82.

<sup>60</sup> *Ibíd.*, P. 82.

<sup>61</sup> *Ibíd.*, P. 82.

<sup>62</sup> *Ibíd.*, P. 83

podrá realizar la campaña a nivel local, Cali, debido a que el alcance de la fundación es netamente regional (cobija los municipios aledaños a Ginebra, Valle).

- Publicidad nacional: campañas realizadas y difundidas a nivel nacional.<sup>63</sup>
- Publicidad internacional: publicidad realizada y difundida en varios países, puede que su comunicación no sea aceptada en todos de igual forma debido a que las motivaciones e imaginarios cambian gracias a la cultura.<sup>64</sup>

### ❖ EN FUNCIÓN DEL MEDIO UTILIZADO

Aquí se puede encontrar con publicidad enfocada a un medio específico, entre ellos, la publicidad de prensa, revistas (uso de formatos novedosos como los sachettes y despleables), radio, televisión, cine, exterior, POP, a través de nuevas tecnologías (Mapping). Y últimamente la publicidad interactiva utilizada en su mayoría para activaciones de marca, mucho más segmentadas y ligadas a una experiencia con gran recordación de la marca para el consumidor.<sup>65</sup> Gracias a esta función podremos saber cómo guiar y/o enfocar la comunicación en el caso de que dispongamos de pocos medios afines con el target y que la organización pueda pagar.

### ❖ EN FUNCIÓN DE LA PRESIÓN PUBLICITARIA.

- Publicidad intensiva. Desarrollada en un tiempo de tiempo bastante corto pero con una frecuencia de los mensajes alta.
- Publicidad extensiva. Desarrollada en un periodo de tiempo largo con poca frecuencia pero bien repartida, son campañas de presencia y mantenimiento.
- Publicidad mixta. Su frecuencia depende de la época en la que el producto se encuentra en auge, es meramente estacional, y cuando no lo está dicha frecuencia baja y se convierte en una campaña de mantenimiento.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> *Ibíd.*, P. 83.

<sup>64</sup> *Ibíd.*, p. 83.

<sup>65</sup> *Ibíd.*, P. 84.

<sup>66</sup> *Ibíd.*, P. 86.

Teniendo en cuenta que la publicidad social busca desarrollarse en un periodo de tiempo más largo a la convencional (comercial) pues su principal función es modificar alguna conducta humana y para esto se lleva tiempo, la publicidad extensiva sería la mejor opción que ayudaría a cumplir los objetivos que se propongan.

### 5.1.3 ESTRATEGIA

Concepto: Desde una perspectiva empresarial aportada por Michael Porter, la estrategia es definida como el pilar o guía que nutre los factores internos y externos de la organización que ayudan a potencializar el elemento diferenciador de la compañía frente a la competencia y definen la ejecución de la misma en las diferentes áreas empresariales que ésta comprenda. Este elemento diferenciador se obtiene por medio de ejecutar los procesos operacionales mejor que los demás, es decir, emular las acciones que hacen los competidores pero ejecutarlas de forma diferente.<sup>67</sup>

Por medio de la comprensión del concepto de estrategia aportado por Porter se podrá desarrollar correctamente la propuesta de comunicación para la fundación *Animal Safe* gracias al direccionamiento de los conceptos y correcta aplicación de los mismos.

**5.1.3.1 Estrategia de comunicación publicitaria.** es el camino a seguir para posicionar en la mente del público objetivo el producto y lograr la respuesta deseada, esto es, aceptación o compra.<sup>68</sup> Es decir, el conjunto de tácticas a desarrollar guiadas por el objetivo que queremos lograr. Para el desarrollo de esta estrategia es necesario recopilar la información de la empresa, para tener en cuenta los antecedentes de la misma tanto en comunicación como en gerencia, desarrollo y participación del mercado. Dicha información es conocida bajo el concepto de Briefing.<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> PORTER, Michael. Artículo, ¿Qué es estrategia? - Harvard Business Review. Nov. 1996

<sup>68</sup> GARCIA UCEDA, Mariola. Op.cit. P. 201.

<sup>69</sup> Ibíd., P. 201.



Aquí como se mencionó se elaborará un brief con en el cual se recopilara toda la información de la fundación *Animal Safe*, una vez realizado esto se empezara con el despliegue de la estrategia y las tácticas que harán parte de ella.

La estrategia publicitaria se desarrolla en 3 fases, que veremos a continuación:

- ❖ Copy Strategy. Se define como el ¿qué decir? Y comprende el por qué el público objetivo escogerá nuestro producto y no el de la competencia. Formulado en base al perfil psicográfico de nuestro público objetivo (recopilación de insights), bajo un tono persuasivo y motivador que presente al producto o servicio como la solución a sus problemas y por ende se logre una respuesta efectiva (Cambio de comportamiento o lograr una intensión de compra).<sup>70</sup>
- ❖ Estrategia creativa. Definida bajo el ¿cómo lo digo? En esta fase se concreta que se va a decir (Copy Strategy) y se elige un eje por el cual guiar la comunicación, en el que se vea reflejado el valor más significativo del producto o servicio y que genere una mayor motivación al consumidor. Aquí es donde se crea un concepto con el fin de representar la satisfacción que se crea en la mente del receptor, basado en los beneficios que el producto aportará tanto funcional como emocionalmente al consumidor mismo, dicho concepto bajo una representación simbólica y de total comprensión para éste.<sup>71</sup>
- ❖ Estrategia de medios. Esta última fase de la estrategia publicitaria trabaja de forma paralela con la estrategia creativa pues ambas actúan en pro de la consecución de los objetivos de publicidad. Sin dejar de lado que aquí es cuando se desarrolla la difusión del mensaje, dicha estrategia pasa a materializarse en un plan de medios con el cual se hace una selección minuciosa de los medios más afines con el target, seguido de una planeación efectiva de frecuencia y cobertura. Lo anterior presentado al cliente en anuncios base, entendidos como los bocetos terminados de las piezas. La estrategia de medios consta de dos sub-fases descritas a continuación:
- Fase de realización. Aquí se crean y desarrollan las piezas finales (Cuña radial, Spots para Televisión, etc.) bajo una estricta supervisión del presupuesto y paralelamente se hacen las negociaciones correspondientes con los medios u

---

<sup>70</sup> *Ibíd.*, P. 202.

<sup>71</sup> GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6a edición. Madrid, España: Esic Editorial, 2008. P. 202-203.

espacios en los que se hará la pauta. Todos estos procesos de negociación, planificación y supervisión son realizados en la actualidad por las agencias de medios. Una vez realizados los Test de aprobación, la campaña es lanzada al mercado. Lo cual da inicio a la última sub-fase.

- Fase de control. Como su nombre lo indica es en ésta dónde se controla el correcto flujo de las emisiones, así como las posibles barreras que puedan presentarse. Una vez difundida la campaña y como parte del control realizado se realizan los denominados post-test para verificar la eficacia de la misma.<sup>72</sup>

En conclusión estas fases se desarrollaran una vez se conozca con profundidad a los donantes y voluntarios que actualmente posee la fundación *Animal Safe* y con los cuales se logrará crear el perfil psicográfico del target, de acuerdo a la información recopilada se podrá desarrollar el tono de la comunicación, se sabrá cómo transmitir y abordar el mensaje (concepto de campaña creado bajo insights) de acuerdo a ésta también se elegirá el tono de la comunicación y se logrará crear un mensaje que los persuada al igual que se podrá realizar una excelente escogencia de medios afines al target. Y por último se podrán realizar posttest con los cuales se verificara el éxito o fracaso de la campaña a realizar.

**5.1.3.1.1. Tipos de estrategia publicitaria.** La estrategia publicitaria como herramienta de marketing e instrumento de la comunicación puede adoptar diferentes formas para lograr los objetivos de alguna organización. Dichas formas se reparten en tres:

- ✓ Estrategias competitivas. Su objetivo principal es quitarle los clientes a la competencia por medio de la generación de conocimiento sobre nuestros productos o servicios.
- ✓ Estrategias comparativas. Muestra las ventajas de nuestros productos o servicios frente a los de la competencia.
- ✓ Estrategias financieras. Se basan en el acaparamiento de los medios de comunicación con el fin de lograr una presencia mayor al de la competencia en la mente del consumidor.

---

<sup>72</sup> GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6a edición. Madrid, España: Esic Editorial, 2008. P. 203-204.

- ✓ Estrategias de posicionamiento. Su objetivo es lograr un lugar en la mente del consumidor frente a las posiciones de la competencia por medio de asociaciones emocionales o significaciones positivas.
- ✓ Estrategias promocionales. Su objetivo es mantener o incrementar el nivel de las ventas de la empresa, generalmente son muy agresivas pues lo que cuenta es contrarrestar las acciones de la competencia.
- ✓ Estrategia de empuje (Push). Su objetivo de forzar la venta de los productos por medio de la motivación de los puntos de venta, los distribuidores, etc. Aumentando los márgenes de rentabilidad, bonos, mejor servicio, publicidad y demás aspectos.
- ✓ Estrategia de tracción (Pull). Sirve para estimular al consumidor final para que tire de los productos por medio una mejor aceptación de la marca, el concepto o del producto mismo.
- ✓ Estrategias de imitación. Básicamente se basan en imitar todo lo que haga el líder del mercado, aunque son peligrosas pues al final el que se fortalece es éste.<sup>73</sup>
- ✓ Estrategias publicitarias de desarrollo. Su objetivo es aumentar la demanda y/o número de clientes.
- ❖ Estrategias extensivas. Pretenden conquistar nuevos consumidores. En el caso de mercados fuerte y rápido crecimientos se recurre a la publicidad y a la distribución quienes ayudan a fortalecer la imagen de marca y permitir su futura supervivencia. Y en el caso de mercados maduros, la publicidad apoya las innovaciones que le hagan al producto con el paso del tiempo, y otras variables como innovación de técnica, nuevo sistemas de distribución, etc.
- ❖ Estrategias intensivas. Pretende que los clientes actuales consuman más el producto, aumento de las ventas por cliente. Por medio del aumento de la frecuencia de compra, el alargamiento de la etapa de consumo, etc.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> GARCIA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 4ta edición. Madrid, España: Esic Editorial, 2000, P. 192.

<sup>74</sup> *Ibíd.*, P. 192-193.

- ❖ Estrategias publicitarias de fidelización. Este tipo de estrategias es complementaria a las anteriores pues su objetivo es retener a los consumidores y lograr su fidelización para asegurar las ventas futuras de los productos. Los objetivos publicitarios de estas se plantean en base a resaltar la presencia de marca (fomentando el recuerdo de la misma por medio del aumento de la frecuencia) y actualizar la marca (modificando a imagen o logotipo de la misma).<sup>75</sup>

De acuerdo a las estrategias anteriormente presentadas, el enfoque luego de una investigación y análisis de *Brief*, podrán apuntar a una estrategia según García (2008), de desarrollo pues lo que se quiere lograr es un crecimiento de la demanda, para ello se podrían trabajar tanto la estrategia extensiva como intensiva, pues lo que se quiere es que lleguen nuevos donantes y voluntarios y paralelo a esto fortalecer a los que ya están vinculados a la fundación *Animal Safe*.

**5.1.4 Publicidad social.** A continuación se explicará y desarrollará el concepto de publicidad social, apoyado en la mirada de varios autores, se expondrán antecedentes y los parámetros de cómo se debe desarrollar un plan estratégico en este tipo de publicidad.

**5.1.4.1. Concepto.** Según el autor Guillermo Caro<sup>76</sup> para el excelente desarrollo de una campaña con fines sociales debe de elaborarse un programa, entendido como el plan de acción que abarca desde la investigación del problema que se quiere solucionar, la campaña de comunicación misma hasta la acción posterior para lograr los objetivos.<sup>77</sup>

Publicidad de bien social. Desarrollo y propagación de mensajes con el propósito de lograr una mejor calidad de vida, por medio de las herramientas que nos proporcionan las técnicas publicitarias y medios de difusión, para crear conciencia y por ende modificar la conducta de las personas a través de la formación, cambio o esfuerzo de una actitud de las mismas.<sup>78</sup> Es decir, generar mensajes que persuadan a la población con el fin de cambiar imaginarios y crear conciencia

---

<sup>75</sup> GARCIA UCEDA, Mariola. Op.citP. 52.

<sup>76</sup> Licenciado en publicidad de la universidad del Salvador, Buenos Aires. Creador y director de la Fundación Ad-Honorem y de la red mundial Publicitarios sin Fronteras.

<sup>77</sup> CARO, Guillermo. La publicidad de bien social. 1a edición. Santafé de Bogotá, Colombia: PROA Asociación Latinoamericana de Comunicación Grupal, 1997. P. 10.

<sup>78</sup> *Ibíd.*, P. 11.

sobre alguna problemática específica que ocurra en el entorno y así lograr solucionarla.

**5.1.4.2. Antecedentes.** Para algunos autores la publicidad social aparece en el año 1942 gracias a los estudios académicos del Ad Council, el grupo de publicistas que trabajan a favor de la publicidad y su veracidad en los Estados Unidos.<sup>79</sup> Para otros nace en la década de los cincuenta también como resultado de estudios enfocados en la manera en cómo la publicidad funcionaba en las causas sociales, un ejemplo de ello, un artículo publicado en 1951 por Wiebe (estudioso de la materia) en el cual se preguntaba por qué los vendedores de producto de consumo son más eficaces que los que ofertaban causas sociales.<sup>80</sup>

Años más adelante y prosiguiendo con la gestión y comunicación de las causas sociales, aparece el marketing social. Definido por primera vez por Kotler y Zaltman en 1971 como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” Kotler, O.; Zaltman, G., 1971. Dicha definición ha sido modificada y ampliada con el pasar de los años, recientemente el National Social Marketing Centre For Excellence de Gran Bretaña ha definido el marketing social como “la aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (más que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población y, para ello, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing -el marketing mix-.” National Social Marketing Centre For Excellence, 2005, 32).<sup>81</sup> Es decir, que los cimientos del marketing social están levantados sobre los elementos básicos del marketing, específicamente hablando del marketing mix (producto, plaza, precio y promoción). Resaltando el aspecto de la promoción como elemento en común entre ambos, y por el cual se podrán incluir las técnicas y estrategias necesarias para promover el producto social de la fundación *Animal Safe*, es aquí donde trabaja la publicidad social.

---

<sup>79</sup> OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad social, comunicación estratégica para el desarrollo. 1ª edición. Medellín, Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana, 2007 P. 88.

<sup>80</sup> SORRIBAS, Carolina – SABATÉ, Joan. DOC. Publicidad Social: antecedentes, concepto y objetivos. Universidad San Jorge. Zaragoza, España. 2006. P. 1

<sup>81</sup> *Ibíd.*, P. 2.

#### **5.1.4.3. Parámetros estratégicos para una campaña de publicidad social.**

Después de haber analizado los antecedentes y entendiendo que la eficacia tanto del marketing social como de la publicidad social dependen de elementos totalmente diferentes a las estrategias de ventas de bienes de consumo es necesario el desarrollo de un plan que permita plantear parámetros estratégicos que nos ayuden a encaminar con eficacia una campaña de bien social, en este caso que ayudará a la vinculación de nuevos donantes y voluntarios para la fundación *Animal Safe*.

Para Phillip Kotler el desarrollo de parámetros estratégicos para una campaña con fin social comprendían un nivel de desarrollo más complejo gracias a diferentes factores como la audiencia (apatía de ésta hacia los mensajes), factores del mensaje (como aquellos que no poseen factores motivadores de forma que no llaman la atención), factores de los medios (selección de los mismos, mala planeación, frecuencia no adecuada) y factores de mecanismos de respuesta (no brindarle a los receptores del mensaje las herramientas necesarias para que estos se apoderen del mensaje y quieran responder a los objetivos de campaña).<sup>82</sup>

Teniendo en cuenta estas premisas abordadas por Kotler se entiende que los retos a abordar para el desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria con fin social son de alta complejidad, y por ende deben de desarrollarse unas pautas que guíen al comunicador y le permitan desarrollar una buena estrategia, una planeación adecuada de medios y una comunicación integrada de marketing efectiva. Presentadas a continuación.

- **Qué debe comunicar la campaña:** como sabemos cada agente de cambio posee necesidades puntuales de comunicación, dichas necesidades nacen de lo que éstos desean comunicar y del cómo quieren hacerlo. Al momento de decidir lo que quieren que el grupo objetivo conozca debe de realizarse una investigación previa para detectar las necesidades puntuales de dicha población y de la organización misma. Lo que se quiere comunicar parte de particulares como:
- Se quiere que el adoptante cambie de forma radical su comportamiento. Por ejemplo las campañas en contra del maltrato familiar.

---

<sup>82</sup> KOTLER, Phillip y ROBERTO, Eduardo. Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de santos. 1992. P. 9.

- Se requiere que el adoptante actúe a favor de algún beneficiario directo. Por ejemplo las campañas en las cuales se invitan a los padres a llevar a sus hijos pequeños a las jornadas de vacunación organizadas por el gobierno.
- Se requiere que el adoptante realice una acción individual única. Por ejemplo las campañas realizadas en el país para ayudar a los damnificados por el invierno o una catástrofe específica.
- Se requiere que el adoptante objetivo interiorice un sentimiento sin necesidad de estar en medio de una acción concreta. Por ejemplo las campañas que ayudan a que las personas se sientan orgullosas de pertenecer a algún territorio u organización.
- Se requiere que el adoptante objetivo de una organización reconozca las acciones que realiza dicha empresa por la comunidad y que en algún momento éste puede verse beneficiado.<sup>83</sup>

Los anteriores elementos hacen parte de las formas en cómo se puede interactuar con los adoptantes objeto, en el caso específico de la fundación *Animal Safe*: voluntarios y donantes, por esto es importante que este agente de cambio identifique correctamente las necesidades de la organización y a su vez detectar cómo estarían dispuestos a ayudar estos adoptantes; lo que permitirá lograr una comunicación adecuada y eficiente con la cual se podrán cumplir los objetivos trazados.

También hay que tener en cuenta que las campañas de publicidad social no son todas iguales pues hay elementos diferenciadores como el contexto, los adoptantes objeto, el agente de cambio, etc. Y por ende hay que detectar a tiempo las necesidades de comunicación que ayudarán a que el adoptante se apropie eficazmente de la información y así adopte el comportamiento deseado.

Una vez realizada la investigación se sabrá qué decir en la campaña, lo que lleva a los agentes de cambio a pensar en cuál es la forma más efectiva de comunicar pues es aquí donde se define el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación. Normalmente en la comunicación publicitaria se recurren a dos formas de comunicar: la racional y la emocional (es a la que generalmente acuden los

---

<sup>83</sup> OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad social, comunicación estratégica para el desarrollo. 1ª edición. Medellín, Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana, 2007 P. 125.

agentes de cambio gracias a su efectividad y recordación en las personas). Pero antes de hacer esta elección es necesario definir aspecto de tipo de producto, el contexto, características del adoptante objeto, medios de comunicación idóneos para la comunicación y otros factores.<sup>84</sup>

De lo anterior se concluye que la realización de la campaña para la organización *Animal Safe* debe contar con una investigación previa en la cual se conozca profundamente las necesidades y cualidades específicas de los actuales donantes y voluntarios con el fin de elaborar un perfil del target al cual se quiere llegar con la comunicación y en base a esto, plantear la forma de comunicación a adoptar ya sea emocional o racional.

- **Tipología de los mensajes:** después de años de investigación y de tener un contacto constante con campañas publicitarias sociales, quedan claros algunos aspectos desde el punto de vista de la comunicación de lo que se debe y no debe decir en los mensajes. Por ejemplo:
- No debe hablarse en tono intimidante pues al comienzo puede que logre persuadir pero con el tiempo la intensidad de cambio en las personas se pierda, es por eso que la mejor forma de comunicar es por medio de un tono que refleje actitud positiva y motivación.
- Los mensajes que se transmitan deben fundamentarse en propuestas realizables, pues las personas al ver que el objetivo parece inalcanzable estos no realizarán acción alguna.
- Es ideal que los mensajes, en casos muy concretos, generen debate entre los espectadores, lo que ayuda a que se hable de la campaña y por ende se genere free press en los medios masivos de información.
- Evitar los mensajes que vayan acompañados de imágenes crudas, es decir, evitar el amarillismo.
- Evitar mensajes que sobre dimensionen la realidad pues no hay que menospreciar el conocimiento que puede tener el adoptante objetivo sobre la problemática.

---

<sup>84</sup> Ibíd., P. 126.



- Presentar a los personajes que protagonizan la campaña y si es posible que hagan un testimonio.
- Exponer el contexto social, económico y cultural del lugar en donde se quiere generar el cambio a la problemática.
- Exponer las causas de la problemática y a su vez las posibles soluciones.
- No crear juicios de valor en los mensajes de la comunicación.
- En el caso que sea necesario, brindar a las personas la posibilidad de ayudar, por medio de teléfono, correo electrónico, una sede, etc.<sup>85</sup>

El correcto uso de estos elementos permitirá que los nuevos donantes y voluntarios para la fundación se apropien del mensaje y por ende se genere el factor más importante para una campaña de este tipo: la credibilidad, que nace de 3 aspectos: experiencia, integridad y agradabilidad.<sup>86</sup> Y por último una vez logrado que la campaña sea creíble, se genera confianza por parte del adoptante objetivo (donantes y voluntarios) y es aquí cuando este comienza a actuar, es decir, que éstos empezarán a vincularse con la organización.

- **Beneficios obtenidos por la comunicación:** cuando se ha entregado el mensaje publicitario a los destinatarios y estos empiezan a actuar se obtienen los beneficios. Dentro de estos están:
  - Beneficios materiales: son aquellos que los beneficiarios obtienen por medio del público general, ejemplo: medicina, ropa, víveres, etc. Este beneficio es relativamente fácil de conseguir debido a que el público no tiene que demandar mucho tiempo, esfuerzo, y demás aspectos de le impidan hacerlo.
  - Beneficios de tiempo: se refleja en el tiempo que se puede ahorrar al momento de adoptar una idea, vacunaciones a domicilio, teléfonos de asistencia, etc.

---

<sup>85</sup> *Ibíd.*, P. 130 – 131.

<sup>86</sup> *Ibíd.*, P. 131.

- Beneficio físico: tiene que ver directamente con el mejoramiento de salud de los beneficiarios o los adoptantes objetivo (campañas contra el sida o el cáncer).
- Beneficios sociales: son los más difíciles de alcanzar pues como propuso Maslow en su pirámide de necesidades: sentirse integrado a un grupo de personas, sentirse amado y respetado, ser reconocido socialmente.<sup>87</sup>

En base a lo anterior se concluye que *Animal Safe* obtendrá beneficios de tiempo pues el público objetivo podrá realizar las donaciones desde su casa y de forma rápida, logrando que los ingresos de la misma se obtengan de forma instantánea evitando tramites. También obtendrá beneficios de tipo físico, en el caso de los animales del albergue pues toda la ayuda que llegue a la fundación gracias a la comunicación es directamente para ellos, y de forma paralela también se obtendrá un beneficio material.

- **La mezcla promocional:** hace referencia a la forma en cómo se complementa la campaña publicitaria con otras actividades como las ventas personales, la promoción, la identidad corporativa, pero sobre todo con las relaciones públicas. Aspectos que han marcado a la publicidad comercial en los últimos años y que a su vez influyen en la publicidad social. A continuación se explicarán cada uno de los elementos que serán útiles para el desarrollo del plan estratégico para la fundación *Animal Safe*:
- Ventas personales. Para la concepción de una campaña publicitaria es indispensable el contacto con los adoptantes objetivo o beneficiarios. Por esta razón se entiende como ventas personales en la publicidad social a la labor de acompañamiento y de investigación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo, en la cual se pretende despertar la necesidad de que los beneficiarios hablen con sus pares sobre los beneficios que traerá a la comunidad o población la solvencia del problema.
- La publicidad. Es uno de los aspectos más importantes al momento de la divulgación de una campaña social pues es por medio de esta que se direcciona y se generan estrategias eficaces para llegar al grupo objetivo al cual se quiere permeabilizar con la problemática a enfrentar, creando interés y

---

<sup>87</sup> *Ibíd.*, P. 132.

dando a conocer a la organización que está detrás tratando de solucionarla. Además por medio de esta es que se logra posicionar en la mente de las personas a la organización y diferenciarla de las demás que trabajan con fines sociales.

- Marketing directo. Este tipo de fusión de la mezcla promocional es la más utilizada en las campañas sociales pues es la mejor manera de llegar a los adoptantes objeto. Teniendo en cuenta que al combinar estratégicamente los artículos del mercadeo directo con la venta personal, los resultados son más satisfactorios.
- Las relaciones públicas. Este conjunto de acciones de comunicación gracias a las nuevas teorías de mercadeo y a los cambios en la comunicación en un mundo cada vez más globalizado ha desplazado a la publicidad como primera opción para la comunicación de las campañas sociales, pues este mecanismo ha sido más efectivo y rentable para las organizaciones. Para el desarrollo efectivo de una actividad de relaciones públicas es aconsejable que todas las personas que están involucradas en la campaña participen, refiriéndose a los agentes de cambio social quienes crean el producto social.<sup>88</sup>

Ya explicados los elementos con los cuales podremos generar una excelente estrategia, sabremos descartar o elegir los más convenientes, teniendo en cuenta las necesidades de comunicación y los resultados de la investigación de los posibles donantes y voluntarios potenciales que se quieran vincular a la fundación *Animal Safe*. Cabe resaltar que cada uno de estos elementos posee aspectos útiles y con los cuales podremos trabajar para lograr los objetivos trazados.

- ❖ **La mezcla de medios:** en la publicidad siempre se ha buscado seleccionar y planificar excelentemente los medios, pero sobre todo la rentabilidad de los mismos. Es por eso que las campañas sociales acuden a los medios alternativos de comunicación pues son muy económicos a comparación de los masivos y la comunicación es más personal y por ende más efectiva. Lo importante es tener en cuenta que la generación de una excelente mezcla de medios (masivos y alternativos) conduce a mejores resultados pero para ello se debe realizar una investigación previa para saber cuáles son los medios adecuados para cada tipo de situación y para el adoptante objetivo.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> *Ibíd.*, P. 132 – 135.

<sup>89</sup> *Ibíd.*, P. 135-137.

De lo anterior se concluye que en el caso de las campañas sociales los medios más populares son los alternativos debido a su eficacia que radica en una comunicación más personal, sin embargo para que los resultados sean óptimos se recomienda el uso tanto de alternativos como de tradicionales. Dicha selección en el plan estratégico comunicacional para la organización *Animal Safe*, se realizará una vez obtenidos los resultados de la investigación de los donantes y voluntarios actuales, pues como se mencionó la eficacia de los mensajes radica en gran parte a la afinidad que tengan los adoptantes objeto con los medios seleccionados. De igual forma se piensa seguir utilizando las tácticas que la fundación viene empleando solo que más fortalecidas.

❖ **Desarrollo estratégico de una campaña de cambio social.**

❖ **Plan estratégico de mercadeo y publicidad social:** el plan estratégico que se presentará a continuación fue desarrollado en base a análisis de planes de mercadeo con fines comerciales, de planes publicitarios y de planes de mercadeo social.

❖ **Etapa de investigación:** en esta etapa es donde se conocen todos los aspectos necesarios que en un momento determinado servirán de apoyo para la toma de decisiones. Aunque uno de los problemas en esta etapa es que muchos de los agentes de cambio no poseen el suficiente capital financiero para realizar dicha investigación y por eso vale la pena que se pregunten lo siguiente:

- ¿Se tienen los recursos técnicos, financieros y humanos para la realizar la investigación?
- ¿La información recolectada será de utilidad en la toma de decisiones?
- ¿Está la organización en el momento, tiempo y espacio oportuno para realizar la investigación?
- ¿Existe documentación previa sobre el problema a investigar?

- ¿Se tiene conciencia de los costos de la investigación y los beneficios esperados de la misma?

Una vez realizado el cuestionario y sabiendo que recursos posee y con un breve diagnóstico de la situación de la empresa se comienza con el proceso investigativo teniendo en cuenta que las necesidades de información se resuelven por medio del acceso a fuentes primarias (experimentos, encuestas, entrevistas, etc.) y secundarias (recopilación de datos existentes). Este proceso cuenta con unos pasos que seguidos prudentemente nos ayudarán a recopilar muy buenos datos. A continuación los que propone William Arens:

- Análisis de la situación y definición del problema.
- Investigación informal (explorativa).
- Establecimiento de los objetivos de la investigación.
- Investigación formal.
- Interpretación y presentación de los resultados.<sup>90</sup>

Como se puede observar Arens parte de un análisis de la situación que nos ayuda a ver en qué punto se encuentra la organización frente al entorno y frente a lo que la constituye, seguido de dos fases investigativas, la primera: la fase explorativa que ayudará a realizar una mirada general del panorama y la segunda: la fase formal con la cual se podrá recopilar los datos necesarios para la toma de decisiones y diseño del plan estratégico.

Con base a los pasos propuestos por Arens, a continuación se presentará el análisis de la situación:

- ❖ **Análisis de la situación:** en este paso se realiza un diagnóstico profundo de la condición actual de la organización desde una mirada interna como externa, se detectan los problemas que posee la misma y por ende las posibles soluciones, las necesidades de información, etc. Desde el punto de vista como emisor y desde una perspectiva publicitaria y mercadológica, ¿cuál es su posicionamiento? Y la forma en cómo es percibida la organización por parte de los demás agentes de cambio y los adoptantes objetivos; siempre teniendo en cuenta al macro-entorno (las fuerzas sociales, ambiente político, cultura, etc.). Lo anterior basado en los componentes que se presentarán a continuación que

---

<sup>90</sup> Ibíd., P. 140 - 141.

son de carácter comercial pero que pueden ser adaptados a la publicidad social por medio del sentido común.

- Entorno interno:

Revisión de objetivos, estrategia y desempeño actual.

Disponibilidad de recursos

Cultura y estructura organizacionales.

- Entorno del cliente:

¿Quiénes son nuestros clientes actuales y potenciales?

¿Qué hacen con nuestros productos?

¿Dónde compran nuestros productos?

¿Cuándo compran nuestros productos?

¿Por qué y cómo eligen nuestros productos?

¿Por qué los clientes potenciales no adquieren nuestros productos?

- Entorno externo:

Presiones competitivas.

Crecimiento y estabilidad económica.

Tendencias políticas.

Aspectos legales y reglamentarios.

Cambio de tecnología.

Tendencias culturales.<sup>91</sup>

En conclusión, este primer paso ayudará a realizar un excelente diagnóstico de la situación actual por la que atraviesa la organización *Animal Safe* y con base a la información encontrada se podrán tomar decisiones que ayudarán con la elaboración del plan estratégico de comunicación. Para dicho diagnóstico hay que tener en cuenta el macro- entorno, entendido como el contexto físico, cultural e ideológico en el cual está ubicada la organización, además de aspectos como la competencia comprendida por los demás agentes de cambio que se dedican al cuidado y preservación de los animales en la región.

❖ **Análisis del adoptante objetivo:** este análisis debe realizarse constantemente por parte de las organizaciones pues se debe conocer muy bien las verdaderas necesidades del consumidor para saber qué decirle, cómo llegarle y por medio de qué. Así también se puede lograr una segmentación efectiva de acuerdo a los diferentes perfiles psicográficos que se puedan encontrar en el análisis de los adoptantes objeto.

Para la segmentación Moliner ha propuesto una teoría en la que se divide al público en 4 segmentos diferentes de acuerdo a las características e interés de este:

- Segmento 1: individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social.
- Segmento 2: individuos con actitud y comportamiento negativo hacia la causa social.

---

<sup>91</sup> *Ibíd.*, P. 141- 142.

- Segmento 3: individuos con actitud positiva pero con un comportamiento negativo frente a la causa social.
- Segmento 4: individuos con actitud negativa pero con un comportamiento positivo frente a la causa social.<sup>92</sup>

En síntesis este paso es de vital importancia porque es necesario conocer a nuestro público objetivo, pero más allá de ello es el hecho de apropiarnos de su estilo de vida y de sus preferencias lo cual nos ayudará a la formulación de un perfil psicográfico y que se segmentará para lograr persuadirlos con la comunicación. Una vez obtenida esta información la organización *Animal Safe* podrá comunicar efectivamente sus necesidades de información y se obtendrá la respuesta esperada por parte de los adoptantes objeto.

También hay que tener en cuenta que el modelo de segmentación propuesto por Moliner es idóneo para las organizaciones que no poseen el capital financiero suficiente para pagar una investigación del comportamiento de los adoptes objeto, lo cual es el caso de esta fundación.

❖ **Análisis de los agentes de cambio:** en la actualidad al haber un auge en el desarrollo de campañas sociales es necesario investigar desde los mensajes de los demás agentes de cambio pasando por sus características hasta llegar a sus audiencias, pues ellos son la competencia y se debe estar al tanto de lo que desarrollan para poder atacar con estrategias y mensajes fuertes. Al momento de la investigación es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Características de la organización.
- Tipo de organización.
- Tipo de mensajes utilizados por la organización
- Medios de comunicación empleado para sus mensajes.
- Objetivo al que se dirigen.

---

<sup>92</sup> *Ibíd.*, P. 143.



- Puntos de convergencia con la propia organización.
- Actividades de mercadeo y de publicidad que utilizan, entre otras.<sup>93</sup>

Con lo anterior se entiende que estudiar las acciones de las demás fundaciones y organizaciones que actúan en pro de la vida digna de los animales, es vital, pues esto concientiza al comunicador y administrativos del lugar de qué deben hacer con la comunicación y estrategias que se generen, con el objetivo de contrarrestar lo que los demás agentes de cambio estén realizando y lograr que los posibles donantes y voluntarios acudan a *Animal Safe*, una entidad que necesita urgentemente todo tipo de ayuda.

❖ **Etapas de formulación de objetivos:** aquí es donde se crean los objetivos de comunicación y mercadeo. Los primeros hacen referencia a lo que se quiere lograr con la campaña lo que quiere comunicarse, posicionamiento, reconocimiento de marca, recordación etc. y los segundos a la participación en el mercado, cifras a alcanzar, ventas, etc. Pero lo que busca la publicidad social es:

- Posicionar un producto social.
- Generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos
- Combatir los mensajes de la competencia o restarles fuerza.
- Crear confianza en la organización.
- Recordar esporádicamente una situación o una marca.
- Mejorar la imagen de la organización.
- Hacer que los adoptantes objetivos actúen o tomen decisiones.
- Estimular la frecuencia en el uso de un producto social.
- Crear identidad corporativa.

---

<sup>93</sup> *Ibíd.*, P. 144.

Una vez visto lo que busca la publicidad social hay que tener en cuenta que los objetivos son el “a dónde quiere ir” de la organización y estos anteceden a las estrategias que son el “Qué” y a las tácticas que son el “cómo”. Los objetivos además deben ser explícitos, concretos, estimulantes y alcanzables. En el caso del desarrollo de los objetivos de campaña es importante saber si existe la posibilidad de tomar decisiones reales, pues hay muchas organizaciones que en las que no se pueden implementar nuevas acciones sus parámetros estratégicos están bastante definidos.<sup>94</sup>

En esta etapa se crearan los objetivos con los cuales se generará el plan estratégico, teniendo en cuenta que los objetivos de mercadeo se redactan de manera diferente a los de comunicación pero que deben ser aterrizados la causa social que se desea comunicar. *Animal Safe* posee una necesidad puntual la cual es la falta de donantes y voluntarios, por ende estos objetivos deben crearse en torno a esta necesidad y su vez buscando un mejor posicionamiento de la organización en la región. Una vez determinados se podrá desarrollar la estrategia y tácticas.

- ❖ **Etapa de formulación estratégica:** definida como la etapa crucial para lograr un buen plan de mercadeo y de publicidad social. Pues al tener una estrategia bien estructurada pero sobretodo bien aplicada y basada en la investigación previa del mercado, se está un paso adelante para lograr cumplir los objetivos trazados. Esta estrategia nace y debe ser encaminada sobre un único concepto pues de lo contrario no podrán lograrse cumplir los objetivos de comunicación propuestos. Y hay que tener en cuenta que ésta no es más que una propuesta que puede ser modificada de acuerdo a los cambios y problemas que se presenten en el camino.<sup>95</sup>

En base a los aspectos analizados para que la estrategia sea eficaz se presentarán a continuación los pasos a seguir para su elaboración pertinente:

- ❖ **Tipo de comunicación a emplear.** Este influye directamente sobre la estrategia pues el primer paso para la creación de la misma es la definición de los objetivos, seguido de pensar en lo que se va a decir, en el cómo hacerlo y a través de qué medios teniendo en cuenta también el tono de comunicación (racional o emotivo). Una vez claro lo que se quiere decir y definido lo que queremos que el adoptador objetivo entienda, se inicia la construcción del mensaje; En este punto el equipo de trabajo debe realizar una labor minuciosa

---

<sup>94</sup> *Ibíd.*, p. 145 – 147.

<sup>95</sup> *Ibíd.*, P. 148 - 149.

pues de este depende en gran parte el éxito o fracaso de la campaña; hay que tener en cuenta el tono de comunicación, el análisis de todos los conocimientos adquiridos por medio de la investigación, etc. Por último, en cuanto al tipo de comunicación a emplear, se debe conocer muy bien los medios idóneos en los cuales se adaptara el mensaje y la afinidad que éstos tengan con el grupo objetivo, como ven, este aspecto de selección no solo depende del presupuesto.<sup>96</sup>

En síntesis, aquí es donde empieza el proceso de creación de los mensajes y para ello se deben tener en cuenta aspectos como el tono en el que se le hablará al público objetivo, los medios a utilizar, etc. Dichos mensajes se crearán con base a los insights recogidos en la investigación de los donantes y voluntarios actuales además de otros agentes externos. El tono de la comunicación se determinará de acuerdo a las necesidades de la organización *Animal Safe* y al conocimiento del público objetivo.

❖ **Planteamiento de estrategias de mercadeo.** Entendiendo que estas son las que permiten a la organización llegar a donde ésta quiere y determinan el “Qué” vamos a hacer para ello; sin dejar de lado que también ayudará a concretar en términos reales los objetivos trazados.

Estas estrategias deben poseer una serie de características puntuales que las ayudaran a ser eficaces entre ellas: que deben ser formuladas bajo la información recolectada, deben fortalecer la relación entre el agente de cambio y el adoptante objeto, deben ser racionales, deben establecer los tiempos de ejecución de la campaña, definir el adoptante objeto, deben estar apoyadas en un presupuesto concreto y ejecutable, deben de justificar los medios y actividades promocionales a utilizar, deben definir la forma en como los agentes de cambio se relacionaran con los adoptantes objetivo.<sup>97</sup>

En base a lo anterior se concluye que los agentes de cambio que están en continua comunicación con sus adoptantes objeto y conozcan muy bien sus necesidades podrán valerse de este conocimiento para elaborar estrategias muy eficientes y exitosas. Es por eso que se realizará una investigación para conocer muy bien al público objetivo al cual se le quiere hablar con la campaña social para la fundación *Animal Safe*, aquí se determinarán las tácticas como alianzas estratégicas y demás herramientas que ayuden a alcanzar los objetivos de la

---

<sup>96</sup> *Ibíd.*, P. 149 – 150.

<sup>97</sup> *Ibíd.*, P. 150 – 151.

organización. Estas estrategias se desarrollarán paralelamente con las estrategias que a continuación se explicarán.

- ❖ **Planteamiento e estrategias de comunicación.** Al igual que las estrategias de mercadeo este tipo de estrategias son fundamentales como complemento de las actividades de mercadeo y deben ser realizadas por los planner de las agencias de publicidad y que trabajen con la marca pues ellos saben muy bien hacia dónde dirigir la comunicación pues son los que mejor conocen la marca.

Estas estrategias de comunicación deben tener las siguientes características: deben establecer el tipo de posicionamiento que se quiere alcanzar, debe concretar la forma en que se empleara la comunicación, debe concretar el estilo y medios de comunicación, etc.

Diferencia de las estrategias de mercadeo estas son dirigidas a mantener una relación a largo plazo con el adoptante objetivo con el objetivo de que este conozca a la organización y se enteren de los beneficios que ofrece a la comunidad.<sup>98</sup>

- ❖ **Plan de medios.** Aquí es donde se hará la escogencia de los medios afines al adoptante objeto teniendo en cuenta la cobertura de los mismos, la frecuencia de la exposición de mensajes, alcance de la comunicación generada, etc.<sup>99</sup> Dicha escogencia de medios, se realizará de acuerdo al perfil construido de los actuales donantes de la fundación *Animal Safe*, gracias a la investigación previamente realizada.
- ❖ **Presupuesto.** En esta etapa se debe tener en cuenta el capital financiero que la organización esté dispuesta a invertir para la publicidad. En muchas ocasiones las necesidades de comunicación son mucho mayores que la capacidad monetaria de éstas, es por eso que primero se debe tener en cuenta este factor para saber las restricciones a las que se puede enfrentar el planner de medios. Lo ideal sería que los presupuestos fueran acordes a las necesidades de comunicación.<sup>100</sup> Teniendo en cuenta lo anterior y en base al diagnóstico realizado sobre la fundación *Animal Safe*, se tendrá que explotar creativamente los medios de los cuales ésta dispone actualmente, así como las alianzas estratégicas de la misma pues capital financiero para inversión

---

<sup>98</sup> *Ibíd.*, P. 152.

<sup>99</sup> *Ibíd.*, P. 153.

<sup>100</sup> *Ibíd.*, P. 154.

publicitaria es lo que menos hay, pues el poco dinero que entra es para la manutención del lugar.

- ❖ **Etapas de la formulación táctica.** Una vez definidas las estrategias se crearán las tácticas que permitirán su pleno desarrollo. En ellas se debe especificar de forma clara ¿qué se hará con cada estrategia?, ¿cuándo se hará?, ¿quién lo llevara a cabo? y ¿cuánto costará? Cada táctica se deberá plasmar con detalle pues entre más detallada, más probabilidad de éxito se tendrá de las estrategias.<sup>101</sup> Esto permitirá que la comunicación generada para la fundación sea entregada efectivamente a nuestros adoptantes objeto (donantes y voluntarios) lo que permitirá que éstos se apropien de los mensajes y respondan a las necesidades puntuales de la organización.
  
- ❖ **Etapas de ejecución.** Esta etapa comprende la construcción de procesos de ejecución, es decir, generar un plan controlado de todas las acciones que se realizarán en torno a la campaña, si es posible tener una lista de chequeo de cada acción pero sobretodo tener a la mano un plan b en caso de que alguna de las tácticas falle. En esta etapa lo ideal es que todo el grupo de trabajo conozca el plan completo. Sin dejar de lado el involucramiento de la comunidad y del adoptante objeto con las actividades a realizar para tener su apoyo y colaboración.<sup>102</sup> En esta etapa es indispensable el trabajo en grupo entre el comunicador, el administrador de la fundación, los empleados de la misma, así como también de sus donantes y asociados con el fin de que todas las tácticas a desarrollar se lleven a cabo efectivamente.
  
- ❖ **Etapas de control y evaluación.** En esta etapa como su nombre lo dice se realiza el control y evaluación debido al plan estratégico realizado, los métodos más utilizados para esto son los de acción directa e indirecta. El primero se mide en la publicidad comercial con el número de ventas y el segundo hace énfasis en el posicionamiento, recordación y reconocimiento de la marca durante y después de la campaña.<sup>103</sup> Estos métodos podrán aplicarse al plan estratégico a realizar para la fundación *Animal Safe*, de la siguiente manera.

Acción directa: se medirá de acuerdo al número de nuevos donantes y voluntarios vinculados a la organización por medio de la estrategia y campaña a realizar. O teniendo ver la evolución de las donaciones durante y después de la campaña.

---

<sup>101</sup> *Ibíd.*, P. 155.

<sup>102</sup> *Ibíd.*, P. 155-156.

<sup>103</sup> *Ibíd.*, P. 156 – 158.

Acción indirecta: se recurrirá a la investigación de carácter cualitativo y cuantitativo para saber qué tan fuerte es la recordación de los mensajes y el posicionamiento obtenido después de realizada la campaña.

Una vez desarrollados estos métodos de comprobación de la eficacia, se podrá visualizar los resultados parciales y el impacto generado con la campaña y plan estratégico, además de otros aspectos como el posicionamiento y la recordación generada en los adoptantes objeto.

**5.1.5 Tercer sector.** Theodore Levitt en su artículo de 1973 *“The Third Sector, new tácticas for a responsive society”* describe al tercer sector como el espacio de actuación pública que no cubre ni el Estado ni el mercado.<sup>104</sup> Entendido como las organizaciones privadas que no hacen parte del gobierno ni del sector mercantil, las cuales persiguen fines sociales y no lucrativos como es el caso de las fundaciones y ONG“S.

**5.1.5.1 Subsectores del tercer sector.** Primero encontramos el enfoque no lucrativo el cual hace referencia a las organizaciones y demás entidades que son de carácter filantrópico y caritativo, que ayudan a los sectores más marginados de la sociedad y demás obras con sentido social o ambiental.<sup>105</sup> Es aquí donde la fundación *Animal Safe* entra a formar parte gracias a su labor social con los perros callejeros de la región, víctimas del abandono y maltrato por parte de las personas.

Y por último encontramos la economía social definida por Barea (2004) como aquella que se compone por empresas que trabajan en la producción de bienes y servicios, aseguración o financiación, es decir, cooperativas, cajas de ahorro, Sociedades anónimas, etc.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> BALAS LARA, Montserrat. La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Universitat Jaume I. De Castellón. Departamento de ciencias de la comunicación. 2010. P. 49

<sup>105</sup> ibíd. P. 56

<sup>106</sup> ibíd. P. 66

**5.1.5.2. Clasificaciones dentro del tercer sector.** Una vez comprendidos los subsectores que componen al tercer sector, se presentará a continuación una clasificación de las organizaciones o instituciones que lo componen (Ascoli, 1987)<sup>107</sup>:

- Organizaciones religiosas.
- Organizaciones relacionadas con el trabajo (por ejemplo: sindicatos y organizaciones profesionales).
- Organizaciones relacionadas con la educación (por ejemplo: escuelas de todo tipo y organizaciones de investigación).
- Fundaciones (por ejemplo: Fundaciones sociales, Fundaciones ligadas a grandes empresas).
- Organizaciones culturales (por ejemplo: bibliotecas y museos).
- Organizaciones de servicios (por ejemplo: organizaciones que se dedican a prestar servicios sociales).
- Organizaciones sociales (por ej.: organizaciones deportivas o étnicas).
- Organizaciones relacionadas con la sanidad (por ejemplo: Asociaciones que se ocupan de enfermedades específicas).
- Organizaciones benéficas (por ejemplo: organizaciones que recaudan fondos para presos).
- Organizaciones políticas.
- Movimientos de masas organizados.

---

<sup>107</sup> ibíd. P. 77

**5.1.5.3 Fundación.** Las fundaciones son instituciones de interés general, creadas por particulares y de naturaleza privada. Éstas surgen de un acto de voluntad con el objetivo de ayudar al desarrollo social de la comunidad y del cual no se espera ningún beneficio económico; mas esto no les impide generar mecanismos mercantiles para su sostenimiento.<sup>108</sup>

De lo anterior se infiere que estas organizaciones son un agente de cambio para la sociedad actual, debido a la proliferación de problemáticas sociales. Dentro de las cuales se encuentra la lucha por los derechos y bienestar de los animales en el mundo, causa por la cual trabaja la fundación *Animal Safe*; institución que hoy cuenta con más de 650 canes en su refugio y se sostiene gracias a las donaciones de la comunidad.

#### ❖ **Clasificación de las fundaciones**

Estas entidades se clasifican según su fin:

- Fundaciones benéficas: las cuales están dispuestas a trabajar por el desarrollo social de la comunidad.
- Fundaciones benéfico-docentes
- Fundaciones culturales: trabajan en pro de cualquier manifestación cultural a excepción de la educación.
- Fundaciones benéfico-docentes de enseñanza agrícola, pecuaria o minera.
- Fundaciones laborales
- Fundaciones destinadas a la construcción: trabajan por fines específicos de construcción, especialmente por las viviendas con fin social.<sup>109</sup>

---

<sup>108</sup> ibíd. P. 121

<sup>109</sup> Ibíd. p. 128



Teniendo en cuenta la clasificación de las fundaciones que presenta Montserrat (2010), la organización *Animal Safe* se encuentra dentro de las de tipo benéfico, por su labor social; trabajando en pro del bienestar de los animales en las zonas rurales y urbanas del Valle del Cauca.

**5.1.6. La voluntad de dar, compartir y sacrificarse.** Erich Fromm en su libro *¿Tener o Ser?*<sup>110</sup> Plantea que en la sociedad contemporánea se supone que el modo de existencia de tener está arraigado a la naturaleza humana y, por ello, es virtualmente inmutable. La misma idea se expresa en creencia de que el hombre es básicamente perezoso y pasivo por naturaleza, y que no desea trabajar ni hacer nada, a menos que sea impulsado por el incentivo de una ganancia material, o por el hambre, o por el temor al castigo. Casi nadie duda de este dogma, que determina nuestros métodos de educación y de trabajo; pero es sólo una expresión del deseo de demostrar el valor de nuestras disposiciones sociales, sosteniendo que obedecen a una necesidad de la naturaleza humana.

La necesidad de dar y compartir, y el deseo de hacer sacrificios por los otros aún existe en algunos miembros de ciertas profesiones, como enfermeras, médicos, monjes y monjas; pero la mayoría de los profesionales sólo de dientes hacia afuera se interesan en la ayuda y el sacrificio. Este deseo de ayudar lo encontramos en los que voluntariamente ofrecen su sangre (sin recibir algo a cambio), en muchas situaciones en las que la gente arriesga su vida por salvar la de otros, etc. Encontramos la manifestación de la voluntad de dar en los que aman genuinamente, pues el amor genuino aumenta la capacidad de amar y de dar a los demás no como el “amor falso”, es decir, el ego smo mutuamente compartido.

Según el diccionario de la Real Academia el término altruismo se refiere a la conducta humana definida como la preocupación o atención desinteresada por el otro o los otros, al contrario del egoísmo. Es el sentimiento o tendencia de hacer el bien a los demás, aún a costa del propio provecho. Sentimiento o conducta que practican constantemente y sin descanso las personas que trabajan en la fundación *Animal Safe* quienes convierten el dogma “de que el hombre es básicamente perezoso y pasivo por naturaleza, y que no desea trabajar ni hacer nada, a menos que sea impulsado por el incentivo de una ganancia material, o el por el hambre, o por el temor al castigo” y rompiendo el paradigma hacen con un amor genuino el trabajo de rescatar, alimentar, bañar, salvar, proteger, pasear, y cuidar todos los animales que llegan a ellos, por medio de llamadas denunciante o de las calles. *Animal Safe* sin ayuda del estado y sin esperar nada a cambio

---

<sup>110</sup> FROMM, Erich. *¿Tener o Ser?*. Santafé de Bogotá, DC: D'Vinni Editorial, 1996. P. 102-104.

trata de hacer su trabajo y llegar a su objetivo primordial desinteresadamente, solamente que su trabajo sea efectivo para recuperar, salvar y curar animales abandonados y maltratados de la ciudad. También dan ejemplo para que muchas otras personas sigan sus pasos y dejen de lado el dogma y cambien algunos valores que sociedades utilitaristas les han enseñado a los habitantes de la ciudades desde pequeños y den a los que lo necesitan todo el amor y el cuidado que puedan dar, convirtiendo esto en parte de la solución a un problema que afecta a todos en la ciudad, un problema que no hace parte solamente de los encargados y las entidades protectoras de animales sino de toda una comunidad que trajo como parte de su vida y de su familia animales, silvestres y urbanos que son maltratados y abandonados.

## 6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizó una investigación aplicada bajo un enfoque cualitativo, el cual hace énfasis en la “visión” de los actores y el análisis contextual en que la investigación se desarrolla, centrándose en el significado de las relaciones sociales.<sup>111</sup> Esta investigación nació de las necesidades planteadas por el cliente a partir de las problemáticas actuales que atraviesa la fundación *Animal Safe*. En primer instancia se recurrió a un meticuloso análisis de documentos con el cual se explorarían aspectos propios de la fundación como sus fortalezas, debilidades, papel que desarrolla en el sector en el cual se desempeña, tendencias, etc. que al final se tendrían en cuenta para la creación de la estrategia. Posteriormente se incrementó el conocimiento sobre los segmentos actuales y potenciales a los que se quería impactar de forma efectiva con la comunicación, lo anterior basado en el objetivo de atraer nuevos donantes y voluntarios para la organización.

### 6.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

A continuación se explicarán las herramientas que se utilizaron para la correcta realización de ésta investigación sobre la comunicación publicitaria de la fundación *Animal Safe*, cada una de ellas enfocadas a resolver las inquietudes necesarias para el desarrollo de la estrategia.

#### 6.1.1. Fuentes de información:

- ❖ Fuentes primarias: Información obtenida por parte de los funcionarios de organizaciones ambientales/animalistas como PAZNIMAL, Paraíso de la masota, Fundación Gatos del Ferrocarril y Fundación *Animal Safe*. Donantes/voluntarios actuales y potenciales.
- ❖ Fuentes secundarias: Documentos, libros, estadísticas e investigaciones previas.

Listado de herramientas y definiciones:

---

<sup>111</sup> VELA PEÓN Fortino. Un Acto metodológico básico de la investigación social: La investigación cualitativa. 1ª edición. México DF, México. (2001). P.63.

- Análisis de documentos: Herramienta utilizada para la comprensión de patrones culturales de la sociedad y cuenta con una amplia gama de fuentes susceptibles para su estudio.
- Entrevista: una técnica con la cual se busca conocer la información necesaria que pueda brindar el entrevistado con sus opiniones frente al tema específico.
- Grupo focal: Herramienta que permite la creación de un debate, en el cual el moderador deberá llevar la conversación bajo un hilo conductor del tema.

## 6.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el proyecto se realizó una investigación aplicada pues el estudiante puso en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera con el objetivo de generar una estrategia de comunicación publicitaria para la fundación *Animal Safe*.

El enfoque de la investigación fue netamente cualitativo pues se recurrió al uso de instrumentos metodológicos como la entrevista semiestructurada que permitió obtener información detallada sobre el público objetivo actual de la fundación, desde aspectos demográficos hasta psicográficos. También se realizó un grupo focal, conformado por mínimo 7 personas en el que se debatió sobre la problemática a enfrentar y las posibles soluciones tácticas al mismo, lo cual se tendrán en cuenta para la construcción de la propuesta.

**Figura 3. Mapa de las fases del proceso investigativo**



La realización de este trabajo investigativo se apoyó en 4 etapas, las cuales se plantearon para su óptimo desarrollo. A continuación se explicará cada una de ellas:

### **6.2.1. Etapas**

**6.2.1.1. Etapa 1.** Se recopiló la información útil para la creación del *Brief* de la organización y del diseño estratégico de comunicación publicitaria.

#### **❖ Herramientas:**

- **Análisis de documentos**, sobre la información que tiene ya establecida la empresa como su Misión, visión, valores, entre otros; el Newsletter semanal de la organización, en este caso el recurso principal como fuente de información pues contiene noticias sobre las campañas, necesidades, eventos y estadísticas relacionadas con la fundación. También se recopiló información, estadísticas y antecedentes del macroentorno por medio de artículos en línea de diarios como El País y *The New York Times*, blogs y contenido que se encontraba en los *Social Media* de la fundación.

#### **❖ Observación:**

A partir de la información recopilada se logró conocer el funcionamiento de la fundación, el organigrama bajo el que está regida, las necesidades y principales problemas a los cuales se enfrenta y sus ventajas y desventajas frente a otras instituciones que trabajan en el mismo sector. Con lo cual se logró evidenciar la situación real de *Animal Safe* y la necesidad de una estrategia de comunicación eficaz para solventar las problemáticas presentadas.

#### **❖ Resultados:**

A partir del *Brief* construido para la fundación *Animal Safe* se realizó el siguiente diagnóstico:

La fundación cuenta con 2 medios de difusión importantes y con los cuales atraen al 90% de sus donantes. El primero de ellos es el Newsletter semanal, por el cual se comunican las necesidades, noticias y demás acontecimientos de la misma y el segundo sus redes sociales (*Facebook* y *Twitter*). El *Newsletter*, cuenta con aproximadamente 2000 usuarios suscritos, su Fanpage de Facebook cuenta con 10717 fans y su perfil de *Twitter* con 1615 seguidores logrando un alto grado de penetración de los mensajes. El contenido que se genera por estos medios está a cargo del Director Operativo de la fundación, el señor Edgar Tascón en colaboración con algunos voluntarios de la ciudad de Cali. Dichos medios son la mayor herramienta que posee la fundación para la realización de sus campañas de comunicación, donación y adopción.

En cuanto a la forma en como se trabaja la comunicación, la fundación debe hacer un trabajo intensivo, pues no hay linealidad en la misma, ni un estilo gráfico predominante con el cual se pueda generar un posicionamiento de marca óptimo. Esta conclusión nace a partir de las diferentes campañas difundidas por sus medios sociales (*Facebook* y *Twitter*) en donde únicamente se rescata el uso del logo. Rescatando el *Newsletter* de lo anteriormente mencionado pues es el único medio de difusión utilizado de forma correcta, pues hay un estilo gráfico determinado (Tipografía, uso del logo, colores) y la redacción del contenido es impecable.

Dentro de su estrategia también está el desarrollo de 4 campañas importantes cada año, la primera de ellas es la rifa de 4.000.000 millones de pesos, la segunda son los Perrotones, la tercera es la jornada de adopción y por último las jornadas de baño. Dichas campañas han hecho que la fundación cuente con un buen posicionamiento a nivel del Valle del Cauca, pues a ésta acuden personas de toda la región y es una de las primeras opciones al momento de adoptar ó ayudar a los animales.

Concluyendo, en el momento Edgar Tascón junto a su equipo de 4 personas trabaja en la conformación de comités para trabajar la comunicación y programas de adopción/donación del refugio; los cuales pueden ayudar a optimizar las falencias anteriormente mencionadas.

#### ❖ **Conclusiones:**

- Es indispensable la creación de una estrategia de comunicación efectiva para solventar los problemas de sobrepoblación y escases de dinero que se presenta en la fundación.

- la fundación cuenta con una audiencia importante que puede ayudar a que la estrategia cumpla con los objetivos a determinar.
- Las personas son más conscientes del sufrimiento de los animales, factor determinante para el exitoso desarrollo de la estrategia.
- El estado actual del mercado de mascotas es beneficioso para la organización y su crecimiento.
- La labor realizada por la fundación es conocida en la región lo que permite un alto nivel de credibilidad.
- Frente a otras organizaciones ambientales/animalistas de la región, Animal Safe cuenta con ventajas diferenciales que pueden aprovecharse para la construcción del mensaje.

**6.2.1.2. Etapa 2.** Se realizaron 4 visitas a albergues de la región para hablar con algunos de sus funcionarios, quienes brindaron la información necesaria sobre el grupo objetivo al cual se dirigiría la estrategia de comunicación.

❖ **Herramienta:**

- **Entrevista Semiestructurada**, a diferentes funcionarios de organizaciones ambientales/animalistas de la región. Realizadas en un periodo de tiempo comprendido entre el 15 de Julio de 2014 y el 10 de Agosto de 2014. Entrevistas en anexos.

A continuación se describirán el nombre, cargo y organización de los funcionarios que fueron entrevistados:

- Nombre: Edgar Tascón Burgos.  
Cargo: Director Operativo.  
Organización: Fundación Animal Safe.

- Nombre: Ximena Dosail  
Cargo: Secretaria y coordinadora del programa de adopciones.  
Organización: Fundación Pazanimal.
- Nombre: Jairo Marín  
Cargo: Voluntario.  
Organización: Fundación Gatos del Ferrocarril.
- Nombre: Sandra Lozano Pérez  
Cargo: Asistente Administrativa  
Organización: Fundación Paraíso de la mascota

Este es el formato de entrevista semiestructurada realizado a los funcionarios de las diferentes organizaciones:

## ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Objetivo: Conocer a partir de una entrevista Semiestructurada cuales son las preferencias, estilo de vida y características del grupo objetivo al cual se quiere impactar con la estrategia de comunicación.

Está pensada para la realización del trabajo de grado que realizó el estudiante: Javier Andrés Pernia Benavides para la Universidad Autónoma de Occidente. Es un documento confidencial que solo será utilizado para uso académico.

Fecha:

Nombre:

Ocupación:

Edad:

Sexo:

Cargo en el cual se desempeña dentro de la fundación:

**Grupo objetivo.**



- A partir de su experiencia en la fundación, describa a los donantes/adoptantes recurrentes que ésta posee.

- + ¿Son personas naturales ó empresas de la región?
- + ¿Son hombres ó mujeres?
- + ¿Cuál es su edad promedio?
- + ¿Cuál es su estado civil?
- + ¿Han conformado una familia (hijos)?
- + ¿Desde su percepción cuál es su grado de escolaridad?
- + ¿De dónde son? ¿Vienen de Cali ó otros municipios?
- + ¿Cuál es su nivel socioeconómico?

#### + **Proceso de adopción y donación de recursos.**

- ¿En la fundación hay políticas establecidas ó requisitos con los cuales el adoptante debe cumplir? ¿Cuáles son? Hábleme un poco de estos.
- ¿Generalmente cuáles son las razones/motivos que tiene una persona para adoptar un perro?
- ¿Cuál es el tipo de perro que más adoptan?¿influyen aspectos como la edad, tamaño, historial?
- ¿Las personas que adoptan ya tienen mascotas?
- ¿Las personas que donan recursos a la fundación son las mismas que adoptan?
- ¿Cuáles son los recursos que más donan las personas a la fundación?
- ¿Cuánto es lo máximo/mínimo que llega a donar una persona a la fundación en cuestión de dinero?

### **Actividades que realiza la fundación.**

- ¿Qué medios utiliza la fundación para difundir sus necesidades a la comunidad? ¿cuál es el más efectivo?
- ¿Con qué frecuencia realizan campañas de adopción, donación, etc.?
- ¿En cual de estas campañas se ha visto más involucramiento de las personas?
- ¿Qué proyectos le gustaría emprender en la fundación para optimizar los procesos de adopción y donación de recursos por parte de la comunidad?

### **❖ Comentarios:**

Realizar las entrevistas semiestructuradas a los funcionarios de las organizaciones que estaban involucrados con los programas de donaciones y adopciones fue complicado, pues el tiempo libre que estas personas podían dedicar a este ejercicio era demasiado limitado, en especial hablar con el señor Edgar Tascón. Lo que causó que el desarrollo de las entrevistas se tomara un periodo de casi 3 meses.

### **❖ Resultados:**

A partir de las entrevistas semiestructuradas realizadas y después de un análisis detallado a las respuestas de cada pregunta se realizaron las siguientes conclusiones:

- El perfil demográfico de las personas que donan recursos y adoptan animales en la ciudad es:

Hombres (30%) y mujeres (70%), heterosexuales y homosexuales entre los 20 y 40 años de edad, ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6, en su mayoría solteros o en unión libre y que en el momento se

encuentran cursando algún estudio universitario o son profesionales en algún campo laboral.

Son personas amantes de los animales y por ende muy activas ayudando en campañas y jornadas realizadas por las fundaciones ó refugios de la región. Desde pequeños han tenido mascotas. Sus padres los han enseñado a respetar y querer a los animales. Les gusta salir con sus amigos, frecuentar restaurantes, cines, bares y discotecas. En su mayoría son estudiantes universitarios o profesionales de la región. Muchos de ellos están iniciando su vida laboral, algunos ya poseen una estabilidad económica que les permite vivir con ciertas comodidades. Los mayores de 28 años gracias a su estabilidad económica buscan conformar una familia o crear una empresa. Muchas de estas parejas buscan suplantar la ausencia de niños con mascotas y por ello acuden a la adopción. En general son personas sensibles al arte, la literatura, la música y la danza. Acuden a eventos culturales de la ciudad. Las personas homosexuales sienten mucha afinidad hacia los animales, muchos acuden en pareja a adoptar.

- Cada Fundación cuenta con políticas o requisitos propios para adoptar, presentados a continuación:

**PAZNIMAL:** Las personas con intenciones de adoptar deben ser mayores de edad, poseer estabilidad económica, responsables, de buenos valores y sanas costumbres, que cuide al animal hasta su promedio de vida, debe respetar el protocolo clínico (vacunas, esterilización, etc.), también debe tener el tiempo necesario para atender las necesidades del animal y un espacio físico óptimo.

**Animal Safe:** El director operativo realiza una serie de 15 preguntas a las personas que desean adoptar, con el objetivo de conocer sus antecedentes en cuanto al trato hacia sus mascotas y los animales en general. Dentro de las preguntas también se puede analizar sí la personas poseen la capacidad económica para adoptar, fuera de la existencia de otros filtros como el tipo de comida que debe comer el perro, las vacunas y demás cuidados que éste requiera.

**Fundación Gatos del Ferrocarril:** El refugio cuenta con una serie de requisitos en su programa de adopciones, dentro de ellos está el que las personas interesadas respeten y amen a los animales, el tiempo que éstas puedan dedicarles, los medios económicos para el sostenimiento del animal y un espacio físico propicio para el can.

**Paraíso de la Mascota:** La fundación cuenta con un formato de adopción, el cual debe ser diligenciado por la persona interesada en adoptar, dicho formato después pasa a una fase de evaluación, luego se entrevista al posible adoptante y después de este filtro se decide si es apto o no para adoptar.

- Dentro de las razones más comunes que poseen las personas para adoptar un perro se encuentran las siguientes:
  - Buscan un ser de compañía.
  - Buscan un amigo fiel.
  - Porque tienen una limitación física.
  - Muchas parejas buscan un “hijo peludo” pues no quieren o no pueden tener un hijo.
  
- Cuando las personas deciden adoptar generalmente se inclinan por los cachorros, pues estos despiertan ternura y desean educarlos desde temprana edad.
  
- La gran mayoría de las personas que adoptan animales sí tienen mascotas o en el transcurso de su vida han convivido con un animal en la casa. Pues una de las razones más frecuentes de estas personas al momento de adoptar, es llevar un animal que acompañe a su actual mascota.
  
- Las personas que adoptan en gran mayoría no son las mismas que donan recursos a los refugios, pues muchas de estas no poseen los recursos y tiempo necesarios para el cuidado de los animales; razón por la cual prefieren ayudar o apadrinar.
  
- Los recursos que más donan a las organizaciones son concentrado, medicamentos, gaza, agua oxigenada, sábanas, utensilios de aseo, etc. En Cali al igual que en otras partes del país, la mayoría de las personas son reticentes al momento de donar dinero pues desconfían de su destino final o el uso que se le dará.
  
- En Cali, las personas por lo general prefieren donar concentrado u otro tipo de recursos físicos y las pocas que donan dinero, por lo general aportan entre

\$20.000 y \$400.000 pesos. El mayor porcentaje del dinero que entra a las fundaciones es por parte de empresas privadas y donaciones anónimas del exterior.

- Los medios más utilizados por las fundaciones son las redes sociales (*Facebook, Twitter y Youtube*), teniendo a *Facebook* como la predilecta por su bajo costo y gran impacto en su comunidad de seguidores. También se han valido del Freepress realizado por medios locales como Diario El País y Q'hubo. *Animal Safe* por su parte hace uso de un *Newsletter* semanal, el cual atrae al 90% de sus donantes.

- Cada fundación realiza una serie de campañas al año, presentadas a continuación:

- PAZANIMAL: La fundación en compañía de voluntarios, estudiantes y demás personas interesadas en su labor realizan campañas anuales para recolección de concentrado, esterilización, adopción y donación de recursos en general.

- *Animal Safe*: Realiza a lo largo del año 3 campañas de gran alcance, la primera es la Jornada de baño con la cual se atrae un promedio de 100 personas, las cuales donan concentrado en grandes cantidades. La segunda, es una rifa de 4'000'000 de pesos realizada dos veces al año y con la que se recogen 12 millones. Y por último están los Perrotones con los cuales se recogen entre 3 y 10 millones.

- Refugio Gatos del Ferrocarril: ha creado periódicamente jornadas de donación, eventos, rifas, etc. Para mantener a los animales. Dichas campañas se realizan cada 15 días como mínimo y reúnen a muchas personas que están involucradas en el medio, quienes son donantes recurrentes en este tipo de actividades.

- Paraíso de la mascota: Realiza eventos para recaudar fondos cada 2 meses, y jornadas de adopción y de baño una vez al mes.

- Dentro de todas las campañas que realizan éstas instituciones las más exitosas y con mayor involucramiento de las personas, son las campañas de donación de concentrado y las jornadas de baño (gracias a esta campaña los

animales tienen un contacto directo con las personas, las cuales pueden brindarle cariño).

- Cada fundación está trabajando en más proyectos que beneficien a los animales que albergan y que aún deambulan por las calles. Paraíso de la mascota por su lado trabaja por lograr implementar en su página web el servicio de donaciones online con tarjeta de crédito, enfocado a las personas del exterior. Animal Safe, viene trabajando meses atrás en su proyecto más ambicioso, una clínica/hospital móvil, con el cual podría realizar jornadas de esterilización no solo en ginebra sino en muchos municipios del Valle del Cauca que lo requieran, este proyecto ya se encuentra casi listo pero ante la carencia de recursos y las oportunidades fallidas de obtener un crédito en USA y Europa, éste se encuentra detenido. Por su la fundación Gatos del Ferrocarril, se encuentra trabajando en varios proyectos, uno de ellos es rescatar, alimentar, esterilizar, rehabilitar y entregar animales en adopción que estén ubicados en las zonas más críticas de la ciudad de Cali como el barrio El Calvario, enfocando sus esfuerzos a los gatos pues al ser los animales callejeros que más se reproducen, son los que más sufrimiento reciben.

**6.2.1.3. Etapa 3.** Se realizó una reunión con personas que cumplieran con las características del grupo objetivo actual y potencial que posee la Fundación *Animal Safe*, características **que fueron determinadas en la fase de entrevistas.**

 **Herramienta:**

- **Grupo focal**, en el cual se reunieron a un grupo específico de personas previamente seleccionadas de acuerdo a los parámetros del grupo objetivo hallado en la etapa de entrevistas, con la intención de generar una conversación guiada para enriquecer la investigación en temas como la adopción de perros, donación de recursos a fundaciones animalistas y medios que consume el nicho.

A continuación se presenta el formato de guía para el grupo focal:

## GUÍA GRUPO FOCAL

Objetivo: conocer por medio de un debate las preferencias y opiniones del grupo objetivo al cual se quiere impactar con la estrategia de comunicación sobre la adopción, donación y problemática social que se vive con los perros abandonados en la ciudad de Cali.

Adopción de perros callejeros.

- ¿Cómo adquirieron su mascota? ¿lo adoptaron, compraron, fue un obsequio?
- ¿Prefieren comprar o adoptar un perro? ¿Por qué?
- ¿Qué factores influirían en la decisión de adoptar un perro?
- ¿Cuáles son las barreras que encuentran para adoptar un animal de la calle?
  - Donación de recursos.
- ¿Conocen la fundación Animal Safe? ¿Qué saben de ella?
- ¿Alguna vez han donado recursos económicos o materiales a una fundación?
- ¿Por medio de qué medios les gustaría que las fundaciones/refugios animalistas se comunicaran con ustedes?.

### **Resultados:**

Al grupo focal asistieron 12 personas de las 15 que se citaron inicialmente, a continuación se presentarán los nombres, edad y ocupación de los entrevistados:

- Nombres: María Mónica Hincapie  
Edad: 35 años  
Ocupación: empleada del ingenio la cabaña.
  
- Nombres: Ángela Caicedo  
Edad: 33 años.  
Ocupación: Ingeniera industrial y empleada del ingenio la Cabaña.
  
- Nombres: Laura Palacios  
Edad: 20 años  
Ocupación: Contadora y empleada ingenio la cabaña.

- Nombres: Ana María Trujillo  
Edad: 22 años  
Ocupación: Abogada y auxiliar del defensor público de la cárcel de villahermosa.
- Nombres: Diego Alejandro Alba  
Edad: 20 años  
Ocupación: Asesor comercial BBVA
- Nombres: Laura Trujillo  
Edad: 21 años  
Fisioterapeuta y practicante.
- Nombres: Gloria Cabrera Díaz  
Edad: 45 años  
Ocupación: Ama de casa.
- Nombres: Elmer Cabrera  
Edad: 51 años  
Ocupación: Pensionado del INPEC
- Nombres: Lina Cabrera  
Edad: 27 años  
Ocupación: Administradora de empresas y empleada de Davivienda
- Nombres: Julia Pernia  
Edad: 54 años  
Ocupación: Contadora y empleada ingenio La Cabaña
- Nombres: Natalia Giraldo  
Edad: 23 años  
Ocupación: Publicista y practicante de Organización Hércules
- Alejandra Rodriguez  
Edad: 22 años  
Ocupación: Biologa e investigadora de la Universidad de Valle.



Una vez terminado el grupo focal se procedió al análisis de la información obtenida por medio de grabación de audio y de la cual se realizaron las siguientes observaciones:

1. Cuando se les preguntó sobre cómo habían adquirido a su mascota, la mayoría de los asistentes respondió que fue un obsequio por parte de un familiar o conocido que tenían perra con camada de cachorros. Otros optaron por adoptar animales de la calle y solo dos de los asistentes optaron por la compra de su mascota.

Las personas prefieren adoptar que comprar un perro pues se sienten bien realizando esta labor social, la cual es brindarle un hogar y amor a un animal que lo necesita y que tiene una vida precaria en donde el maltrato hace parte de su día a día. Lo anterior se debe a que estas personas siempre han contado con una mascota en sus hogares y no apoyan el comercio de animales, pues detrás de ello hay maltrato y explotación. Para adoptar no hay excusas pues hay muchos perros bonitos que necesitan una familia, las opciones sobran, respondió Alejandra Rodríguez.

Para adoptar un perro se necesita que la persona cuente con el tiempo, el espacio, el dinero y sobre todo la dedicación y amor hacia el animal. Teniendo en cuenta también otros factores como la afinidad, el tamaño, la edad, la salud del can y el apoyo o consenso de la familia.

La principal barrera encontrada ante la adopción, fue que estas personas no tienen el tiempo suficiente para dedicarle al animal, teniendo en cuenta también que ya poseen una mascota y el espacio de la casa no da para más animales.

La mayoría de las personas no conocen la fundación Animal Safe. Solo 3 de los asistentes saben de ella, dos de ellos porque han realizado donaciones de concentrado y la última porque es seguidora de la organización en Facebook.

La mayoría de las personas no han realizado donaciones a fundaciones pues no se les ha presentado la oportunidad de hacerlo, en su mayoría no saben cuáles son las organizaciones que necesitan ayuda y los recursos puntuales que pueden donar, es decir, debido a un problema de comunicación. Las personas que sí han donado, han ayudado con concentrado a otras fundaciones de animales y también a otro tipo de organizaciones con un enfoque social hacia los niños o poblaciones vulnerables.

Todos estuvieron de acuerdo con que el canal principal para informar a las personas sobre la fundación sean las redes sociales pues el 90% de los asistentes cuenta con una de ellas. Siendo Facebook e Instagram las favoritas y más usadas. También dijeron que sería bueno un contacto personal y directo para convocar a la gente a la donación de recursos, ya sea vía mail o telefónica. Otros plantearon que debería hacerse una difusión grande por medios regionales masivos como la radio y televisión.

### **Conclusiones:**

Las personas del grupo objetivo seleccionado están dispuestas a brindar su ayuda a la fundación para solventar esta problemática social.

Las fundación necesita una estrategia de comunicación efectiva que pueda llegar a los públicos objetivo que están interesados en donar, apadrinar y adoptar.

Las redes sociales y *Newsletter* de la fundación *Animal Safe* son el canal de comunicación por el cual debe realizarse la estrategia.

- **Hallazgos generales.**

Dentro de los resultados que se encontraron están las características del perfil demográfico y psicográfico del grupo objetivo actual y potencial para la estrategia de comunicación, información útil que permitió convocar a las personas idóneas para la realización posterior del grupo focal. También se lograron conocer las razones mas frecuentes que tienen las personas para doptar un animal callejero, los requisitos que las organizaciones establecen para la adopcion de mascotas, el tipo de recursos que más reciben las fundaciones y los proyectos y campañas en los cuales vienen trabajando.

Por medio de la investigacion quedo evidenciado el aumento de conciencia ante el abandono y sufrimiento de los animales callejeros, pues las personas se encuentran dispuestas a ayudar a solventar esta problemática social.

Las redes sociales son un canal vital para la estrategia de comunicación que se quiere plantear, debido a que un porcentaje importante del grupo objetivo cuenta con alguna de ellas y su actividad en dichas redes es elevada.

Las organizaciones están bien estructuradas en sus proyectos actuales y futuros, y la labor que realizan con sus diferentes programas les permiten brindar una promesa de comunicación fuerte y válida.

- **Objetivos cumplidos y no cumplidos.**

A continuación se enumerará la lista de los objetivos pactados a lo largo del trabajo que fueron exitosamente cumplidos:

- Búsqueda de la información de la empresa.
- Análisis de documentos, artículos, Newsletter y demás recursos para la creación del Brief.
- Elaboración completa del Brief de la Fundación Animal Safe.
- Elaboración del diagnóstico de la fundación Animal Safe a partir de la información recogida en el Brief.
- Creación de entrevista semiestructurada.
- Creación de guía grupo focal.
- Reuniones con los funcionarios de las organizaciones animalistas para investigar el perfil demográfico y psicográfico del público objetivo.
- Búsqueda y convocatoria de las personas que cumplen con los parámetros encontrados sobre el grupo objetivo.
- Análisis de la información recogida durante el proceso investigativo.
- Construcción del planteamiento estratégico, creativo y de medios.
- Creación de propuestas gráficas.
- Ejecución de la campaña.

## ❖ Procedimientos que fueron utilizados para cumplir con la pasantía

Para el cumplimiento de la pasantía institucional se llevaron a cabo los siguientes procedimientos:

### 6.3 BRIEF DE LA EMPRESA

**6.3.1. Razón social.** Fundación *Animal Safe* Colombia.

#### 6.3.2 Filosofía corporativa

- **Visión:** los proyectos a corto plazo ya están cumplidos pues cuentan con una sede propia. Se proyecta a mediano plazo construir seis (6) casetas más de 27 M<sup>2</sup> cada una en los patios existentes, con el objeto de darle mayor comodidad y espacio de dormitorio a los animales actualmente protegidos en el Refugio, de tal manera que se puedan confinar todos ellos dentro de la denominada zona operativa, totalmente independientes de la zona administrativa. Bajo estas condiciones podríamos contar con un área libre por animal de al menos 3.75 M<sup>2</sup>.

Se espera también en un plazo mediano poder conseguir a través de organismos internacionales, un hospital o clínica móvil que permita esterilizar a bajo costo los animales de esta zona del Valle del Cauca, lo que conllevará a darle cumplimiento a uno de los preceptos más importantes de la protección de animales como es el de evitar la superpoblación, que es a su vez la que genera la miseria e indignidad en la vida de los mismos, y al mismo tiempo producir recursos que hagan viable y sostenible este tipo de labor. La solución no es la muerte de los animales como lo entiende el Estado. La solución es la esterilización.<sup>112</sup>

---

<sup>112</sup> Fundación Animal Safe [en línea], ¿Quiénes Somos?, Misión y Visión. [Revisado el 3 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/mision-y-vision/>

- **Misión:** su Misión Institucional se basa en cuatro (4) grandes frentes en la lucha contra el maltrato de animales, y debe ser atendida en cuanto a sus causas mediante:
  - ❖ La Judicialización de casos violatorios de la Ley 84 de 1989.
  - ❖ El Desarrollo de Proyectos Legislativos para modificar y/o mejorar las leyes de protección existentes.
  - ❖ La Educación de la comunidad en todos sus niveles.
  - ❖ En cuanto a los efectos y/o consecuencias, el mecanismo o frente que desde hace 10 años estamos ejecutando es la Protección (rehabilitación física y emocional) de todo tipo de animales, principalmente de caninos.
- **Creencias:** en la fundación ANIMAL SAFE cree en que:
  - Los animales, como todos los seres vivos, merecen un trato digno.
  - Los animales en general son objeto del maltrato por parte de la sociedad.
  - Es necesario concientizar, sensibilizar y educar a las personas sobre la relación armoniosa que se puede llevar con los animales especialmente con aquellos considerados como mascotas.
  - Deben existir alternativas prácticas, viables e integrales para colaborar en la protección de animales.  
Se debe promover e impulsar la legislación de protección y preservación de la vida animal.<sup>113</sup>

**6.3.3 Historia de la empresa.** La Fundación de protección de animales ANIMAL SAFE COLOMBIA, es una entidad sin ánimo de lucro que se creó en la ciudad de BUGA el 6 de Noviembre del 2001. Su historia comienza con 50 animales de todas las razas, recogidos de las calles de Buga y poblaciones aledañas, que se encontraban desprotegidos y abandonados.

En el año 2005 se fortalece su actividad con la fusión de REFUGIO PAZ y AMOR DE GINEBRA –RECAPAZ, quienes manejaban más de 100 animales en las mismas condiciones, constituyendo la seccional ANIMAL SAFE GINEBRA, en la

---

<sup>113</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/mision-y-vision/>

que se llegaron a manejar más de 200 perros de toda la región, incluyendo a Cali, Palmira, Buga, El Cerrito, Guacarí, Ginebra y corregimientos cercanos, a los cuales se les respeta el derecho a la vida y la Eutanasia no es una opción.

En la Seccional recayó el manejo operativo de la Fundación, en el área de caninos únicamente, por no contar con la infraestructura suficiente para albergar otro tipo de animales, debiendo anotarse que en sus primeros 9 años de operación, **ANIMAL SAFE COLOMBIA** ha rescatado a más de 5.000 animales, ostentando el liderazgo nacional en la judicialización administrativa en casos de violencia contra los mismos. En Julio de 2010 se emitió la Resolución que canceló el funcionamiento de la Seccional Ginebra, debido a que desde hacía más de dos años atrás la sede campestre de la Fundación se había convertido en la sede principal y única de la misma, ya que allí habían quedado concentrados los manejos directivos y operativos en su totalidad.

Actualmente cuentan con más de **650** perros y están ubicados en un lote de 5.200 metros cuadrados ubicado en el kilómetro 3 de la vía GINEBRA – BUGA, Vereda el GUABITO, dentro del cual se ha podido construir una infraestructura básica acorde a las necesidades, gracias a la ayuda desinteresada de muchos voluntarios que apoyan nuestra causa.<sup>114</sup>

#### **6.3.4 Descripción de la empresa.**

Tipo de empresa: Fundación

Sector en el que se desempeña: Fundaciones / Refugio animal/ Tercer sector, ONG.

Ubicación geográfica: kilómetro 3, vía Ginebra – Buga, Valle del Cauca.

Tamaño de la empresa: Pequeña.

#### **6.4.5 Portafolio de productos y/o servicios de la empresa.**

**Refugio/albergue:** *Animal Safe* ofrece este servicio a todos los perros que son abandonados por sus dueños o que son recogidos de las calles (que llevan una

---

<sup>114</sup> Fundación Animal Safe, Nuestra Historia. [Revisado el 3 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/nuestra-historia/>

vida de hacinamiento, desnutrición y enfermedad). Así ofreciéndoles un lugar en el cual pueden tener una vida digna.

**Rehabilitación:** Cada vez que son recogidos los canes de las calles son sometidos a rehabilitación, la fundación les ofrece medicamentos, comida, cuidados intensivos si los requieren, con el objetivo de brindar una vida sana y alegre para los animales.

**Adopción:** La fundación cuenta con un promedio de 650 animales, que son rescatados de la calle, rehabilitados y puestos a disposición de las personas para que puedan apadrinarlos o adoptarlos en el mejor de los casos. Los perros son entregados vacunados y esterilizados.

**Esterilización:** Cada perro que llega a la fundación es esterilizado con el objetivo de evitar la proliferación de animales en la misma y en las calles, este servicio es gratuito y se realiza cada mes.

**Vacunación:** Este servicio es gratis y es proporcionado a todos los animales que llegan a la fundación, así se evita la transmisión de enfermedades zoonóticas. Se realiza cada año.

**Purgación:** servicio gratuito que se realiza cada 90 días.

**6.3.6 Análisis de la industria.** En Colombia el maltrato animal es algo que se vive todos los días a pesar de la existencia de la Ley 84 de 1989, la cual adopta el Estatuto Nacional de Protección de los Animales y define las faltas o delitos contra estos, así como los castigos para sus agresores. Las acciones en pro de su bienestar son obra de todos los días y aunque esta ley los ampara con temáticas como la crueldad contra estos, su sacrificio, transporte, uso en experimentos científicos, caza y pesca e incluye penalidades a base de multas y de hasta un año en prisión; nada parece suficiente. Ni siquiera la ayuda brindada por las numerosas fundaciones a lo largo del país.

Ultimamente en el Valle del Cauca las demandas por abuso contra los animales se han disparado, así lo corrobora la policía ambiental de la zona. La mayoría de los episodios correspondientes a Cali, Jamundí, Candelaria, Yumbo y corregimientos aledaños.<sup>115</sup>

---

<sup>115</sup> Diario El País. "Dos casos diarios de maltrato animal recibe la Policía Ambiental en Cali" [en línea]. [Revisado el 14 de septiembre de 2013]. Disponible en internet:

Cali, ciudad ubicada en el departamento del Valle del Cauca. La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos. Cali, por su ubicación y sus condiciones climáticas, es un lugar idóneo para la vida de múltiples especies animales, pero no siempre tienen una vida digna. Algunos son abusados, maltratados, y sometidos por los humanos. En ocasiones estos animales en desgracia, encuentran un refugio que los recibe, rehabilita y alimenta. En la ciudad se conocen pocos lugares que les extiende la mano desinteresadamente, uno de ellos es *Animal Safe*. Muchos de los animales que reciben estas organizaciones son abandonados en las puertas de sus establecimientos por las personas de la comunidad por diversos motivos, entre los más comunes: no pueden hacerse cargo de los mismos.

La Fundación *Animal Safe* es una organización sin ánimo de lucro que vela por el bienestar, la seguridad y la protección de los animales, enfocando su actividad en los canes. Ubicada en el kilómetro 3 de la vía GINEBRA – BUGA, Vereda el GUABITO, en el departamento del Valle del Cauca.

## **6.4 BRIEF DEL PRODUCTO A PROMOCIONAR**

**6.4.1 Descripción del producto.** La fundación *Animal Safe* presta el servicio de albergue, esterilización, vacunación, purgación, cuidado y adopción a los más de 650 perros que protegen. Todo esto es posible gracias al apoyo de la comunidad que brindan donaciones y apadrinamiento de forma desinteresada.

**6.4.2 Necesidades que satisface.** *Animal Safe* es una organización líder en la protección y preservación de los animales en general, enfocando sus acciones a los perros víctimas del maltrato y abandono por parte de la sociedad. Esto se ve reflejado en el adecuamiento de su refugio con el fin de ofrecer un albergue mejor a los caninos y en sus constantes esfuerzos por esterilizar y cuidar la salud de los animales. Cubriendo necesidades netamente sanitarias pues al recibir a los animales y brindarles el tratamiento que necesiten, esto ayuda a la erradicación de enfermedades y demás molestias que éstos puedan traer a las personas por su abandono en las calles.

---

<http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/dos-casos-diarios-maltrato-animal-recibe-policia-ambiental-cali>.



**6.4.3 Ventaja diferencial.** con más de 12 años de fundada y después de asociaciones con otras entidades y un constante cambio en su gerencia, *Animal Safe* ha ayudado a más de 5000 animales bajo las condiciones ya mencionadas, lo que la convierte en la organización líder a nivel nacional en la judicialización administrativa en casos de violencia contra los mismos. Además de que es el único refugio animal ubicado en Ginebra, Valle y no aplican la eutanasia.

**6.4.4 Beneficios secundarios.** Gracias a las campañas de donación y adopción empleadas por la fundación, muchos de los animales que tenían una vida miserable pueden encontrar un hogar en el cual les brindarán albergue, respeto, amor y bienestar, cambiando no sólo la vida de éstos sino también la de las personas que los acogen.

**6.4.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** La fundación *Animal Safe* recibe animales que han sido abandonados en las calles y llevan una vida miserable ó que han sido dejados en la puerta del albergue como generalmente pasa. Dichos animales llegan a la fundación con un sistema inmunológico deprimido, en estado de desnutrición, con enfermedades, pulgas y sin esterilizar.

Los labores de la fundación frente a ésta problemática van desde el mantenimiento continuo del albergue hasta el control detallado de cada animal (limpieza de las jaulas, recolección de excremento, orines y vómito de los animales, realizar cirugías de esterilización, cuidar a los animales enfermos, aplicación de medicina, preparación de 300 litros de sopa al día y concentrado, etc.) funciones que llevan a cabo el personal operativo de la misma. Todo con el objetivo de generar bienestar y una vida digna a estos seres vivos, influyendo además en aspectos como el cuidado de nuestro entorno (control de plagas, enfermedades, malos olores, etc.)

**6.4.6 Presentación del producto/empaque.** Animal Safe cuenta con una infraestructura óptima para la manutención de los animales, el albergue de 5000 metros cuadrados cuenta con un edificio, varias perreras divididas, consultorio veterinario, cincuenta metros de bebederos y comederos (enchapados), sala de cirugías, duchas caninas, pequeña piscina y un corredor en el que se resguardan 250 gozques.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> Revista Kien y Ke. rtículo: “Los perros de don Édgar”. [En Línea]. [Consultado el 13 de Enero de 2014] Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/prensa/revista-kienyke-enero-2011/>

**Figura 4. Patios del Refugio en Ginebra Valle.**



**Fuente:** Sitio Web oficial Fundación *Animal Safe*. [Consultado el 14 de enero de 2014] Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/>

**Figura 5. Patio y bebederos del Refugio en Ginebra Valle**



**Fuente:** Sitio Web oficial Fundación *Animal Safe*. [Consultado el 14 de enero de 2014] Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/>

**6.4.7 Distribución y puntos de venta.** La fundación *Animal Safe* cuenta con un único albergue ubicado en Ginebra, Valle del Cauca.

**6.4.8 Fijación y políticas de precios.** Los animales de la fundación no se comercializan, están a disposición de las personas que quieran adoptar un perro y brindarle una vida digna y feliz.

## **6.5 PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.**

### **6.5.1 Marca – logo**

**Figura 6. Logo-símbolo Fundación *Animal Safe*.**



**Fuente:** Sitio Web oficial Fundación *Animal Safe*. [Consultado el 15 de enero de 2014]  
Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/>

**6.5.2 Estrategia de marca utilizada:** *Animal Safe* actualmente cuenta con una estrategia de marketing directo con sus voluntarios, donantes y adoptantes por medio de un *Newsletter*; con el cual se informa sobre lo que acontece con la fundación y las necesidades puntuales que necesitan cubrir, además de la información de cómo donar y por medio de qué canales. Dicho boletín informativo es realizado por el encargado y Director Operativo de la misma el señor Edgar Tascón.

Otra estrategia es la realización de rifas de 4"000.000 de pesos 2 por año con el objetivo de recaudar dinero, también la realización de eventos como la Perrotón y la Jornada de baño con los cuales se recoge comida, medicamentos y lo más importante se involucra a la comunidad con la causa pues en éstas actividades lo más importante es la intervención de la misma para el desarrollo exitoso de las actividades.<sup>117</sup>

**6.5.3 Publicidad realizada anteriormente.** La fundación al no contar con fondos para realizar publicidad, utilizan sus medios propios (página web, *Facebook*, *Twitter*, canal de *Youtube* y *Newsletter*) como canal entre la organización y su audiencia.

También se han valido del *Freepress* generado por los medios locales, como el diario *El País*, *Q"hubo*, *Revista KienyKe*, canal 14 y medios web como *minuto30* que los han ayudado a difundir sus campañas de adopción, apadrinamiento y de donaciones voluntarias.<sup>118</sup>

**6.5.4 Presupuesto invertido:** la fundación no posee fondos para publicidad.

**6.5.5 Resultados de esta publicidad.** Gracias al *Freepress* y a los medios de difusión propios de la fundación se ha logrado penetrar a la audiencia con el mensaje de ayuda continua a la misma. Obteniendo muy buenos resultados que se ven reflejados en el éxito de la última campaña de baño y Perrotón Realizados en el mes de diciembre de 2013, a las cuales asistieron más de 100 personas (evidenciado en el boletín semanal de la organización).<sup>119</sup>

**6.5.6 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (*Insights*):** *Animal Safe* es percibida ante las personas como una organización

---

<sup>117</sup> Datos obtenidos de una entrevista semiestructurada hecha al Director Operativo de la *Animal Safe*. Citado el 5 de Agosto de 2014.

<sup>118</sup> Sitio web oficial de la Fundación *Animal Safe*. [En línea] Recopilación de artículos y notas periodísticas. Consultado el 15 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/prensa/>

<sup>119</sup> Newsletter Fundación *Animal Safe*. [En línea] Excelentes resultados del perrotón de Diciembre. Enviado el: Jueves, 05 de Diciembre de 2013 a ls 7:20 P.M. [Consultado el 15 de Enero de 2014].

firme y totalmente comprometida con su labor de ayudar y brindar una vida digna a los animales abandonados en la calle, específicamente canes. Es una de las primeras opciones a contemplar cada vez que alguien se encuentra con un animal abandonado, enfermo, en malas condiciones y en los mejores de los casos cuando están interesados en adoptar o donar recursos necesarios para el bienestar de los canes.

Lo cual se ve evidenciado en los mensajes enviados por sus seguidores en la red social *Facebook*, presentados anónimamente a continuación:

- “Muchas gracias por preocuparse por estos animalitos, ánimo que vienen muchas ayudas”
- “ mis amigos por favor de una u otra forma ayudemos a esta linda labor que están haciendo, esta fundación por favor hay que ayudarlos pues los animalitos no tienen la culpa y ésta fundación hace todo por ellos ayudemos así sea con poco gracias a todos un abrazo y espero tu ayuda todos podemos hacerlo Dios les pagará por siempre”
- “Espero de todo corazón que muchos de nosotros colaboremos y ustedes puedan seguir ayudando los animalitos, yo le pido a Dios que me ayude todos los meses para ayudar a los peluditos... cuenten conmigo, Dios los bendiga siempre por su obra.”
- “Estoy encantada y asombrada con la hermosa labor que realizan, me di cuenta de ustedes por el canal 14 en una entrevista que le hicieron. Los felicito por cuidar a esos ángeles de Dios y en lo que pueda brindarles mi ayuda lo haré. Muchas gracias por todo.”

## **6.6. COMPETENCIA**

**6.6.1. Competencia directa.** A continuación se presentarán las organizaciones animalistas consideradas de mayor competencia en el mercado para la Fundación *Animal Safe*, en orden de mayor a menor relevancia:

### 6.6.1.1. Fundación PAZANIMAL.

#### ❖ Logo Fundación Paznimal.

Figura 7. Logo-símbolo Fundación Pazanimal.



**Fuente:** Sitio Web oficial Fundación Pazanimal [Consultado el 20 de enero de 2014]  
**Disponible en internet:** <http://www.pazanimal.org/>

**Descripción del producto o servicio:** es una entidad sin ánimo de lucro, de carácter privado, legalmente constituida que desde hace 16 años viene trabajando en pro de la fauna urbana y silvestre vulnerable de la ciudad de Cali, brindando atención integral a un numero mensual de aproximadamente 500 animales entre Perros, Gatos y Caballos.<sup>120</sup> Dentro de los servicios que ofrece están la adopción, consultas veterinarias, hospitalización, vacunas, esterilizaciones, cirugías y cementerio.

**Necesidades que satisface:** Pazanimal es una organización que trabaja en pro de la vida digna de los animales y lucha por los derechos de los mismos, establecidos por entes como la UNESCO. Estos ofrecen un ambiente sano e idóneo para la vida de gatos, perros y caballos. Ayudando al control de la propagación indiscriminada de animales callejeros gracias a la esterilización, a bajar los niveles de abandono y maltrato de perros, gatos y caballos.

**Ventaja diferencial:** esta organización reconoce que la empresa privada, es un aliado estratégico para la formación en valores por el bienestar y defensa de la vida de los animales, las plantas y el entorno en general. Y es por esto que

---

<sup>120</sup> Sitio web oficial de la Fundación PAZANIMAL. [En línea] ¿Quiénes somos?. [Consultado el 20 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.pazanimal.org/quienessomos.php>

cuentan con el apoyo de la Harinera del Valle, Colombina y demás organizaciones. También trabaja conjuntamente con instituciones afines nacionales e internacionales, Impulsa el cumplimiento de las obligaciones constitucionales de las instituciones gubernamentales en defensa del medio ambiente y propenden por el vegetarianismo.

**Beneficios secundarios:** para los animales esta organización es un salvavidas gracias a las continuas acciones en pro de que estos tengan una vida digna. Además es una oportunidad para los mismos de poder ser adoptados y de ser amados y cuidados por una familia.

**Descripción del proceso de producción y/o desarrollo:** Al igual que en *Animal Safe*, cada animal que llega al albergue es esterilizado y rehabilitado (se le brinda comida, baño, medicinas, cuidado, etc.). Pazanimal cuenta con una sede en Cali la cual cuenta con un centro veterinario donde hospitalizan y tienen bajo cuidado muchos animales, también cuentan con una finca ubicada en la vía Cali – Buenaventura, en dónde se encuentran los animales en proceso de rehabilitación o ya rehabilitados. Todo es posible gracias a un gran personal operativo (veterinarios, aseadoras, voluntarios, etc.) que velan y trabajan por el óptimo funcionamiento de la fundación.

**Distribución y puntos de venta:** Paz Animal cuenta con una sede administrativa y refugio en la carrera 4 # 1-42 barrio San Antonio.

#### **Fijación y políticas de precios:**

- La adopción de cachorros criollos tiene un valor de \$75.000 (incluye vacunas y esterilización).
- Las esterilizaciones tienen un valor de \$70.000.<sup>121</sup>

#### **❖ Fundación Paraíso de la Mascota.**

---

<sup>121</sup> Información obtenida de una telefónica a la fundación Pazanimal. Realizada el día 20 de Enero de 2013.

❖ **Logo Paraíso de la Mascota.**

**Figura 8. Logo-símbolo Fundación Paraíso de la Mascota.**



**Fuente:** Sitio Web oficial Fundación Paraíso de la Mascota [Consultado el 20 de enero de 2014] Disponible en internet: <http://www.paraísodelamascota.org/>

**Descripción del producto o servicio:** Paraíso de la mascota es una entidad sin ánimo de lucro, con el proyecto de vida de: Crear conciencia social en la comunidad sobre tenencia responsable de mascotas, evitar la reproducción indiscriminada de animales callejeros por medio de campañas de esterilización quirúrgica en los barrios de Cali y sus alrededores y proteger y defender a los animales maltratados y abandonados, brindándoles un hogar de paso en el que encuentren cariño, alimento, atención veterinaria, para recuperarlos, socializarlos y darles una oportunidad de encontrar un hogar definitivo. Ésta labor es llevada a cabo desde su centro de adopción localizado en la Ciudad de Cali (Colombia), donde se albergan a 300 animalitos entre perros y gatos, en proceso de ser adoptados.<sup>122</sup>

**Necesidades que satisface:** ésta organización trabaja en pro del bienestar de los animales. Por medio de rescates, recuperación Física y Sicológica de sus animales, medicación, alimentación, cirugías de esterilización, vacunación, atención en nuestro Centro de Adopción, apadrinamientos y adopciones, Paraíso de la mascota ofrece un ambiente benéfico para la vida de los animales ayudando al control de la propagación indiscriminada de animales callejeros, a bajar los estándares de abandono y maltrato de los mismos.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> Sitio web oficial de la Fundación Paraíso de la Mascota. [En línea] ¿Quiénes somos?. [Consultado el 20 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://www.paraísodelamascota.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=3](http://www.paraísodelamascota.org/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3)

<sup>123</sup> Ibíd., Disponible en internet: [http://www.paraísodelamascota.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=3](http://www.paraísodelamascota.org/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3)



**Ventaja diferencial:** Paraíso de la mascota es miembro activo de la WSPA (Sociedad Mundial para la Protección Animal) ente que trabaja para hacer frente a la crueldad hacia los animales alrededor del mundo. Trabajando directamente con los animales, y con personas u organizaciones que pueden asegurar que ellos sean tratados con compasión y respeto.<sup>124</sup>

**Beneficios secundarios:** para los animales esta organización es un salvavidas gracias a las continuas acciones en pro de que estos tengan una vida digna. Además es una oportunidad para los mismos de poder ser adoptados y de ser amados y cuidados por una familia.

**Descripción del proceso de producción y/o desarrollo:** al igual que en *Animal Safe* y *Pazanimal*, cada animal que llega al albergue es esterilizado y rehabilitado. Gracias al compromiso de su personal operativo por brindar comida, baño, medicinas, cuidado y demás cosas que demanden estos animales.

**Distribución y puntos de venta:** el paraíso de la mascota cuenta con 3 establecimientos:

- **FUNDACIÓN** en la Calle 38 Norte No. 2BN- 95 en Cali
- **CENTRO DE ADOPCIÓN** en la calle CALLE 3 No. 123 – 146 Pance.
- **CLINICA** en la Carrera 26 No. 7-26.<sup>125</sup>

**Fijación y políticas de precios:** por la adopción se solicita un aporte de \$50.000 que cubre las vacunas y la esterilización.<sup>126</sup>

## 7.6.2. COMPETENCIA INDIRECTA

### 6.6.2.1. Clínica Veterinaria Zamudio.

#### 6.6.2.1.1. Logo Clínica Zamudio.

---

<sup>124</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: [http://www.wspa-latinoamerica.org/quienes\\_somos/Default.aspx](http://www.wspa-latinoamerica.org/quienes_somos/Default.aspx)

<sup>125</sup> Sitio web oficial de la Fundación Paraíso de la Mascota. [En línea] Contáctanos. [Consultado el 20 de Enero de 2014]. Disponible en internet:

[http://www.paraísodelamascota.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=47](http://www.paraísodelamascota.org/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=47)

<sup>126</sup> Información obtenida de una telefónica a la fundación Paraíso de la mascota. Realizada el día 20 de Enero de 2013.

**Figura 9. Logo-símbolo Clínica Veterinaria Zamudio.**



**Fuente:** Sitio Web oficial Clínica Veterinaria Zamudio [Consultado el 20 de enero de 2014]  
Disponible en internet: <http://www.clinicaveterinariazamudio.com/>

**Descripción del producto o servicio:** la clínica veterinaria Zamudio, fundada en 1964, cuenta con dos sedes en la ciudad de Cali, en ambas se prestan los servicios de: medicina general, cirugía especializada canina y felina, unidad de cuidados intensivos, hospitalización, fisioterapia e hidrofisioterapia, unidad de imagenología ecografía, rayos x, endoscopia, econcardiografía y un completo laboratorio clínico atendido por especialistas en la rama. También responde a la demanda (siempre mayor) de estética canina y felina gracias a su spa y salón de belleza que se mantiene a la vanguardia con los mejores tratamientos para la salud del pelaje de las mascotas y con un flujo interno controlado, contando con 20 jaulas desinfectadas en cada visita por nuestro personal además de desinfección de todos los utensilios para la estética, almacén pet shop, servicio de transporte y ambulancia y servicio 24 horas.<sup>127</sup>

**Necesidades que satisface:** la Clínica Veterinaria Zamudio vela por mejorar el estado de salud de las mascotas, trabajando tanto la medicina preventiva (Campañas de información puntuales, chequeos médicos para una diagnosis precoz, vacunaciones, identificaciones por microchip, extensión de certificados, etc.) como la curativa (Diagnosis y tratamiento de enfermedades, intervenciones quirúrgicas, tratamiento de lesiones derivadas de accidentes, etc.), dando cobertura a los posibles problemas médico sanitarios de su animal de compañía, colaborando en la mejora del estado de salud de su animal y de los que conviven con él. Un servicio ofrecido los 7 días de la semana con el objetivo de mejorar la vida de los animales al ser una clínica veterinaria por vocación y gran amante de las mascotas.

---

<sup>127</sup> Sitio web oficial de la Clínica Veterinaria Zamudio. [En línea] ¿Quiénes somos?. [Consultado el 20 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [www.veterinariazamudio.com/quienes-somos](http://www.veterinariazamudio.com/quienes-somos)

**Ventaja diferencial:** en la clínica Zamudio consideran su capital humano como su principal recurso, debido a la experiencia y conocimientos adquiridos a lo largo de su trayectoria profesional en el campo de la veterinaria.

Contando con veterinarios especializados en clínica y cirugía veterinaria, medicina interna canina y felina, oftalmología canina y felina, entre otros. Además de sus 50 años de experiencia en el mercado caleño y sus dos sedes dotadas con artículos de alta tecnología.<sup>128</sup>

**Beneficios secundarios:** dichos beneficios se basan en el bienestar de las mascotas y tranquilidad de los dueños de las mismas, pues saben que en esta organización reciben los mejores tratamientos por parte de excelentes especialistas.

**Descripción del proceso de producción y/o desarrollo:** estos son algunos de los servicios que la clínica veterinaria Zamudio ofrece a sus clientes:

- Atención personalizada.
- Valoración profesional y especializada.
- Laboratorio clínico.
- Seguimiento semanal.

Y se destacan en especialidades como oftalmología, odontología, traumatología, medicina alternativa y acupuntura.

Cada vez que llega un animal a la clínica es recibido por alguno de los colaboradores del lugar, luego es remitido a la valoración de los especialistas y dependiendo de lo que demande la mascota se procede al siguiente proceso que puede ser: laboratorio clínico, valoración, hospitalización, cirugía, etc.<sup>129</sup>

**Distribución y puntos de venta:** la clínica veterinaria Zamudio cuenta con dos sedes en la ciudad de Cali, unas en el norte y otra en el sur. Teniendo así una cobertura amplia en el perímetro urbano.

---

<sup>128</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: [www.veterinariazamudio.com/quienes-somos](http://www.veterinariazamudio.com/quienes-somos)

<sup>129</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: [www.veterinariazamudio.com/quienes-somos](http://www.veterinariazamudio.com/quienes-somos)

Norte: Av. 2 Bis Norte # 2BN – 35 Barrio San Vicente.  
Sur: Calle 16 # 100- 40 Barrio Ciudad Jardín.

Cuentan con 4 carros para el servicio de domicilios diurnos de recogida y entrega de mascotas y también venta de productos de su tienda.<sup>130</sup>

**Fijación y políticas de precios:** la fijación y políticas de precios de la organización Zamudio va de acuerdo principalmente a los costos generados por la empresa para ofrecer sus servicios, dentro de los cuales se encuentran el costo de sus empleados, materias primas para cirugías, cuidados intensivos, medicamentos, servicios especiales de lavandería, etc. Es decir, su política se basa en los costos de producción y ó generación del servicio.

Pero a su vez el factor de la demanda influye, debido a el precio se fija de acuerdo al valor que tiene el servicio prestado por la clínica para el consumidor.<sup>131</sup>

#### 6.6.2.2 Mi Mascota Ideal.

##### 6.6.2.1. Logo Mi Mascota Ideal.

**Figura 10. Logo-símbolo Mi Mascota Ideal.**



**Fuente:** Sitio Web oficial Boutique Mi Mascota Ideal [Consultado el 21 de enero de 2014]  
Disponibile en internet: <http://www.mimascotaideal.com/>

<sup>130</sup> Sitio web oficial de la Clínica Veterinaria Zamudio. [En línea] Ubicación. [Consultado el 21 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.clinicaveterinariazamudio.com/ubicacion.php>

<sup>131</sup> Información obtenida de una telefónica a la Clínica Veterinaria Zamudio. Realizada el día 21 de Enero de 2013.

**6.6.2.2 Descripción del producto o servicio.** empresa creada en el año 2008 bajo el nombre de Mi Mascota Ideal, ofrecen bajo asesoría especializada cachorros 100% puros y saludables para llevar a casa, cuentan también con servicio veterinario (esterilización, cirugía general, profilaxis, vacunación, hospitalización, asistencia reproductiva, laboratorio clínico, entre otros) y peluquería canina.<sup>132</sup>

**6.6.2.3 Necesidades que satisface.** Mi mascota Ideal satisface al público que busca un animal de raza (canino, felino o pecuario) para su compañía o otra necesidad. Además cubre las necesidades básicas sobre el cuidado y bienestar de las macotas, gracias a su centro veterinario y sus múltiples servicios, su peluquería canina y Pet shop.<sup>133</sup>

**6.6.2.4 Ventaja diferencial.** Su factor diferencial está en los servicios ofrecidos en su línea pecuaria y acuática entre los cuales están:

- Asistencia técnica en (reproducción, nutrición, inseminación artificial, planes sanitarios, manejo de praderas, compra y venta de animales).
  
- Reproducción: inseminación a tiempo fijo en bovinos, chequeos reproductivos, asesoría en enfermedades reproductivas bovinas.
- Nutrición: Manejo de dietas según etapa productiva y diferentes especies.
  
- Planes Sanitarios: adecuación de plan sanitario para la finca.
  
- Manejo y división de praderas para cercas eléctricas.
  
- Asesoría en elaboración y reparación de acuarios a medida, mantenimiento mensual y escogencia del pez ideal.<sup>134</sup>

---

<sup>132</sup> Fanpage oficial de la Boutique Mi Mascota Ideal. [En línea] Información. [Consultado el 21 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <https://www.facebook.com/MiMascotaIdealColombia/info>

<sup>133</sup> Sitio web oficial de la Boutique Mi Mascota Ideal. [En línea] Caninos y Felinos. [Consultado el 21 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.mimascotaideal.com/canino-y-felino.html>

<sup>134</sup> Sitio web oficial de la Boutique Mi Mascota Ideal. [En línea] Pecuaria y acuática. [Consultado el 21 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.mimascotaideal.com/pecuaria-y-acu%C3%A1tica.html>

**6.6.2.5 Beneficios secundarios.** La satisfacción de sus clientes ante un trabajo bien realizado y una asesoría personalizada frente a la adquisición de cualquiera de nuestros animales o servicios.

**6.6.2.6 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** Mi Mascota Ideal trabaja dependiendo del presupuesto y gusto de sus clientes, ofreciendo diversidad de opciones y servicios veterinarios. Cada vez que un cliente acude a la tienda, estos son asesorados de forma personalizada para una compra segura y satisfactoria de los animales, pues la adquisición de una mascota es un compromiso.

**6.6.2.7 Distribución y puntos de venta.** Actualmente cuentan con una sede en la Calle 10 # 24 – 105 Barrio Colseguros.<sup>135</sup>

**6.6.2.8 Fijación y políticas de precios.** La fijación y política de precios de esta organización está basada en la demanda, pues el precio se fija el precio en función del valor que tiene el producto o servicio para el consumidor.<sup>136</sup> Pues ellos trabajan dependiendo del presupuesto y gusto del cliente.<sup>137</sup>

## **6.7 MERCADO**

### **6.7.1 TAMAÑO**

El mercado de las fundaciones encaminadas al cuidado de los animales y preservación de la naturaleza, es bastante extenso, teniendo en cuenta que organizaciones como WSPA posee más de 700 aliados a nivel mundial ó la Mayor's Alliance for NYC's Animals que cuenta con 150 en la ciudad de Nueva York, esto contando solamente las posibles organizaciones registradas ante el gobierno y demás entes. A nivel mundial encontramos entidades de gran alcance como:

---

<sup>135</sup> Sitio web oficial de la Boutique Mi Mascota Ideal. [En línea] Contacto. [Consultado el 21 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.mimascotaideal.com/contactos.html>

<sup>136</sup> Emprendia. Emprendimiento Universitario. [En línea] ¿Cómo se fijan los precios?. Disponible en internet: <http://emprendia.es/faq.php?id=12&tema=51&f=157&lang=cas>

<sup>137</sup> Sitio web oficial de la Boutique Mi Mascota Ideal. [En línea] Pecuaria y acuática. [Consultado el 21 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.mimascotaideal.com/pecuaria-y-acu%C3%A1tica.html>

- **OIE** (Organización mundial de sanidad animal) es la organización intergubernamental (conformada por 28 países) encargada de mejorar la sanidad animal en el mundo.<sup>138</sup>
- **WSPA** (Asociación mundial para la protección animal) cuenta con más de 700 organizaciones miembros.<sup>139</sup>
- **Humane Society International**, organización que trabaja por la erradicación del sufrimiento animal con los gobiernos, organizaciones humanitarias y protectoras de animales en más de 35 países.<sup>140</sup>
- **PETA** (People for the Ethical Treatment of Animals) es la mayor organización de derechos de los animales en el mundo, con más de 3 millones de miembros y seguidores.<sup>141</sup>
- **Animals Asia**, está dedicada a poner fin a la práctica bárbara de la agricultura de la bilis de oso y la mejora del bienestar de los animales en China y Vietnam.

**Figura 11. Gastos Operativos Animals Asia.**



**Fuente:** Sitio Web oficial Animals Asia. Annual Review and financial reporters. [Consultado el 23 de enero de 2014] Disponible en internet: <https://www.animalsasia.org>

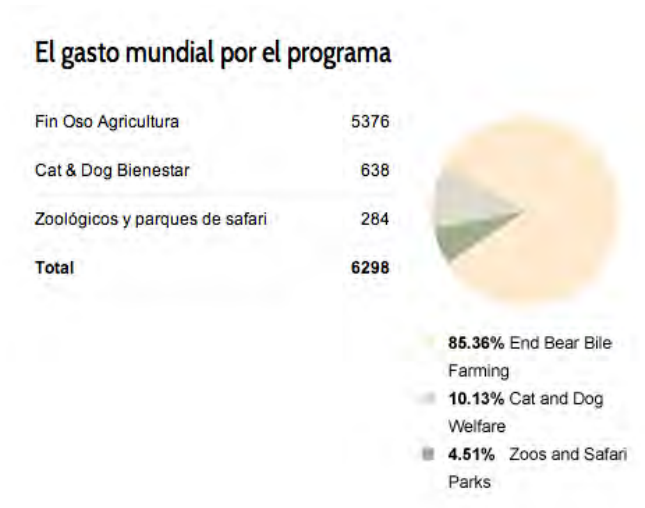
<sup>138</sup> Sitio web oficial de la Organización Mundial de Sanidad Animal (OIE). [En línea] ¿Quiénes somos?. [Consultado el 23 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.oie.int/es/quienes-somos/>

<sup>139</sup> WSPA: Sociedad Mundial Para la Protección Animal. Educación para el Bienestar Animal. [video]. [Consultado el 23 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://www.youtube.com/watch?v=sA\\_X8\\_3kCbM](http://www.youtube.com/watch?v=sA_X8_3kCbM)

<sup>140</sup> Sitio web oficial de la Humane Society International. [En línea] Acerca de nosotros. [Consultado el 23 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.hsi.org/spanish/about/acerca.html>

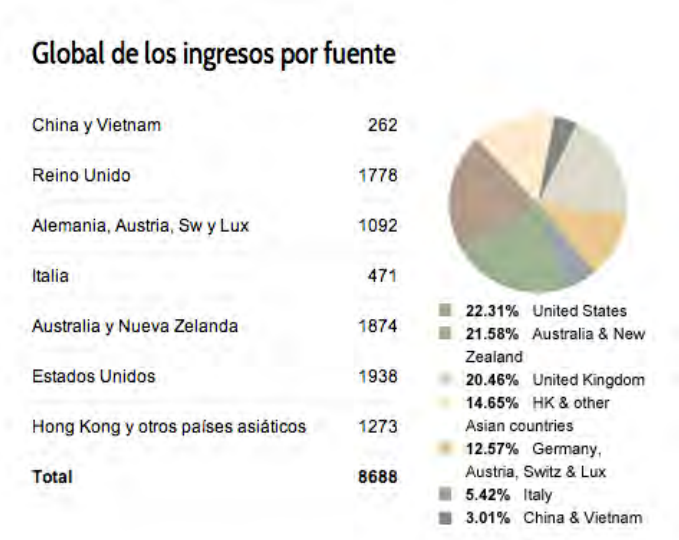
<sup>141</sup> Sitio web oficial de PETA: People for the Ethical Treatment of Animals. [En línea] Sobre PETA. [Consultado el 23 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.petalatino.com/about/sobre-peta/#ixzz2sMvImhZn>

**Figura 12. Gasto mundial por programa.**



**Fuente:** Sitio Web oficial Animals Asia. Anual Review and financial reporters. [Consultado el 23 de enero de 2014] Disponible en internet: <https://www.animalsasia.org>

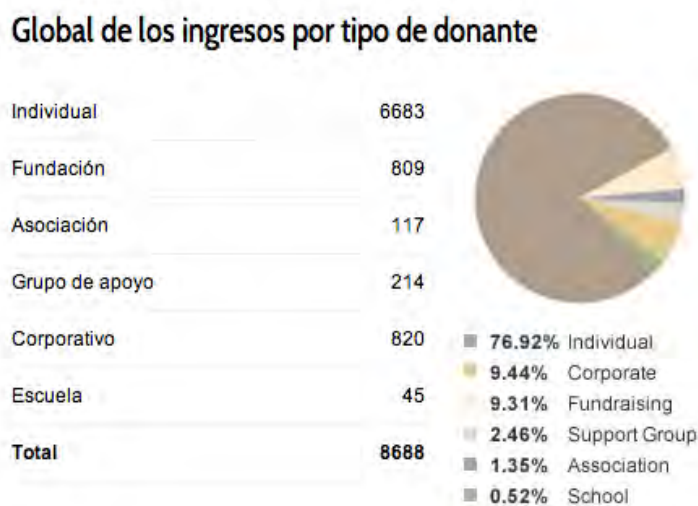
**Figura 13. Ingresos globales según su fuente.**



**Fuente:** Sitio Web oficial Animals Asia. Anual Review and financial reporters. [Consultado el 23 de enero de 2014] Disponible en internet: <https://www.animalsasia.org>



**Figura 14. Ingresos globales por tipo de donante.**



**Fuente:** Sitio Web oficial Animals Asia. Annual Review and financial reporters. [Consultado el 23 de enero de 2014] Disponible en internet: <https://www.animalsasia.org>

- **HK SPCA** (The Society for the Prevention of Cruelty to Animals) organización que vela por el bienestar de los animales, promoviendo la tolerancia del ser humano hacia estos, la no crueldad, etc. Posee 27000 miembros, el 1% de sus fondos proviene del gobierno y el resto de las donaciones que realizan las personas.<sup>142</sup>
- **WWF** (Fondo Mundial para la Naturaleza) trabaja por un planeta vivo, y su misión es detener la degradación del ambiente natural de la Tierra y construir un futuro en el que el ser humano viva en armonía con la naturaleza: conservando la diversidad biológica mundial, asegurando que el uso de los recursos naturales renovables sea sostenible y promoviendo la reducción de la contaminación y del consumo desmedido. Cuenta con unos 5 millones de miembros y una red mundial de 27 organizaciones nacionales, 5 asociadas y

<sup>142</sup> Sitio web oficial de la SPCA: The Society for the Prevention of Cruelty to Animals. [En línea] Acerca de nosotros. [Consultado el 23 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.spca.org.hk/en/about-us/>

22 oficinas de programas, que trabajan en más de 100 países.<sup>143</sup> Sus ingresos para el año 2010 fueron de 525 millones de dolares.<sup>144</sup>

- **GREENPEACE** es una organización de alcance global independiente que actúa para cambiar actitudes y comportamientos, para proteger y conservar el medio ambiente y promover la paz. Está en 40 países y cuenta con alrededor de 3 millones de de socios.<sup>145</sup>
- **Canadian Council on Animal Care:** organización nacional responsable de supervisar el cuidado y uso de animales utilizados en proyectos científicos de Canadá.<sup>146</sup>
- **Canadian Federation of Humane Societies (CFHS):** Es la única organización nacional que representa a las sociedades humanas y cuidado animal en Canadá. Proporcionan liderazgo en temas de bienestar animal y de difundir el mensaje a través de dicho país.<sup>147</sup>
- **Compassion in World Farming:** Fundada en el año 1967 por un agricultor británico horrorizado por el desarrollo de la agricultura industrial moderna, intensiva. Trabajando con el objetivo de poner fin a todas las prácticas agrícolas crueles, teniendo un enfoque centrado y especializado en el bienestar de los animales de granja.<sup>148</sup>
- **The Movement for Compassionate Living:** entidad que trabaja por un estilo de vida vegano, saludable y autosuficiente; como remedio a la explotación humana, animal y del medio ambiente.<sup>149</sup>

---

<sup>143</sup> Sitio web oficial de la **WWF:** Fondo Mundial para la Naturaleza (En español). [En línea] Datos generales. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://www.wwf.org.co/about\\_us/datos\\_generales/](http://www.wwf.org.co/about_us/datos_generales/)

<sup>144</sup> Wikipedia. Fondo Mundial para la Naturaleza. [En línea]. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo\\_Mundial\\_para\\_la\\_Naturaleza](http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo_Mundial_para_la_Naturaleza)

<sup>145</sup> Sitio web oficial de Greenpeace. [En línea] Acerca de nosotros. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/>

<sup>146</sup> Sitio web oficial de Canadian Council on Animal Care. [En línea] Acerca de nosotros. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://www.ccac.ca/en\\_/about](http://www.ccac.ca/en_/about)

<sup>147</sup> Sitio web oficial de Canadian Federation of Humane Societies. [En línea] Acerca de nosotros. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://cfhs.ca/info/>

<sup>148</sup> Sitio web oficial de Compassion in World Farming. [En línea] Acerca de nosotros. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.ciwf.org.uk/about-us/>

<sup>149</sup> Wikipedia. Animal Welfare. [En línea]. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://en.wikipedia.org/wiki/Animal\\_welfare#Global](http://en.wikipedia.org/wiki/Animal_welfare#Global)

La mayoría de estas organizaciones son ONG's que trabajan de mano con los gobiernos de muchos países, buscando la prosperidad de los animales, el cumplimiento de sus derechos y la creación de leyes que cuiden de los mismos.

Actualmente en China, la segunda economía a nivel mundial, la situación ante el bienestar de los animales es crítica pues no se ve avance en ello desde el año 2009, lo cual ha provocado indignación pública y el aumento de organizaciones como la NSPA.<sup>150</sup> A raíz del problema las principales ONG internacionales de protección de animales, como Humane Society International (HSI), RSPCA del Reino Unido y la WSPA, el Fondo Internacional para el Bienestar Animal, Animals Asia y HK SPCA han trabajado en diferentes proyectos con el objetivo de ayudar a la modernización de éste país, centrándose en la mejora del bienestar de los animales.<sup>151</sup>

Gracias a muchas de estas organizaciones que trabajan continuamente en países como China que buscan un desarrollo frente a las políticas y leyes del bienestar animal, han realizado grandes avances fomentando la tenencia responsable de mascotas, el gasto público en esterilización y vacunación de animales callejeros, etc.

Colombia además de contar con el apoyo de muchas de las organizaciones ya mencionadas también cuenta con fundaciones y entidades nacionales que velan por el bienestar de los animales en el país. Según el portal ONGinfo.com, directorio de ONG's en internet, Colombia cuenta con 123 ONG's registradas en el portal) que trabajan por el medio ambiente incluyendo las que velan por el bienestar animal; de las cuales 25 se encuentran en Bogotá, 14 en el Valle del Cauca<sup>152</sup> y 5 en Pereira.<sup>153</sup> A continuación se mostraran algunas de las más importantes:

---

<sup>150</sup> The New York Times blogs. Amid Suffering, Animal Welfare Legislation Still Far Off in China. [En línea]. [Consultado el 26 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2013/03/06/amid-suffering-animal-welfare-legislation-still-far-off-in-china/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2013/03/06/amid-suffering-animal-welfare-legislation-still-far-off-in-china/?_php=true&_type=blogs&_r=0)

<sup>151</sup> China Dialogue. Younger generation face long wait for law-change on animal cruelty. [En línea] [Consultado el 26 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <https://www.chinadialogue.net/article/show/single/en/5740-Younger-generation-face-long-wait-for-animal-protection-laws-in-China>

<sup>152</sup> Directorio de ONGs en internet. ONG de Medio Ambiente en Colombia. [En línea]. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://ong.tupatrocino.com/medio-ambiente-colombia-c16-p15.html>

<sup>153</sup> Sitio web oficial Pereira Virtual. Preocupante aumento de abandono de perros y gatos en Pereira denuncia Fundación. [En línea]. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.pereiravirtual.com/web16/noticias/1242-preocupante-aumento-de-abandono-de-perros-y-gatos-en-pereira-denuncia-fundaci%C3%B3n.html>

- **Pro-Animales** (fundación que trabaja por la vida de los animales con sedes en Bogotá y San Andrés.
- **Asociación de Protectores de la Fauna Colombiana (Aprofac)** fundación que trabaja en la erradicación del tráfico ilegal de fauna silvestre y el abandono y maltrato a animales domésticos.<sup>154</sup>
- **Fundación la huella roja.** Entidad que Protege y conserva la vida de las mascotas para que no terminen abandonadas en las calles. Además educa, previene y orienta a la comunidad sobre el maltrato animal, realizando a su vez campañas de vacunación y esterilización a los animales de la calle. Ubicada en Bogotá.<sup>155</sup>
- **O.R.C.A. (organización por el respeto y el cuidado de los animales)** es una fundación legalmente constituida que busca crear conciencia en la sociedad para lograr una convivencia pacífica con los animales, creando compromiso por el respeto por sus vidas y la protección de su hábitat. Ubicada en Medellín.<sup>156</sup>
- **Fundación Aiunau:** Es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro dedicada a la conservación y el bienestar de la vida silvestre, Xenarthra en particular. Rehabilita animales silvestres capturados ilegalmente o heridos por cazadores furtivos o accidentalmente, para devolverlos a su hábitat natural, una vez se solucionan sus problemas de salud. Ubicada en Medellín.<sup>157</sup>
- **ADA asociación defensora de animales y el ambiente.** Entidad privada sin animo de lucro. ADA atiende reportes de la ciudadanía sobre animales heridos, gravemente enfermos, expuestos a situaciones de peligro grave, caballos de

---

<sup>154</sup> Sitio web oficial de la Asociación de Protectores de la Fauna Colombiana. [En línea] Información. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.aprofac.com/index1.html>

<sup>155</sup> Sitio web oficial de la Fundación Huella Roja. [En línea] Nosotros. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.fundacionlahuellaroja.com/nosotros>

<sup>156</sup> Sitio web oficial de la Organización por el Respeto y el Cuidado de los Animales. [En línea] Inicio. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.fundacionorca.org/>

<sup>157</sup> Sitio web oficial de la Fundación Aiunau. [En línea] ¿Quiénes somos?. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.aiunau.org/es/aiunau/quienes-somos>

zorras decomisados por la policía por maltrato. Atiende perros, gatos y equinos con o sin dueño.<sup>158</sup>

En el Valle del Cauca como se mencionó anteriormente hay 14 organizaciones que trabajan por el medio ambiente y el bienestar animal, según el portal ONGinfo.com. de las cuales se destacan las fundaciones *Animal Safe* por ser la organización líder a nivel nacional en la judicialización administrativa en casos de violencia contra los animales; la fundación Pazanimal que cuenta con dos sedes en la ciudad de Cali y en la vía Buenaventura respectivamente, además de un gran posicionamiento en la región y es ayudada por empresas del sector privado como la Harinera del Valle.<sup>159</sup> Ambas al igual que las demás ONG sobreviven gracias a la ayuda desinteresada de la comunidad caleña y sus alrededores. Sin dejar de lado los esfuerzos que La Secretaría (de Salud) lleva realizando por años; aplicar vacunas contra la rabia a caninos y felinos, realizar campañas de esterilización a animales callejeros, con el fin de que no se reproduzcan y no haya proliferación de caninos y felinos en las calles. Con el objetivo principal de controlar las enfermedades de transmisión zoonóticas, es decir, que pueden pasar del animal.<sup>160</sup>

**6.7.2 Tendencias.** Actualmente las personas no sólo en Cali, Colombia sino alrededor del mundo ha tomado conciencia frente a la problemática del abandono y maltrato hacia los animales, motivo por el cual muchos han seguido la tendencia de adoptar/rescatar un perro callejero y no comprar uno de raza.

Iniciativa apoyada por muchos bloggers como el de AnimaliaLatina que habla de 8 razones por las cuales adoptar un cachorro:

- ❖ Cuando compras un perro de un criadero, estás apoyando a que ese tipo de negocio continúe operando impunemente y siga explotando a los animales. ¡ h! y no te dejes engañar con la absurda idea de los “criaderos responsables”. Traer más animales al mundo cuando hay miles buscando un hogar es una aberración inmoral e innecesaria.

---

<sup>158</sup> Sitio web oficial de la Asociación Defensora de Animales y el Ambiente. [En línea] ¿Cómo actúa ADA?. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.adacolombia.org/como-actuar/como-actua-ada>

<sup>159</sup> Sitio web oficial de la Fundación Pazanimal. [En línea] ¿Quiénes somos?. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.pazanimal.org/quienessomos.php>

<sup>160</sup> Diario El País. Autoridades desmienten rumores sobre masacre de animales callejeros. [En Línea]. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/autoridades-cali-desmienten-rumores-sobre-masacre-animales-callejeros>

- ❖ El amor no se puede comprar, pero puedes adoptar a un animal necesitado de hogar por un precio de adopción mucho más reducido que el que pagarás en un criadero o en una tienda de animales.
- ❖ Muchos de los perros en adopción ya tienen algún tipo de entrenamiento y si no son cachorros, ya no tienes que entrenarlos.
- ❖ Generalmente las asociaciones o grupos de rescate te entregarán a tu nuevo amigo esterilizado y vacunado o te recomendarán a un veterinario que pueda prestarte esos servicios a precios cómodos.
- ❖ Al rescatar y adoptar a un animal necesitado encontrarás a un amigo canino que sea compatible contigo en todo sentido.
- ❖ Tu recompensa será enorme: Amor eterno, lealtad a prueba de balas, e innumerables expresiones de gratitud sincera de por vida.
- ❖ Rescatarás a uno de los millones de animales que aún esperan ser adoptados.
- ❖ Y tu premio será ¡la gran satisfacción de haber salvado una vida!<sup>161</sup>

Al igual que Animalia Latina, blogs como el de Natalia Tuya<sup>162</sup> y Andrés Restrepo<sup>163</sup>, ambos animalistas y periodistas, para el diario 20minutos.es y El Colombiano respectivamente, trabajan en pro del bienestar de los caninos y felinos que deambulan por las calles y sobretodo apoyan la adopción consciente y responsable de animales.

También el apoyo a ésta tendencia se ve reflejado en foros como el de “n écdotas e historias” de la página web Perros.com en el cual una de sus suscriptoras habla del porqué adoptó y no compró, insistiendo en el hecho de que estos animales son más agradecidos por el maltrato y demás males que han atravesado, además de que sale mucho más barato y como persona se siente muy gratificante haber ayudado.<sup>164</sup> Y en otros sitios como el popular “Yahoo Respuestas” en donde se generó un debate en torno a “¿qué era mejor?, s adoptar o comprar” y las respuestas no se hicieron esperar; en su mayoría todos concordaban en que adoptar era lo mejor por muchos aspectos como el de poder salvar una vida, el costo del procedimiento, el bienestar de los animales, y el hecho de que para los

---

<sup>161</sup> Blog Animalialatina. 8 Razones para adoptar un perro. [En línea]. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://animalialatina.wordpress.com/2013/11/05/8-razones-para-adoptar-y-no-comprar-un-perro/>

<sup>162</sup> Tuya Natalia. Blog En busca de una segunda oportunidad, Diario 20minutos. [En línea]. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://blogs.20minutos.es/animalesenadopcion>

<sup>163</sup> Restrepo Andrés. Blog Dame una Pata, diario El Colombiano. [En línea]. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: [http://www.ecbloguer.com/dametupata/?page\\_id=8](http://www.ecbloguer.com/dametupata/?page_id=8)

<sup>164</sup> Portal Perros.com. Foro Anécdotas e historias. [En línea]. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.perros.com/foros/general/anecdotas-e-historias/--por-que-adoptar-un-perro-y-no-comprarlo-.html>

animales en adopción es mucho más difícil conseguir hogar debido a la gran oferta, entre otros.<sup>165</sup>

Otra tendencia evidenciada es el marketing de perros, debido a que muchas marcas están haciendo uso de estos “amigos del hombre” para promover de forma original y emocional sus productos y servicios. Una de ellas fue la realizada por la marca Ralph Lauren llamada “The Dog Walk” para la promoción de sus accesorios y con la cual impulsa a las mujeres de la alta sociedad a adoptar cachorros. La marca Volkswagen quien creó la campaña Woofwagen en la cual se muestran diferentes modelos de los vehículos de la marca desde la visión de sus fieles amigos, los perros. Cada modelo es mostrado con un perro de una raza distinta aireándose por la ventanilla. El lema de la campaña reza “hay un Volkswagen para cada uno de nosotros”.<sup>166</sup> Y muchas otras marcas como Pedigree que trabajan por la adopción de perros callejeros.

Tendencias y movimientos que son apoyados por las celebridades como Kat Dennigs quien asegura a través de su cuenta en Instagram que es mejor rescatar a un animal que te amará por siempre en vez de dejarlo morir en un albergue,<sup>167</sup> y también la conocida modelo Nicole Neumann, defensora de los animales, quien sostiene que es mejor adoptar debido a que muchos animales de la calle merecen un hogar y a su vez protesta por la explotación de las perras en los criaderos, afirmando que en éstos son obligadas a reproducirse desmesuradamente y una vez dejan de hacerlo son abandonadas en la mayoría de los casos.<sup>168</sup>

Humanizar a los perros es otra tendencia a nivel global que va en crecimiento, denominando a estos miembros de la familia como “Perrhijos” pues ya son tratados como los niños del hogar y son una solución “práctica” y económica para aquellas parejas carentes de hijos o que buscan un nuevo miembro que les haga compañía. Esto debido a que en la sociedad actual la decisión de traer un niño a la casa es mucho más repasada gracias a los estilos de vida que las personas llevan y los gastos que éstos demandan de por vida. Los “Perrhijos” se convierten en los consentidos del hogar y demandan no sólo tiempo sino dinero, pues sus

---

<sup>165</sup> Portal Yahoo respuestas. ¿Qué diferencia hay entre adoptar un perro y comprar uno?. [En línea]. [Consultado el 1 de Febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20131012095359AArRBhe>

<sup>166</sup> Sitio web oficial de la marca Volkswagen. [En línea] Perros. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.volkswagen.co.uk/dogs>.

<sup>167</sup> Cuenta oficial de Instagram de la actriz americana Kat Dennigs. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://instagram.com/p/jKPAaKiNFD/>

<sup>168</sup> Revista entre mujeres. Blog Mi Mascota y yo. [En línea]. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: [http://entremujeres.clarin.com/mi-mascota-y-yo/Adoptar-mascotas-tendencia-crece\\_0\\_757124386.html](http://entremujeres.clarin.com/mi-mascota-y-yo/Adoptar-mascotas-tendencia-crece_0_757124386.html)

“padres” gastan en comida, peluquería, juguetería y hasta guardería si es necesario, pues ya se ha convertido en un martirio dejar a las mascotas solas en casa.<sup>169</sup> Teniendo en cuenta que en Latinoamérica se estima que el 47% de los hogares que poseen una mascota gastan entre US\$20 y US\$44 dólares mensuales en la manutención de sus compañeros animales.<sup>170</sup>

Gracias a la tendencia anteriormente mencionada y otros cambios en la conducta de las nuevas generaciones, la canasta familiar de los colombianos será sometida a partir del mes de febrero de 2014 a un cambio radical, tarea encomendada al DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) con el objetivo de obtener una medición más exacta del comportamiento de la inflación. Dicho cambio ampliará la canasta a unos 500 productos de los 405 ya existentes. Dentro de los nuevos productos y servicios que entrarían a formar parte de ésta, se encuentran; alimento y servicios de veterinaria y de otro tipo para los animales domésticos pues el DANE ya los considera como miembros del hogar.<sup>171</sup>

Otra tendencia en crecimiento es el aumento del mercado de productos alimenticios y accesorios para las mascotas, reflejado en el incremento del espacio en las góndolas de los supermercados para el albergue de estos bienes de consumo. Hecho corroborado por Fenalco (Federación Nacional de Comerciantes) y la firma B&Optimos, quienes realizaron un estudio con el objetivo de cuantificar este negocio. Dentro de la investigación encontraron que el 37% de los hogares colombianos tiene mascota, con un favoritismo hacia el perro con un 69% y evidenciando que en los estratos más altos es donde predominan los animales domésticos. La investigación también arrojó que el 47% de las familias acuden a súper e hipermercados para la compra de productos alimenticios o accesorios para sus mascotas, mientras que el 24% realizan dichas compras en las tiendas de barrio y el 13% en graneros de los mismos, dejando por último un pequeño porcentaje de quienes no invierten en estos bienes y alimentan a sus animales con comida casera.<sup>172</sup>

---

<sup>169</sup> Diario Vanguardia. „Perrhijos“: nuevo modelo de familia. [En línea]. [Consultado el 1 de Febrero]. Disponible en internet: <http://www.vanguardia.com.mx/perrhijosnuevomodelodefamilia-1942453.html>

<sup>170</sup> Portal Informa BTL. Marketing para mascotas. [En línea]. [Consultado el 1 de Febrero]. Disponible en internet: <http://www.informabtl.com/2013/11/04/marketing-para-mascotas/>

<sup>171</sup> Diario El País. La canasta familiar entra al siglo XXI. [En línea]. [Consultado el 1 de Febrero]. Disponible en internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Enero112009/eco2.html>

<sup>172</sup> Sitio web oficial Fenalco. Mascotas: crecen las oportunidades de negocio. [En línea]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>



**6.7.3. Comportamiento.** De acuerdo a varios portales de noticias, para el año 2012 en la ciudad de Bogotá habían 90 mil perros y 140 mil gatos abandonados, en su totalidad obteniendo la cifra de 230 mil mascotas que viven en las calles. Reporte realizado por el centro de Zoonosis correspondiente al departamento capital.

**Cifra total de animales:** 90 mil perros y 140 mil gatos.<sup>173</sup>

- **Animales abandonados:**

**Anual:** 3600 mascotas.\*

**Mensual:** 300 mascotas.<sup>174</sup>

**Semanal:** 12 perros.<sup>175</sup>

**Diario:** 80 perros.<sup>176</sup>

\* Cifra proyectada de acuerdo a la cantidad mensual de mascotas abandonadas.

- **Animales adoptados.**

**Anual:** 600 perros y gatos.<sup>177</sup>

**Mensual:** 50 mascotas.\*

**Semanal:** 20 mascotas.<sup>178</sup>

**Diario:** 2 mascotas.\*

---

<sup>173</sup> RCN Radio. Tráfico, abandono y maltrato animal otro mal de Bogotá. [En Línea]. [Consultado el 5 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.rcnradio.com/noticias/trafico-abandono-y-maltrato-animal-otro-mal-de-bogota-25428>

<sup>44</sup> <sup>175</sup> <sup>48</sup> <sup>161</sup> Portal Publimetro. Abandono de mascotas sube 50% en Semana Santa. [En línea]. [Consultado el 5 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.publimetro.co/tome-nota/abandono-de-mascotas-sube-50-en-semana-santa/atilcv!lhziHf4OMHIP8bQ6wPyYHg/>

<sup>176</sup> <sup>47</sup> Caracol Radio. Extraño abandono de perros en Bogotá. [En línea]. [Consultado el 5 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.caracol.com.co/noticias/bogota/extrano-abandono-de-perros-en-bogota/20080731/nota/642969.aspx>

\*Cifras proyectadas de acuerdo a la cifra anual de perros y gatos adoptados en la ciudad de Bogotá.

Teniendo en cuenta que estas cifras no son estáticas y que varían de acuerdo al macroentorno ya sea por la economía, festividades o demás conductas que se puedan presentar en las personas; Por ejemplo, en Semana Santa de 2012 se recogieron 120 animales, 85 perros y 35 gatos, que eran abandonados o maltratados debido a que las personas no contaban con un guacal para su transporte o no tenían el dinero para pagar una guardería en su ausencia.<sup>179</sup>

**6.7.3.1. Estacionalidad Fundación Pazanimal.** Según Ximena Dosail<sup>180</sup> secretaria y encargada del programa de adopción de la fundación, los datos de animales que entran y salen de la fundación son los siguientes:

El albergue cuenta con 450 animales entre caballos, gatos y perros. A pesar de que se reservan el derecho de admisión y de sus estrictas normas para el ingreso de los mismos. El total de los animales se distribuye de la siguiente manera:

- 220 perros rescatados por maltrato, abandono.
- 150 gatos rescatados por maltrato y abandono.
- 78 caballos decomisados por la policía ambiental y demás entes de control.

#### ❖ **Animales que llegan a la fundación:**

Diariamente ingresan alrededor de 25 animales como caso clínico, en su mayoría por abandono y maltrato. Teniendo como promedio un total de 175 animales a la semana. Según los reportes de la encargada, la temporada del año en la que más ingresan los animales es diciembre debido a las fiestas que se celebran en este mes, el descuido de las personas hacia sus animales, la pólvora, etc. Y también los meses de invierno.

---

<sup>180</sup> Información obtenida por medio de Entrevista Semiestructurada realizada a Ximena Dosail, secretaria de la fundación Pazanimal. [Consultado el 19 de Agosto de 2014].

#### ❖ **Animales que mueren:**

En la fundación mueren alrededor de 8 animales a la semana, por caso clínico crítico y eutanasia; dejando un total aproximado de 32 a la semana.

Semanal: 8  
Mensual: 32  
Anual: 384

#### ❖ **Animales adoptados:**

Según la encargada del programa de adopción de la fundación, el porcentaje de adopciones versus al porcentaje de animales que llegan al albergue es 50/50 pues todo el año se entregan animales. Dichas adopciones se realizan bajo unos estrictos parámetros con los cuales debe contar la persona que desea adquirir los animales.

**6.7.3.2. Estacionalidad Fundación *Animal Safe*.** Según datos estadísticos de la fundación para el año 2013, difundidos por el *Newsletter* semanal de la misma se presentarán a continuación los datos de estacionalidad.

#### ❖ **Animales que llegan a la fundación:<sup>181</sup>**

Al refugio ingresaron un total de 339 animales, 169 adultos (50%) y 170 cachorros (50%). Teniendo como resultado un 62% de incremento desmesurado, con casi un animal por día. De los cuales murieron 98 y fueron adoptados 106, dejando un total de 135 canes (crecimiento del 20%).

Anual: 135  
Mensual: 11,25  
Semanal: 2,5

---

<sup>181</sup> Newsletter Fundación vía mail. [En línea] Estadísticas del refugio del año 2013. Enviado el: Miércoles, 23 de Abril de 2014. . [Consultado el 5 de Febrero de 2014].

#### ❖ **Animales que fallecen:**

Durante el año 2013 murieron 98 animales, de los cuales 34 eran adultos (34%) y 64 eran cachorros (65%). Las muertes en el albergue se deben a 3 factores:

- ❖ Enfermedad declarada: 52 animales (53%) de los cuales 10 eran adultos y 42 eran cachorros.
- ❖ Eutanasia: 23 animales (23%) de los cuales 6 eran adultos y 17 eran cachorros.
- ❖ Animales agredidos: 23 animales (23%) de los cuales 20 eran adultos y 3 eran cachorros.

#### ➤ **Animales entregados en adopción:**

Durante el año 2013 se entregaron en adopción, un total de 106 animales, dentro de los cuales se encuentran más adultos que cachorros.<sup>182</sup>

Anual: 106  
Mensual: 8,8  
Semanal: 2

#### **6.7.4 Nivel de desarrollo tecnológico**

**Fenalco** (Federación Nacional de Comerciantes) asegura que el mercado de mascotas en el país ha crecido en los últimos años<sup>183</sup>, lo cual es una oportunidad para los colombianos de poder incursionar en dicho mercado gracias a los cambios y nuevas formas de pensar frente a las mascotas en los hogares. Hecho

---

<sup>182</sup> Newsletter Fundación vía mail. [En línea] Estadísticas del refugio del año 2013. Enviado el: Miércoles, 23 de Abril de 2014. [Consultado el 5 de Febrero de 2014].

<sup>183</sup> Sitio web oficial Fenalco. Mascotas: crecen las oportunidades de negocio. [En línea]. [Consultado el 5 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>

que se ve reflejado en el aumento de centros y tiendas especializados para las mascotas como los Pet Shops, peluquerías, spa's, centros veterinarios, guarderías, etc. Lugares que ofrecen servicios de alta calidad y a raíz de la creciente competencia, se esfuerzan por traer lo mejor en desarrollo tecnológico, tendencias y conocimiento para ofrecer una experiencia única y acreditada. Un ejemplo de ello es la clínica veterinaria Zamudio, entidad que ofrece un servicio de calidad y con tecnología de punta.

## **6.8 MERCADO OBJETIVO**

**6.8.1 Perfil demográfico.** Hombres (30%) y mujeres (70%) de edades entre los 20 y 35 años, heterosexuales y homosexuales, ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, que en la actualidad se encuentran realizando un pregrado, postgrado o ya son profesionales en algún campo laboral.

**6.8.2 Perfil psicográfico.** Hombres y mujeres heterosexuales y homosexuales, conscientes de la importancia del bienestar de los animales en la sociedad contemporánea, muchas de ellas poseen mascotas o están interesados en adquirir un animal doméstico para su compañía, teniendo en cuenta que desde pequeños sus padres los han enseñado a respetar y querer a los animales. También son personas dispuestas a ofrecer su ayuda a causas ambientales o que involucren una mejor vida para los animales sean silvestres o domésticos.

Estas personas disfrutan de planes en familia y con amigos. Son sensibles al arte, la danza, el teatro, etc. Frecuentan bares, discotecas, restaurantes, cines, exposiciones de arte, cine, ferias de diferente índole, etc.

En su mayoría cursan estudios universitarios, trabajan y son solteros. Los mayores de 28 años gracias a su estabilidad económica buscan conformar una familia o crear una empresa. Muchas de estas parejas buscan suplantar la ausencia de niños con mascotas y por ello acuden a la adopción.

### **6.8.3 hábitos de compra y usos del consumidor respecto a la categoría**

**6.8.3.1 Comprador.** (Adoptantes y padrinos) personas interesadas en el bienestar de los animales, donan parte de sus ingresos a fundaciones o causas sociales que lo necesiten. Muchos poseen mascotas y buscan que los perros que no tienen un hogar tengan una buena vida.

**6.8.3.2 Consumidor.** Son aquellos que abandonan a los perros en las puertas de la fundación en costales o cajas. Según el Director Operativo de la fundación llegan al albergue 1,5 animales diarios. Estos animales son encontrados en la calle o son abandonados de sus hogares por diferentes causas ya sea por el costo de manutención o algún otro motivo.

**6.8.3.3 Influenciador.** Son los encargados de movilizar a las personas que ayudan a la fundación, por lo tanto su nivel de proximidad con la misma es alto y tienden a realizar voluntariado cada vez que les sea posible en las actividades desarrolladas por la organización (Perrotones, Jornadas de baño, campañas de adopción ó donación, entre otras). Utilizan las plataformas de *Social Media* (*Facebook, Twitter, Instagram, etc.*) como principal canal de difusión y captación de ayuda, logrando volver viral la información gracias al voz a voz generado.

## **6.9 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

A continuación se realizará un análisis D.O.F.A. sobre la fundación *Animal Safe* de acuerdo a la información recopilada en la investigación realizada

### **6.9.1 Análisis D.O.F.A.**

➤ **Debilidades:**

- La fundación *Animal Safe* no cuenta con una linealidad en su comunicación estratégica.
- Hay sobrepoblación de animales (perros) en el albergue.
- No hay dinero suficiente para el sostenimiento del albergue.
- La fundación no cuenta con donantes permanentes.
- La fundación se encuentra muy alejada del perímetro urbano, razón por la cual las personas no adoptan animales.

➤ **Oportunidades:**

- Hay una audiencia más consciente frente al bienestar de los animales.
- Las personas están adoptando más y comprando menos mascotas.
- Hay muchas entidades privadas que apoyan las causas sociales enfocadas en el bienestar animal.

➤ **Fortalezas:**

- La organización cuenta con un albergue adaptado y que cumple con las normas mínimas de calidad y medioambientales lo que permite que su misión sea llevada a cabo.
- Poseen un buen posicionamiento a nivel regional.
- Es el único albergue ubicado en Ginebra, Valle.
- En el refugio no se reproducen los animales.
- El director operativo posee contactos estratégicos que eventualmente dan aportes a la fundación.
- El director de la organización es una persona estudiada y por ende puede aportar su conocimiento además de su voluntad y esfuerzo a esta causa.<sup>184</sup>
- Base de datos, con más de 2000 suscriptores.

➤ **Amenazas:**

- La renuncia de sus empleados y colaboradores por la impuntualidad del pago de salarios.
- Cierre del albergue a causa de las deudas o la falta de recursos humanos/monetario.
- Escases de donaciones.
- Demandas por parte de los vecinos de la fundación.
- Sanciones por parte de los entes gubernamentales que velan por la salubridad pública.

---

<sup>184</sup> Ingeniero eléctrico de la Universidad de los Andes, Master y candidato a doctorado de la Universidad de Michigan de EE.UU. Datos obtenidos de una entrevista semiestructurada hecha al Director Operativo de la fundación Animal Safe. Citado el 20 de Septiembre de 2014.

➤ **Copy análisis de la categoría.**

A continuación se presentará un análisis de la competencia a partir de la construcción de la comunicación evaluando el diseño y lenguaje de sus campañas publicitarias.

Las siguientes imágenes son las piezas publicitarias difundidas por las redes sociales de las organizaciones a evaluar.

## FUNDACIÓN ANIMAL SAFE

### Figuras 15 y 16. Piezas gráficas jornada de adopciones.



**Fuente:** Fanpage oficial de Animal Safe [en línea]: Santiago de Cali: Animal Safe Colombia, 2014 [consultado 5 de Julio de 2013] Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/animalsafe>



Figuras 17 y 18. Piezas gráficas Perrotón y jornada de donaciones.



Fuente: Fanpage oficial de Animal Safe [en línea]: Santiago de Cali: Animal Safe Colombia, 2014 [consultado 5 de Julio de 2013] Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/animalsafe>

## FUNDACIÓN PAZANIMAL

Figuras 19 y 20. Piezas gráficas jornada de donaciones.



Fuente: Fanpage oficial de Pazanimal [en línea]: Santiago de Cali: Fundación Pazanimal, 2013 [consultado 5 de Julio de 2013] Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/pages/Pazanimal>.

## FUNDACIÓN PARAÍSO DE LA MASCOTA

Figuras 21 y 22. Piezas gráficas jornada de adopciones.



**Fuente:** Fanpage oficial de Paraíso de la mascota. [en línea]: Santiago de Cali: Fundación Paraíso de la mascota, 2013 [consultado 5 de Julio de 2013] Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/paraisodelamascota>.

Figuras 23 y 24. Piezas gráficas jornada de adopciones.



**Fuente:** Fanpage oficial de Paraíso de la mascota. [en línea]: Santiago de Cali: Fundación Paraíso de la mascota, 2013 [consultado 5 de Julio de 2013] Disponible en Internet: <https://www.facebook.com/paraisodelamascota>.

Se realizó un análisis de las piezas publicitarias de las 3 organizaciones escogidas a lo largo de éste proyecto, las cuales son: Paz Animal, Paraíso de la Mascota y Animal Safe, del cual se concluye lo siguiente:

- El tono de los mensajes es emocional, cálido, formal, espontáneo y motivante.
- Muchos de los mensajes están redactados en primera persona, con el objetivo de incluir a los animales dentro del dialogo que se genera entre la organización y su grupo objetivo.
- La mayoría de sus campañas no poseen un *Slogan* o *Copy* publicitario que genere linealidad y cohesión a la misma.
- Las piezas gráficas, contienen el logo de las organizaciones.
- El principal recurso visual para las piezas graficas son fotografías de los animales que se encuentran en los refugios.
- Los mensajes son claros más no puntuales, pues la tendencia en la comunicación de dichas organizaciones es plasmar mucha información en sus piezas publicitarias.
- Se hace uso del *Insight*: el perro es el mejor amigo del hombre.
- Uno de los objetivos de la comunicación de las organizaciones es mostrar a los animales como posibles miembros potenciales de una familia.

Teniendo en cuenta lo anterior se podría proponer la realización de una linealidad en las piezas gráficas, guiadas hacia cada campaña ya sea de donación, adopción, jornada de baño, etc. en donde vendrian a tenerse en cuenta colores corporativos, tipografías, *sloganes* publicitarios, fotografías, etc. dándole un toque fresco, limpio y llamativo.

### **6.9.3 Análisis de medios e inversión publicitaria de la categoría.**

No se ha encontrado ningún análisis de inversión publicitaria en la categoría de fundaciones ambientales/animalistas.

#### **6.9.4 Estudio posicionamiento e imagen de las marcas más importantes de la categoría.**

Hasta el momento no se ha realizado un estudio de esta índole posiblemente a que es más prioritario en ésta categoría, una propuesta que ayude a potencializar los procesos de adopción y donación de recursos.

### **6.10 OBJETIVOS**

#### **6.10.1 DE MERCADEO**

- Incrementar en un 15% el número de adopciones mensuales de perros de la fundación *Animal Safe* en el primer semestre del año 2015 en la ciudad de Cali.
- Incrementar en un 15% el número de donantes recurrentes y voluntarios de la Fundación *Animal Safe* en el primer semestre del año 2015 en la ciudad de Cali.

**6.10.2 De ventas.** La fundación *Animal Safe* no comercializa a los animales que alberga ni los servicios que ofrece.

#### **6.11. La campaña (o descripción de la intervención)**

**6.11.1 justificaciones de la necesidad de la campaña.** A partir de la información recopilada en el Brief durante la etapa de investigación de este proyecto se encontraron muchas problemáticas sobre la fundación *Animal Safe*, la más destacada es la constante urgencia por conseguir fondos para el sostenimiento del refugio, pues esta organización no cuenta con donantes recurrentes ni una empresa que patrocine o ayude al sostenimiento de la misma. Por esta razón han estado al borde del cierre más de una vez. También se encontró que la fundación cuenta con una sobrepoblación de animales, lo que la convierte en el refugio más concurrido del Latinoamérica y en palabras de su Director Operativo Edgar Táscon en el botadero de perros del Valle del Cauca. y por último la fundación no cuenta con una linealidad en su proceso de comunicación, pues el uso de colores, tipografías incluso del logo, varía notablemente para el desarrollo de una campaña específica y no hay eslogan de campaña que unifique la estrategia, lo cual puede llevar a confundir a las personas.

En la etapa de investigación también se encontró que la mentalidad de las personas frente al maltrato y abandono de los animales ha cambiado, dando esperanza a que se genere un cambio contundente para las próximas generaciones, pues en la actualidad las personas no son reticentes ante la adopción y ayuda hacia los perros callejeros. Debido a este cambio también se han presentado tendencias como la humanización de los animales y la adopción de perros por parte de parejas jóvenes para la sustitución de niños en el hogar.

Por lo tanto es necesario crear una estrategia de comunicación publicitaria efectiva que permita a la fundación incrementar el número de donantes, voluntarios y adoptantes que ayuden a mejorar la situación del refugio. Además para brindar una guía de acuerdo a la campaña creativa que se realice para próximos proyectos. Aprovechando el cambio de mentalidad presentado por la sociedad, las tendencias del mercado y el posicionamiento de la organización en la región.

**6.11.2 tipos de campaña.** En relación al objeto- sujeto: se realizará una campaña de sostenimiento de interés cívico ó social de carácter persuasivo pues su principal objetivo es brindar un hogar y mejor calidad de vida a los perros que han sido víctimas del maltrato y abandono por parte de la sociedad, mediante una estrategia que atraiga donantes y voluntarios recurrentes a la Fundación *Animal Safe*.

### **6.11.3 objetivos de publicidad.**

**Objetivo general:** persuadir al grupo objetivo actual y potencial de la fundación *Animal Safe* para que donen recursos, sean voluntarios, adopten o apadrinen perros, en el año 2015, en Santiago de Cali – Valle del Cauca.

#### **Objetivos específicos:**

- Afianzar los vínculos entre la fundación *Animal Safe* y el grupo objetivo actual y potencial para que se conozca mejor la labor social de esta organización.
- Mostrar al grupo objetivo los beneficios que trae el adoptar, realizar voluntariado y donar recursos a la fundación *Animal Safe*.

#### **6.11.4 Estrategias de comunicación**

**6.11.4.1 Objetivos de comunicación.** Comunicar al grupo objetivo, ubicado en la ciudad de Santiago de Cali, los beneficios que trae el adoptar y donar recursos a la fundación *Animal Safe*, en el año 2015.

#### **7.11.4.2 Público objetivo**

- **Los universitarios:**

Hombres (30%) y mujeres (70%) de edades entre los 20 y 25 años, heterosexuales y homosexuales ubicados en la ciudad de Cali y de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 que en la actualidad se encuentran realizando un pregrado universitario y que apenas están iniciando su experiencia en el campo laboral, por ende aún viven y dependen económicamente de sus padres.

Estos disfrutan de los planes con amigos y conocidos, frecuentan bares, discotecas, restaurantes, cines, universidades. Lugares que les brinden nuevas experiencias.

Son personas que por lo general tienen más de una red social, entre las más populares se encuentran *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*. Viven conectados todo el tiempo gracias a sus *Smartphones* y demás dispositivos móviles.

- **Los profesionales:**

Hombres (30%) y mujeres (70%) de edades entre los 26 y 35 años, heterosexuales y homosexuales, ubicados en la ciudad de Santiago de Cali y de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, que en la actualidad son profesionales en algún campo laboral, están realizando un postgrado o maestría y tienen planes de crear empresa. Para estas personas el crecimiento profesional y la estabilidad económica son sus prioridades más importantes. Muchos ya buscan la independencia.

Estas personas disfrutan de los planes en familia y con sus amigos más cercanos, sean del trabajo o de toda la vida, frecuentan bares, restaurantes

(de zonas como El Peñón o Ciudad Jardín), cines, galerías de arte, discotecas, etc. Planes que realizan generalmente después de la oficina los jueves y viernes.

Muchos viven en pareja y para suplantar la ausencia de niños en su hogar acuden a la adopción de animales para su compañía. Estas personas tienen al menos una red social, en su mayoría Facebook e Instagram.

### **Rasgos generales:**

Estas personas son conscientes de la importancia del bienestar de los animales en la sociedad contemporánea, muchas de ellas poseen mascotas o están interesados en adquirir un animal doméstico para su compañía, teniendo en cuenta que desde pequeños sus padres los han enseñado a respetar y querer a los animales. También son personas dispuestas a ofrecer su ayuda a causas ambientales o que involucren una mejor vida para los animales sean silvestres o domésticos.

Son personas sensibles a la danza, la música, la pintura, al arte en general.

Para la realización de la campaña se escogieron a los estudiantes de las Universidades Autónoma de Occidente debido a que han realizado un trabajo social con los gatos, patos y gansos que viven en las instalaciones de sus campus y los estudiantes tienen un contacto directo y conciencia de la importancia de brindar un hogar a los animales desamparados de la calle. También debido a que muchos de los estudiantes de la universidad Autónoma han realizado voluntariado en la fundación *Animal Safe*.<sup>185</sup>

**Posicionamiento:** por medio de la campaña publicitaria se quiere posicionar en la mente del grupo objetivo que la adopción y donación de recursos son la mejor opción para brindar bienestar a los perros de *Animal Safe*.

**Promesa:** con cada adopción y donación que se realice a la fundación *Animal Safe*, las personas contribuirán al desarrollo social de la región frente a la problemática del abandono y maltrato animal, pues por medio de estas acciones

---

<sup>185</sup> Datos obtenidos de una entrevista semiestructurada hecha al Director Operativo de la fundación Animal Safe. Citado el 20 de Septiembre de 2014.

se le brinda la oportunidad de tener una nueva vida llena de amor y felicidad a los más de 650 perros que se encuentran en la organización.

**Apoyos de la promesa:** a través de los años la fundación *Animal Safe* por medio del arduo trabajo y gestión por parte de su Director Operativo el señor Edgar Tascón, ha realizado un intensivo trabajo ayudando a los animales que se encuentran en condiciones precarias de abandono o maltrato, con la ayuda voluntaria de muchas personas (por medio de las diferentes campañas que se realizan a lo largo del año) y a uniones estratégicas con otras organizaciones sin ánimo de lucro. Lo que la ha llevado a posicionarse como una organización que está verdaderamente comprometida con la vida digna de los animales, sus derechos y necesidades; siendo fieles a sus valores y a donde quieren llegar a estar. Teniendo en cuenta que la fundación ha rescatado a más de 5.000 animales, ostentando el liderazgo nacional en la judicialización administrativa en casos de violencia contra los mismos.

Actualmente el refugio cuenta con una infraestructura óptima adecuada a sus necesidades y que cumple con las normatividades legales y ambientales para el sostenimiento de los más de 650 animales que alberga; los cuales han sido rehabilitados y esterilizados una vez llegan a la fundación.

**Tono:** teniendo en cuenta que la estrategia será dirigida a un público compuesto por adultos jóvenes (en su mayoría mujeres), el tono de la comunicación será amistoso, formal y emotivo.

**Guías ejecucionales:** a continuación se presentarán las guías ejecucionales a realizar en la Fundación *Animal Safe* por parte del estudiante de publicidad.

Con la siguiente campaña se encaminará la comunicación y acciones tácticas en dos categorías: los Universitarios y los Profesionales. Dentro de los cuales se encuentra el grupo objetivo actual y potencial de la fundación.

Por medio de la campaña se quiere mostrar a los públicos objetivo que *Animal Safe* es la mejor opción para adoptar y donar recursos económicos o materiales, logrando que los 650 animales albergados salgan beneficiados.



A continuación se presenta la estrategia creativa seguida por la estrategia de medios y sus respectivas tácticas:

### 6.11.5. Concepto creativo

#### 6.11.5.1 Racional.

- **Idea (Solución):** por medio de una campaña de sensibilización y persuasión se despertará en el público objetivo el deseo de donar recursos y adoptar perros de la fundación *Animal Safe*. Comunicando
- **Acción deseada (¿Qué reacción se va obtener?):** que las personas acudan a la fundación *Animal Safe* ubicada en Ginebra –Valle del Cauca para adoptar un perro ó donar recursos económicos o materiales.
- **Concepto (Key emotional insight):** a partir del siguiente *Insight* encontrado en la etapa de investigación:

“Todos deber amos adoptar porque hay tantas mascotas únicas en la calle que necesitan un hogar”.

“No alimentar el comercio de mascotas y evitar que hayan perritos en la calle, todos tenemos que ayudar, eso nos hace más fuertes”.

Cada *Insight* demuestra que las personas desprecian el maltrato y abandono hacia los animales a causa de la negligencia de las personas; y a su vez la compasión que sienten hacia los mismos y la esperanza de poder brindar una nueva vida a dichos animales.

Y teniendo en cuenta que la mayoría de los perros albergados en la fundación *Animal Safe* son mestizos, es decir, de razas únicas que nacen de la combinación de dos linajes diferentes, se lleg al concepto de “Perros únicos como tú”, con el cual se quiere comunicar que cada perro de la fundación es único como las personas que puedan adoptarlo, pues cada ser humano es diferente de los demás.

Otro factor que influyó en la creación del concepto, fue que la demografía caleña cuenta con una alta variedad en términos etnográficos, presentados a continuación:

- Mestizos y blancos (73,3%)
- Mulatos (26,2%)
- Indígenas (0,5 %) <sup>186</sup>

Lo cual refleja que la ciudad es rica en variedad cultural y apoya la tesis de que cada ser humano es diferente, ya sea por factores como la etnia, la educación, la cultura, la forma de pensar, sus hobbies, etc.

- **Tono (Personalidad del mensaje solución):** teniendo en cuenta que la estrategia será dirigida a un público compuesto por adultos jóvenes (en su mayoría mujeres), el tono de la comunicación será amistoso, formal y emotivo.
- **Frase de campaña/Slogan:** los copys que acompañarán la campaña son cuatro presentados a continuación:
  - “En *Animal Safe* cada perro es único como tú”
  - “La compañía no se compra, adopta en *Animal Safe* a un perro único como tú”
  - “El amor incondicional no se compra, adopta en *Animal Safe* a un perro único como tú”
  - “ y udar nos hace más fuertes, apadrina a un perro único como tú”
  - “ y udar nos hace más fuertes, dona recursos a la fundación *Animal Safe* y salva a perritos únicos como tú”.
- **Piezas:**

---

<sup>186</sup> Cifras obtenidas del Boletín: “Censo General 2005: Perfil Cali – Valle del Cauca”. [En línea]. [Revisado el 13 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/76001T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF)

Figura 25 Inserto Diario El País.

**¡Hola!  
Soy**

**Perzeo**

Un perro amable y cariñoso que busca a un dueño único como tú. Me gusta jugar con la pelota, recoger el periódico y ver películas.

**COLOR DE OJOS**  
grises

**TAMAÑO**  
mediano

**RAZA**  
labrador/  
pastor  
alemán

**EDAD**  
**16**  
meses

**ADOPTA EN  
ANIMAL SAFE  
UN PERRO ÚNICO  
COMO TÚ.**

Conoce a todos los perritos aquí:  
**WWW.PERROSUNICOS.COM**

Fundación  
Animal Safe

**PERROS  
ÚNICOS**

Figura 26. Pieza revista El Clavo.

**¡Hola! Soy**  
**Muñeca**

Una perrita energética e inteligente que busca a un dueño único como tú, me llevo muy bien con los niños y me gusta salir a correr a diario.



**COLOR DE OJOS**  
Marrones

**TAMAÑO**  
Mediano

**RAZA**  
labrador/  
pastor  
ganadero

**EDAD**  
**14**  
meses

ESCANEA ESTE CÓDIGO  
Y CONOCE A UN PERRO  
ÚNICO COMO TÚ.

**APADRINA EN  
ANIMAL SAFE  
UN PERRO ÚNICO  
COMO TÚ.**



**PERROS  
ÚNICOS**

Figura 27. Pieza revista El Clavo II.

**¡Hola! Soy**  
**Perreo**

Un perro amable y cariñoso que busca a un dueño único como tú. Me gusta jugar con la pelota, recoger el periódico y ver películas.

ESCANEA ESTE CÓDIGO Y CONOCE A UN PERRO ÚNICO COMO TÚ.

**COLOR DE OJOS**  
grises

**TAMAÑO**  
mediano

**RAZA**  
labrador/  
pastor alemán

**EDAD**  
**16**  
meses

**ADOPTA EN ANIMAL SAFE UN PERRO ÚNICO COMO TÚ.**

Fundación Animal Safe

**PERROS ÚNICOS**

Figura 28. Pieza gráfica sitio web.

Perros Únicos/Animal Safe  
www.perrosunicos.org

**PERROS ÚNICOS**

LA FUNDACIÓN ANIMAL SAFE CUENTA CON MÁS DE 650 PERROS ÚNICOS QUE DESEAN TENER UN HOGAR EN DONDE SE LES BRINDE AMOR Y SEGURIDAD. LA COMPAÑÍA NO SE COMPRA, ADOPTA UN PERRO ÚNICO COMO TÚ.

HOME ¡ADOPTA! ¡DONA! CONTACTO

Adopta en Animal Safe un perro único como tú

Facebook Instagram Twitter

ADOPTA UN PERRO ÚNICO COMO TÚ

PERZEO MUÑECA ¡ADOPTADA! MATEO

Facebook Instagram Twitter

SEDE CAMPESTRE: KILÓMETRO 3 VÍA GINEBRA – BUGA  
VEREDA EL GUABITO – JURISDICCIÓN DEL MUNICIPIO DE GINEBRA  
CELULAR: (57) 3 11 632 7238

Fundación Animal Safe

Figura 29. Pieza gráfica sitio web II.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the website [www.perrosunicos.org](http://www.perrosunicos.org). The page has a dark olive green background. At the top left, there is a logo for 'PERROS ÚNICOS' featuring a white silhouette of a dog's head. To the right of the logo, a white text box contains the message: 'LA FUNDACIÓN ANIMAL SAFE CUENTA CON MÁS DE 650 PERROS ÚNICOS QUE DESEAN TENER UN HOGAR EN DONDE SE LES BRINDE AMOR Y SEGURIDAD. LA COMPANÍA NO SE COMPRA, ADOPTA UN PERRO ÚNICO COMO TÚ.' Below this text is a navigation menu with four buttons: 'HOME', '¡ADOPTA!', '¡DONA!', and 'CONTACTO'. The main content area features a large white box with a photo of a brown and black dog named Rocco. To the left of the photo, there are four categories with labels: 'COLOR DE OJOS' (miel), 'TAMAÑO' (grande), 'RAZA' (Mestizo/Pastor alemán), and 'EDAD' (13 meses). To the right of the photo, there is a speech bubble that says '¡Hola! Soy Rocco' and a paragraph of text: 'Tengo trece meses, llegué al refugio porque mis anteriores amos tuvieron un bebé, soy muy juguetón me gusta la pizza, jugar con platillos voladores y busco un dueño único como tú.' Below the main content area are three buttons: '¡ADOPTAME!', '¡APADRINAME!', and '¡SÉ VOLUNTARIO!'. At the bottom, there are four small images of the dog in different poses. Below these images is the text 'SOY ÚNICO COMO TÚ'. In the bottom left corner, there is a call to action '¡DILE A TUS AMIGOS!' with social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter. In the bottom right corner, there is contact information: 'SEDE CAMPESTRE: KILÓMETRO 3 VÍA GINEBRA – BUGA VEREDA EL GUABITO – JURISDICCIÓN DEL MUNICIPIO DE GINEBRA CELULAR: (57) 311 632 7238' and the 'Fundación Animal Safe' logo.

Figura 30 y 31. Piezas Redes sociales.

**¡Hola! Soy**  
**Pezeo**

Un perro amable y cariñoso que busca a un dueño único como tú.

**¡LA COMPAÑÍA NO SE COMPRA!  
ADOPTA EN ANIMAL SAFE UN PERRO ÚNICO COMO TÚ.**



**Fundación Animal Safe**  
WWW.PERROSUNICOS.ORG

**¡Hola! Soy**  
**Muñeca**

Una perrita energética e inteligente que busca a un amigo único como tú.

**¡AYUDAR NOS HACE MÁS FUERTES!  
APADRINA EN ANIMAL SAFE UN PERRO ÚNICO COMO TÚ.**



**Fundación Animal Safe**  
WWW.PERROSUNICOS.ORG

Figura 32 Pieza UAO de la Semana.

**¡Hola! Soy**  
**Tenny**

El más inquieto de la manada que busca un amigo único como tú.

**¡AYUDAR NOS HACE MÁS FUERTES!  
DONA RECURSOS A ANIMAL SAFE Y SALVA PERRITOS ÚNICOS COMO TÚ.**



**Fundación Animal Safe**



ESCANEA ESTE CÓDIGO Y CONOCE A UN PERRO ÚNICO COMO TÚ.

WWW.PERROSUNICOS.ORG



Figura 33. Volante Jornada de donación UAO.

**¡Hola! Soy**  
**Rocco**

tengo trece meses, llegué al refugio porque mis anteriores amos tuvieron un bebé, soy muy juguetón me gusta la pizza, jugar con platillos voladores y busco un dueño único como tú.

**COLOR DE OJOS**  
miel

**TAMAÑO**  
grande

**RAZA**  
Mestizo/  
pastor  
aleman

**EDAD**  
**13**  
meses

**JORNADA DE DONACIÓN**  
27/ FEB / 2014  
**12:00 PM**  
EN ACACIAS

**¡AYUDAR NOS HACE MÁS FUERTES!**

Conoce a todos los perritos aquí:  
[WWW.PERROSUNICOS.COM](http://WWW.PERROSUNICOS.COM)

Fundación Animal Safe

PERROS ÚNICOS

Figura 34. Pieza gráfica Rompetráfico.



Figura 35. Template Newsletter.

Use this area to offer a short preview of your email's content. [View this email in your browser](#)



**ASCFP**  
ANIMAL SAFE COLOMBIA - FUNDACIÓN DE PROTECCIÓN

PROTEGEMOS CERCA DE 700 PERROS ABANDONADOS DEL VALLE DEL CAUCA  
Necesitamos tu ayuda para seguirles brindando una vida respetable y digna.

**¡Hola! Soy**  
**Tenny**

El más pequeño e inquieto de la manada y busco un amigo único como tú.



**COLOR DE OJOS**  
Cafe oscuro

**TAMAÑO**  
pequeño

**RAZA**  
mestizo/  
boxer

**EDAD**  
**04**  
meses

**ADOPTA EN ANIMAL SAFE UN PERRO ÚNICO COMO TÚ.**

Conoce a todos los perritos aquí:  
[WWW.PERROSUNICOS.COM](http://WWW.PERROSUNICOS.COM)





## MENCIONES

Emisora: LaX 96.5  
Programa: Media día *Lounche* y *Vía Express*  
Horario: 12M – 1 PM  
Locutor: Lú Varela

Emisora: LaX 96.5  
Programa: *Vía Express*  
Horario: 5 pm – 7pm  
Locutor: Carlos Omar Saldarriaga

Emisora: La Mega  
Programa: El cartel  
Horario: 8 Pm.  
Locutor: Daniel Trespalcios y Andrés Duque

Emisora: Univalle Estéreo  
Programa: Escalera al cielo  
Horario: 10 AM – 12 M  
Locutor: Julieta Gallego Molina

Canal: Telepacífico  
Programa: Noticiero 90Minutos  
Horario: 1:00 PM

### Mención 1

Guión: El amor incondicional y la compañía no se compran, adopta en la fundación *Animal Safe* un perro único como tú, para más información visita [www.perrosunicos.org](http://www.perrosunicos.org)

### Mención 2

Guión: Ayudar nos hace más fuertes, dona recursos a la Fundación Animal Safe y salva perritos únicos como tú. Para más información visita [www.Perrosunicos.org](http://www.Perrosunicos.org)

### Mención 3

Guión: Ayudar nos hace más fuertes, apadrina en la Fundación Animal Safe un perro único como tú. Para más información visita [www.perrosunicos.org](http://www.perrosunicos.org)

### **ESTRATEGIA DE MEDIOS.**

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación se utilizarán medios de conciencia, experiencia y respuesta.

**General:** Alcanzar al 70% de los donantes y adoptantes actuales, y al 20% de los donantes y adoptantes potenciales ubicados en la ciudad de Santiago Cali, durante el mes de Febrero de 2015.

**Específico:** Generar la cobertura necesaria para que a través de los medios de conciencia, experiencia y respuesta se logren comunicar los beneficios de adoptar perros y donar recursos a la fundación *Animal Safe*.

### **JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS.**

- **Medios de conciencia**

**Landing page/Sitio web:** Este será el medio más importante de la campaña pues la dinámica de la misma girará en torno al sitio web [www.PerrosUnicos.org](http://www.PerrosUnicos.org)

**Redes sociales/Social media:** Se eligió este medio porque la mayoría de las personas pertenecientes al grupo objetivo hace uso de las redes sociales y a su vez son muy activos en este medio. Lo que permitirá un nivel de proximidad alto con el cual se generará conciencia sobre la campaña a realizar. Se realizará una alianza estratégica con la cuenta [@QueBoletaOficial](https://twitter.com/QueBoletaOficial) que ayude con la difusión de la campaña.

**Televisión Regional:** Gracias a este medio se dará a conocer la campaña publicitaria de forma masiva con una mención o nota periodística en el noticiero 90

Minutos realizado en la Universidad Autónoma y una mención en alguno de los programas del canal que tenga un enfoque ambiental.

**Prensa:** Por medio del diario El País, uno de los medios utilizados por la fundación en ocasiones anteriores, se logrará difundir el mensaje de forma masiva por medio de un inserto que llegará a los suscriptores que cumplan con las características del grupo objetivo.

**Revista El Clavo:** este será un medio de conciencia que permitirá dar a conocer la campaña ante los estudiantes universitarios de la ciudad de Cali interesados en temas como moda, música, cultura, etc. logrando atraer adoptantes y donantes potenciales.

**Radio:** Este medio al igual que los impresos y la televisión permitirá un mayor reconocimiento a la fundación ante el público objetivo, además de atraer donantes y adoptantes potenciales.

**UAO de la semana:** por este medio se llegará a estudiantes de pregrado, postgrado y maestrías teniendo en cuenta que muchos éstos ya son profesionales en algún campo laboral.

**Volantes/Botones:** con este medio llegaremos a la comunidad autónoma con el objetivo de promover la donación de recursos.

- **Medios de experiencia:**

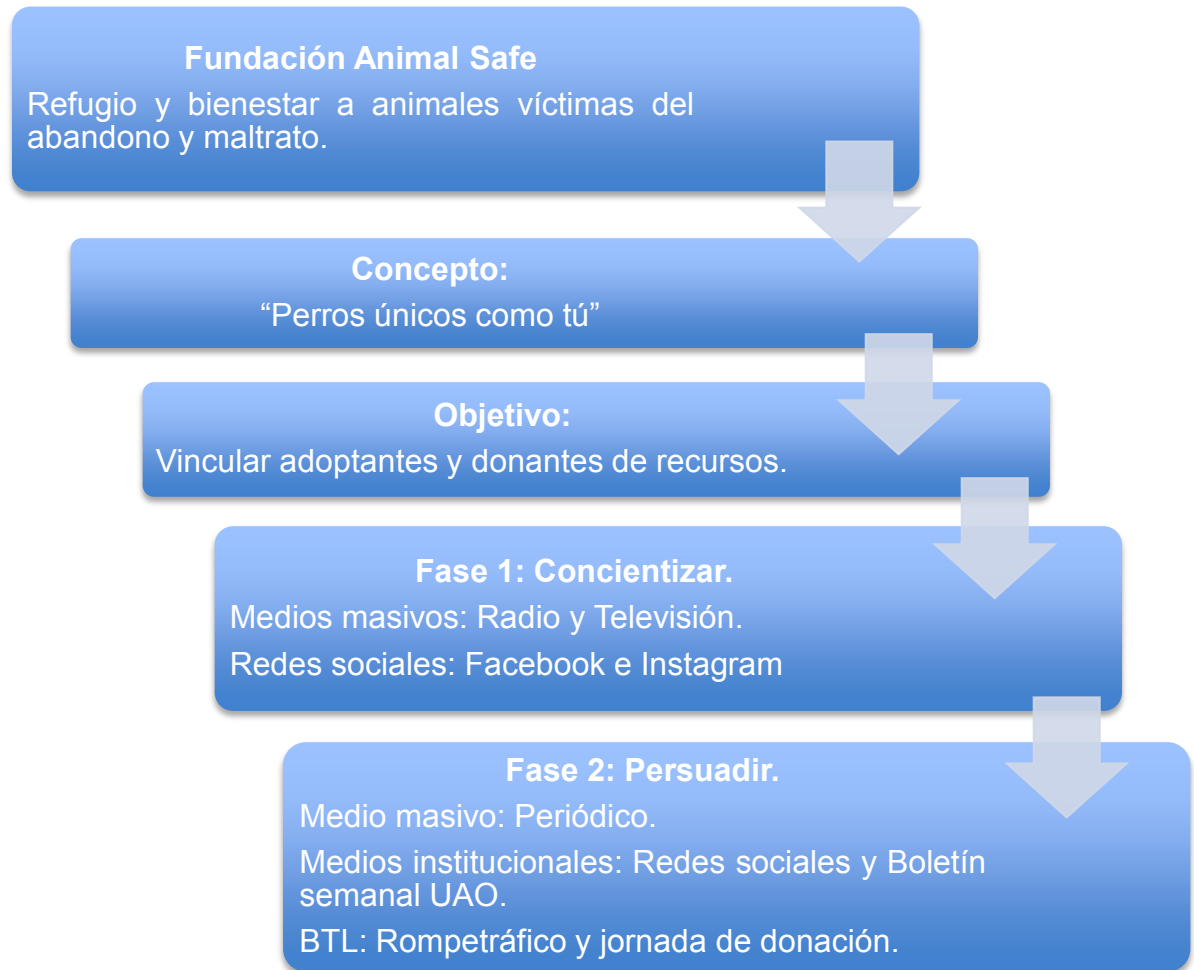
**Rompetráficos:** este medio permitirá que los estudiantes y trabajadores del área administrativa y académica de la universidad Autónoma de Occidente conozcan los beneficios de la adopción y donación de recursos.

- **Medios de respuesta:**

**Newsletter:** la fundación cuenta con una amplia base de datos que permitirá difundir la estrategia de forma efectiva con los voluntarios, donantes y adoptantes actuales que ésta posee.

## FASES Y TÁCTICAS.

Figura 36. Diagrama desarrollo de la campaña



**Figura 37. Diagrama desarrollo de la campaña**



A continuación se presentará la propuesta de ejecución de los medios escogidos enfocado en la estacionalidad, lugar de realización y justificación.

Por medio del sitio web [www.PerrosUnicos.org](http://www.PerrosUnicos.org) las redes sociales Facebook e Instagram, las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente, el UAO de la semana (diario de la universidad), el Noticiero 90Minutos, el diario El País y la emisora La X, se comunicará a las personas que en la fundación *Animal Safe* podrán encontrar “perros únicos como tú”, vinculando nuevos adoptantes, voluntarios y donantes para la institución. La campaña contará con 2 fases, presentadas a continuación con sus respectivas tácticas:

- **FASE DE CONCIENCIA:** en la cual se dará a conocer la campaña ante el público objetivo en general gracias a medios masivos de la región y redes sociales. En esta etapa se informará a las personas que en la fundación *Animal Safe* podrán encontrar “Perros únicos como tú” basándose en el factor de que



los perros que habitan el refugio son mestizos (razas únicas), por ende, son diferentes al igual que cada persona que pueda adoptarlos.

**Táctica #1:** la estrategia girará en torno al sitio web [www.PerrosUnicos.org](http://www.PerrosUnicos.org) en la cual se cargará todo el contenido de la campaña y consta de lo siguiente:

- Video: en el cual se explica por qué en la fundación *Animal Safe* hay “Perros únicos como tú”, partiendo del factor determinante de que en el refugio la mayoría de los perros son de razas únicas (mestizos) pues nacen de la combinación de dos linajes diferentes y cada perro tiene una historia que lo caracteriza.
- Galerías fotográficas: A la página se subirán las fotos de todos los perros que pueden ser adoptados (previamente seleccionados por el Director Operativo) con el objetivo de que las personas conozcan a los canes. Cada perro contará con un perfil en el cual habrá una galería de 5 fotos, acompañada de una descripción en donde se contará la historia de éste y porqué es un animal único como la persona que pueda adoptarlo, en la descripción se relatarán aspectos como: ¿Cuántos meses/años tiene?, el linaje del cual proviene, ¿Qué le gusta hacer?, ¿Cómo llegó a la fundación?, etc. Permitiéndole a la persona adoptarlo o apadrinarlo.

El número de animales que se suban a la plataforma será determinado por el Director Operativo de la fundación, teniendo en cuenta que en el refugio hay más de 650 perros.

➤ **Pasos a tener en cuenta:**

- Creación del sitio web (compra del dominio, hosting y creación del diseño).
- Fotografías a los perros seleccionados por el Director Operativo.
- Realización del video en el cual se explicará porque en la fundación las personas podrán encontrar “Perros únicos como tú”.
- Donación de recursos para el plan de comunicación.

**Táctica #2:** como medio de conciencia se eligió la red social *Facebook* con el objetivo de dar a conocer la campaña por medio de la promoción por pago del contenido generado en la *Fanpage* de la fundación. Esta táctica permitirá vincular

a los seguidores actuales de la marca y atraerá nuevas personas del target seleccionado.

El contenido generado para ésta plataforma serán piezas publicitarias en donde se muestren a los perros protagonistas de la campaña con una viñeta de texto en donde el perro diga porqué es un animal único, junto al copy de campaña: “La compañía no se compra, adopta en *Animal Safe* un perro único como tú” junto al link del sitio web [www.PerrosUnicos.org](http://www.PerrosUnicos.org) para que las personas se dirijan a ella.

También se hará uso de la red social Instagram en la cual se creará un perfil especial para la campaña @PerrosUnicos, en donde se montarán fotos de los perros seleccionados junto a las características que los hacen únicos como la persona que pueda adoptarlo. Así la fundación incursionará en este medio, muy utilizado por el grupo objetivo al cual se quiere impactar. Se realizará una alianza con la cuenta @QueBoletaoficial para que ayude con la difusión de la campaña en esta red social (1 publicación semanal), pues cuenta con un número importante de seguidores que hacen parte del grupo objetivo y pueden estar interesados en la donación y adopción de mascotas.

➤ **Pasos a tener en cuenta:**

1. Personalización de la Fanpage de la Fundación con el tema de campaña “En *Animal Safe* cada perro es único como tú”.
2. Creación del perfil de Instagram y personalización del mismo.
3. Realización de piezas publicitarias (Cover, foto de perfil, Botones Fanpage, piezas gráficas para difusión).
4. Community Manager de la fundación.
5. Donación de recursos para el plan de comunicación (pago de ads del contenido).
6. Contacto con las personas encargadas de la administración de la página en Instagram de “QueBoletaOficial”.

**Táctica #3:** en esta táctica se difundirá el mensaje por medios masivos de la región gracias a alianzas estratégicas, con el objetivo de generar un mayor reconocimiento de la fundación ante ambos segmentos e invitarlos a que conozcan más de la campaña visitando el sitio web de la misma:

- Emisoras La Mega, La X 96,5 y Univalle stereo: Por medio de una mención se invitará a las personas a que acudan al refugio para adoptar un “perro único

como tú” y para mayor información de la campaña acudan a [www.PerrosUnicos.org](http://www.PerrosUnicos.org).

- Noticiero 90Minutos: Mención o nota de 15 segundos en la cual se informará que en la fundación *Animal Safe* hay perros únicos como las personas que pueden adoptar, invitándolas a que conozcan más de esta campaña ingresando a [www.PerrosUnicos.org](http://www.PerrosUnicos.org).
- Pauta en revista El Clavo: con el objetivo de llegar a los estudiantes universitarios de Cali por medio de una pieza publicitaria que vendrá con un código QR que llevará a las personas al sitio web [www.PerrosUnicos.org](http://www.PerrosUnicos.org), este código vendrá acompañado del copy de campaña “La compañía no se compra, adopta en *Animal Safe* a un perro único como tú” y una fotografía de un perro en adopción.

En el sitio web de la campaña se agradecerá el patrocinio y apoyo de los medios e instituciones vinculadas a la estrategia, obteniendo un beneficio propio para sus marcas gracias a la labor social desarrollada.

➤ **Táctica #4:**

*Mailing:* El sitio web contará con un banner en el cual las personas podrán registrarse al *Newsletter* de la fundación. Este medio servirá como difusión de la campaña a los actuales donantes y adoptantes registrados que posee *Animal Safe* (Actualmente cuenta con más 2000 usuarios suscritos).

- **FASE PERSUASIVA:** en la cual se persuadirán a los profesionales de la región y a los estudiantes, docentes y personal administrativo de la Universidad Autónoma de Occidente por medio de una experiencia directa.
- **Táctica #1:** Orientada al nicho “Los Profesionales” teniendo en cuenta que el Diario El país ha ayudado a la fundación en repetidas ocasiones, se creará un *Flayer* o *Brochure* (en forma de inserto) que se le entregará a las personas suscritas al mismo, y que cumplan con las características de este segmento ubicadas en la ciudad de Cali. Este flayer al igual que las piezas publicitarias desarrolladas para el contenido de *Facebook* e *Instagram*, persuadirán al público a que adopte un perro o realice una donación.

- **Táctica #2:** Orientada principalmente al nicho de “Los Universitarios”. Se creará un convenio con la Universidad Autónoma de Occidente para la difusión de la campaña en sus instalaciones, para ello se hará lo siguiente:
- Pauta en el UAO de la semana: con el objetivo de llegar a los estudiantes, personal administrativo y docentes de la Universidad por medio de una pieza publicitaria que vendrá con un código QR que llevará a las personas al sitio web [www.PerrosUnicos.org](http://www.PerrosUnicos.org), este código vendrá acompañado del copy de campaña y una fotografía de un perro en adopción.
  - Redes sociales UAO: por medio de las redes sociales de la universidad se difundirán piezas publicitarias en donde se muestren a los perros protagonistas de la campaña con una viñeta de texto en donde el perro diga porqué es un animal único, junto al copy de campaña: “La compañía no se compra, adopta en *Animal Safe* un perro único como tú” junto al link del sitio web [www.PerrosUnicos.org](http://www.PerrosUnicos.org)
  - Rompetráfico: con el objetivo de generar una experiencia directa con los estudiantes y demás personas de la UAO. Se realizará una sesión fotográfica con 5 personas del común, cada una de ellas con una pinta que caracterice su estilo, teniendo en cuenta que la forma en como nos vestimos comunica a los demás nuestra personalidad; estas personas posarán cargando a los perros de la fundación como si fueran sus mascotas, se buscará que cada animal sea diferente para apoyar el concepto de que cada perro es único. Dichas fotografías se imprimirán a escala real (troqueladas) con un espacio hueco en la parte donde va la cabeza con el objetivo de que la comunidad universitaria interactúe con el rompetráfico tomándose fotografías con sus celulares.

El rompetráfico irá acompañado de una de las frases de campaña “La compañía no se compra, adopta en *Animal Safe* un perro único como tú”, también de un código QR direccionado a la página web [www.PerrosUnicos.org](http://www.PerrosUnicos.org) y el Hashtag #AdoptaUnPerroUnico Éstos se ubicarán en los lugares más concurridos de la universidad como la cafetería, aulas de clase y oficinas.

- Con el apoyo de Bienestar Universitario y el grupo OGE se realizará un toque con las bandas y solistas pertenecientes al club de música de la universidad para incentivar la donación masiva de recursos y la vinculación al programa de voluntarios de *Animal Safe* por parte de los estudiantes, docentes y personal administrativo de la UAO. Gracias al voluntariado realizado por parte de estos

jóvenes se divulgará la actividad en todo el campus universitario por medio de la entrega de volantes y botones (Febrero 23 a 27). Los estudiantes que hagan entrega del material usarán una camiseta con la frase de campaña (En *Animal Safe* cada perro es único como tú... ¡ yúdalos! y a su vez transmitirán a la comunidad autónoma la importancia de la responsabilidad social enfocada al bienestar animal.

El evento se realizará en la plazoleta Acasias el viernes 27 de Febrero desde las 12:00 PM hasta las 4:00 PM, en dónde se ubicará la tarima junto a las urnas para depositar las donaciones.

➤ **Pasos a tener en cuenta:**

- Creación de los rompetráficos con las fotografías anteriormente descritas e imprimirlos a escala real.
- Creación de pieza publicitaria para el UAO de la semana y redes de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Creación del volante con la lista de recursos más necesarios para la fundación.
- Creación y producción de botones que contengan el copy de campaña, la fecha del evento y la página web.
- Creación de pendones para la jornada de donación.

## ❖ FLOWCHART

A continuación se presentará el *Flow Chart* especificando los medios a utilizar y su planificación en un periodo de un mes:

**Cuadro 1. Flowchart.**

Medios	FEBRERO																											
	Semana 1							Semana 2							Semana 3							Semana 4						
	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S
Landing page	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Redes Sociales	Facebook																											
	Instagram																											
	Pago FB Ads																											
Publicación @Queboletaoficial Instagram																												
Newsletter																												
Televisión																												
Radio																												
Revistas																												
Prensa																												
UAO de la semana																												
Jornada de donación																												
Redes Sociales UAO																												

## ❖ PRESUPUESTO ASIGNADO

**Cuadro 2. Presupuesto página web.**

PRESUPUESTO PÁGINA WEB				
Meses:	1			
Detalles		Costo por mes	Costo total	Acumulado
Dominio y Hosting (12 meses)			\$33.800	\$33.800
Community manager		\$850.000	\$850.000	\$850.000
			<b>Total</b>	<b>\$883.800</b>

**Cuadro 3. Presupuesto Mailing.**

<b>PRESUPUESTO MAILING</b>				
Meses:	1			
Detalles		Costo por mes	Costo total	Acumulado
Computador			\$0	\$0
Internet		\$80.000	\$80.000	\$80.000
Community manager		\$0	\$0	\$0
			Total	\$80.000

**Cuadro 4. Promoción Post en Facebook.**

<b>PROMOCIÓN DE POST EN FACEBOOK</b>				
Semanas	2			
Detalles	Cotización	Alcance	Costo semanal	<b>TOTAL</b>
Promocionar publicación	1	10000 personas	\$20.000	\$40.000
	2	38000 personas	\$60.000	\$120.000
	3	230000 personas	\$200.000	\$400.000

**Cuadro 5. Presupuesto producción video.**

<b>PRODUCCIÓN VIDEO</b>			
Detalles	Unidades	Costo total	<b>TOTAL</b>
Producción	Video duración 2 minutos	\$400.000	\$400.000
Edición			
Musicalización			
Transporte			

**Cuadro 6. Presupuesto diseño piezas gráficas.**

<b>DISEÑO PIEZAS GRÁFICAS</b>		
Detalles	Costo unitario	Costo total
Diseño de logo	\$400.000	\$1.210.000
Piezas para Facebook	\$110.000	
Diseño página web	\$300.000	
Diseño Botones	\$50.000	
Diseño pendón	\$150.000	
Diseño volante	\$50.000	
Diseño Brochure	\$150.000	

**Cuadro 7. Presupuesto producción rompetráficos**

<b>PRODUCCIÓN ROMPETRÁFICOS</b>			
Pieza	Detalles	Costo unitario	Costo total
Rompetráfico	Forma: Silueta persona	\$120.000	\$1.200.000
	Material: Coroplax		
	Medidas: 1.70 x 1.0 mtrs		
	Unidades: 10		

**Cuadro 8. Presupuesto impresos.**

<b>PRESUPUESTO IMPRESOS</b>				
Pauta	Medio	Costo Unitario	Alcance	Costo total
Media página	El Clavo	\$4.200.000	30000 personas	\$4.200.000
Pendón		\$60.000		\$180.000
Inserto (Volante/Brochure)	Diario El País	\$350	4500 personas	\$1.575.000
			Total	\$5.955.000



**Cuadro 9. Producción fotografías.**

<b>PRODUCCIÓN FOTOGRAFÍAS</b>			
Detalles	Unidades	Costo total	<b>TOTAL</b>
Producción	70 fotografías	\$380.000	\$380.000
Modelos (Voluntarios)			
Edición			
Iluminación			
Transporte			

**Cuadro 10. Presupuesto jornada de donación.**

<b>PRESUPUESTO JORNADA DONACIÓN</b>				
Días	1			
Detalles		Costo total	Unidades	Acumulado
Sonido		Donación UAO		\$0
Botones		\$450	2000	\$900.000
Camisetas		\$12.000	30	\$360.000
Contratación bandas		Donación UAO		\$0
Urnas (Cajas decoradas)		\$4.400	5	\$22.000
			<b>Total</b>	<b>\$1.282.000</b>

**Cuadro 11. Presupuesto total.**

<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	
Página web	\$883.800
Mailing	\$80.000
Promoción post Facebook	\$120.000
Producción Video	\$400.000
Diseño piezas gráficas	\$1.210.000
Producción rompetráficos	\$1.200.000
Impresos	\$5.955.000
Jornada de donación (BTL)	\$1.282.000
Pauta medios	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$11.130.800</b>

Para el desarrollo de esta campaña la fundación *Animal Safe* deberá generar alianzas estratégicas con los medios masivos y demás proveedores de insumos útiles para la estrategia, pues esta organización vive en constante rebusque de dinero a falta de donaciones monetarias y otros factores como la sobrepoblación de animales.

## **7. APROBACIÓN DE LA CAMPAÑA.**

De acuerdo a los objetivos de este trabajo de grado, el proyecto se basa en la construcción de una estrategia de comunicación publicitaria, es decir, en el planteamiento de la campaña más no en su realización, desarrollo y testeo, por ello se adjunta en anexos la carta de aprobación del Director Operativo de la fundación Edgar Tascón, donde muestra su consentimiento sobre la estrategia que se elaboró y presentó.

## 8. CRONOGRAMA DE TRABAJO

A continuación se presentará el cronograma y tabulación de actividades realizadas durante los cinco meses que se tomó el estudiante para la construcción del anterior trabajo de grado.

**Cuadro 12. Cronograma desarrollo pasantía.**

Actividades	Tiempo de la pasantía en meses																																			
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Junio				Julio				Agosto				Septiembre							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Recolección de información para la creación del Brief de la organización y planteamiento de la estrategia	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
Realización de entrevistas a los funcionarios de las fundaciones escogidas de la región.																					■	■	■	■												
Realización del grupo focal con personas del grupo objetivo.																									■	■	■	■								
Análisis de resultados, hallazgos y construcción de diagnóstico.																													■	■	■	■				
Construcción de campaña y ajustes.																																	■	■	■	■
Realización de piezas y ajustes finales de trabajo escrito.																																				
Trabajo presentado a gerencia de la empresa.																																				
Trabajo final presentado a la director de trabajo de grado.																																				

Fuente propia.

## 9. TALENTOS Y RECURSOS

**9.1 Talento humano.** Se contará con la participación y apoyo del director operativo de la fundación *Animal Safe* el señor Edgar Tascón y el de sus empleados en el caso del requerimiento de información.

El tiempo y apoyo de los funcionarios de fundaciones del sector animalista, entre ellos San Dosail secretaria y coordinadora del plan de adopciones de Pazanimal, Jairo Marín voluntario Fundación Gatos del Ferrocarril y Sandra Lozano Pérez asistente administrativa de la Fundación Paraíso de la Mascota.

Los conocimientos de la profesora Ingrid Catherine Luengas y el profesor Harry Meza de la facultad de comunicación social de la Universidad Autónoma de Occidente y del estudiante Javier Andrés Pernia.

**9.2 Recursos financieros.** *Animal Safe* en este momento no cuenta con un dinero estimado para el desarrollo de la campaña en el caso de ser aceptada por el directivo aunque dicho dinero puede ser conseguido por medio de algún donante o patrocinador.

Los gastos que se generen durante el desarrollo del proyecto serán tomados por el estudiante, ya sea para transporte, fotocopias, comida, etc.

**9.3 Recursos institucionales.** Para el eficaz desarrollo del proyecto se necesitara de un computador, cámara de video, cámara de Smartphone del estudiante, la biblioteca de la universidad como lugar de esparcimiento y desarrollo de labores y demás instalaciones en las que se puedan desarrollar los grupos focales y las entrevistas.

## 10. RECOMENDACIONES

En consecuencia con los hallazgos realizados en el transcurso de este proyecto, se recomienda a la fundación *Animal Safe* crear mecanismos para controlar la sobrepoblación de perros que afronta actualmente o reformar su programa de adopciones por medio de campañas y estrategias. Todo por medio de la conformación de un comité de comunicaciones liderado por un mercadólogo o publicista que aporte su conocimiento para la creación de estrategias a partir de investigaciones al actual público objetivo de la fundación, al macroentorno y las tendencias.

Teniendo en cuenta que en la región hay muchas personas interesadas en ayudar pues aman a los animales y desean invertir tiempo, dinero y recursos para la erradicación del maltrato, abandono y comercio de los mismos.

Dicho departamento ayudará a la fundación a focalizar y estructurar su comunicación permitiendo que las campañas sean más efectivas y por ende a que el posicionamiento e impacto del refugio sean mucho mejores.

También se recomienda que en las estrategias que se implementen de ahora en adelante se haga uso intensivo de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, pues son plataformas en las cuales el grupo objetivo de la fundación hace presencia y le gustaría estar informado sobre los proyectos y actividades que se lleven a cabo.

## 11. CONCLUSIONES

- La fundacion *Animal Safe* cuenta en este momento con un posicionamiento importante en la región, el cual debe ser aprovechado para sus futuras estrategias con el desarrollo de un comité de comunicaciones el cual esté dirigido por un publicista o mercadólogo. Lo que permitirá una mayor efectividad en postumas campañas.
- La investigación es fundamental para el desarrollo de cualquier plan de comunicaciones pues por medio de ella se conocen los valores y demás aspectos que rigen la organización, sus procesos y oportunidades para crecer en el mercado; tambien para comprender las necesidades de su público objetivo de acuerdo a las conductas y tendencias predominantes en el momento. En conclusión, la investigación es uno de los pilares que ayudan al cumplimiento efectivo de los objetivos.
- Las personas de la región son conscientes del maltrato y abandono hacia los animales gracias a la sencibilización y constante labor realizado por instituciones como *Animal Safe*. Este cambio de mentalidad hace que las personas esten dispuestas a colaborar con la erradicación de esta problemática social pero por problemas de comunicación (desconocimiento de las entidades que luchan por el bienestar de los animales), no acuden a las fundaciones para realizar donaciones o adopciones.
- Para las instituciones sin ánimo de lucro es importante trabajar en sus relaciones públicas pues para el progreso de sus programas es necesario la generación de alianzas estratégicas con empresas del sector privado que proporcionen recursos económicos para el progreso social.
- Este proyecto le permitió al estudiante desenvolverse satisfactoriamente en el campo laboral gracias al diagnóstico, creación y desarrollo de una estrategia de comunicación publicitaria ante un cliente real y externo a la academia. Una experiencia que además le permitió concientizarse más sobre una problemática social que va en ascenso y que necesita de agentes de cambio para encontrar una solución.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALET Joseph. Marketing directo e interactivo. Elementos básicos de la oferta. 1ª edición. Madrid, España. ESIC Editorial (2002).
- BALAS LARA, Montserrat. La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Universitat Jaume I. De Castellón. Departamento de ciencias de la comunicación. 2010.
- Blog Animalialatina. 8 Razones para adoptar un perro. [En línea]. México – Barcelona 2013. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://animalialatina.wordpress.com/2013/11/05/8-razones-para-adoptar-y-no-comprar-un-perro/>
- Blog de Marketing Online de Tristán Elósegui. Definición Insight. [En línea]. [Consultado el 8 de septiembre de 2014]. Disponible en internet: <http://tristanelosegui.com/2013/04/17/que-es-un-insight/>
- Caracol Radio. Extraño abandono de perros en Bogotá. [En línea]. Santafé de Bogotá 2012. [Consultado el 5 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.caracol.com.co/noticias/bogota/extrano-abandono-de-perros-en-bogota/20080731/nota/642969.aspx>
- CARO, Guillermo. La publicidad de bien social. 1a edición. Santafé de Bogotá, Colombia: PROA Asociación Latinoamericana de Comunicación Grupal, 1997.
- China Dialogue. Younger generation face long wait for law-change on animal cruelty. [En línea] Beijing 2014. [Consultado el 26 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <https://www.chinadialogue.net/article/show/single/en/5740-Younger-generation-face-long-wait-for-animal-protection-laws-in-China>
- Cifras obtenidas del Boletín: “Censo General 2005: Perfil Cali – Valle del Cauca”. [En línea]. Santiago de Cali, 2010. [Revisado el 13 de Septiembre de 2014]. Disponible en internet: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/76001T7T000.PDF](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/76001T7T000.PDF)



- Cuenta oficial de Instagram de la actriz americana Kat Dennins. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://instagram.com/p/jKPAaKiNFD/>
- Definición Merchandising, Diario El País. Citado el 14 de Septiembre de 2013. Disponible en internet: <http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/merchandising>
- Definición Sachet, Diario El País. Citado el 14 de Septiembre de 2013. Disponible en internet: <http://servicios.elpais.com/diccionarios/castellano/sachet>
- Diario El País. “Dos casos diarios de maltrato animal recibe la Policía ambiental en Cali”. [En línea] Cali – Colombia. [Revisado el 14 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/dos-casos-diaros-maltrato-animal-recibe-policia-ambiental-cali>.
- Diario El País. “Dos casos diarios de maltrato animal recibe la Policía ambiental en Cali”. Santiago de Cali 2013. [Revisado el 14 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/dos-casos-diaros-maltrato-animal-recibe-policia-ambiental-cali>.
- Diario El País. Autoridades desmienten rumores sobre masacre de animales callejeros. [En Línea]. Santiago de Cali 2013. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/autoridades-cali-desmienten-rumores-sobre-masacre-animales-callejeros>
- Diario El País. La canasta familiar entra al siglo XXI. [En línea]. Santiago de Cali 2009. [Consultado el 1 de Febrero]. Disponible en internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Enero112009/eco2.html>
- Diario El País. Marcha día mundial de los animales. [En línea]. Santiago de Cali 2013. [Consultado el 7 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/fotos/asi-transcurrio-marcha-dia-mundial-animales-cali>

- Diario Vanguardia. „Perrhijos“: nuevo modelo de familia. [En línea]. México D.F. 2013. [Consultado el 1 de Febrero]. Disponible en internet: <http://www.vanguardia.com.mx/perrhijosnuevomodelodefamilia-1942453.html>
- Diccionario El Pequeño Larousse. Definición de Sachet. 9ª edición. Colombia (2003).
- Diccionario Real Academia Española. [en línea] Definición Animalista. [Consultado el 8 de septiembre de 2014] Disponible en internet: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=xc4FMjgMIDXX2LrGET7H>
- Directorio de ONGs en internet. ONG de Medio Ambiente en Colombia. [En línea]. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://ong.tupatrocinio.com/medio-ambiente-colombia-c16-p15.html>
- Emprendia. Emprendimiento Universitario. [En línea] ¿Cómo se fijan los precios?. Madrid 2014. Disponible en internet: <http://emprendia.es/faq.php?id=12&tema=51&f=157&lang=cas>
- Fanpage oficial de la Boutique Mi Mascota Ideal. [En línea] Información. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 21 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <https://www.facebook.com/MiMascotaIdealColombia/info>
- FONSECA YERENA, Maria del Socorro. Comunicación Oral. 2ª edición. México D.F., México: Pearson Editorial, (2005).
- FROMM, Erich. ¿Tener o Ser?. Santafé de Bogotá, DC: D'Vinni Editorial, (1996).
- Fundación Animal Safe, ¿Quiénes Somos?, Misión y Visión. [Revisado el 3 de septiembre de 2013] – Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/mision-y-vision/>
- Fundación Animal Safe, ¿Quiénes Somos?, Misión y Visión. [Revisado el 3 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/mision-y-vision/>
- Fundación Animal Safe, Documentos legales. [Revisado el 3 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/documentos-legales/>

- Fundación Animal Safe, Nuestra Historia. [Revisado el 3 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/nuestra-historia/>
- Fundación Animal Safe, Nuestra Historia. [Revisado el 3 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/quienes-somos/nuestra-historia/>
- GARCÍA - UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6a edición. Madrid, España: Esic Editorial, 2008.
- GARCÍA UCEDA, Mariola. Las Claves de la publicidad. Información básica, *Briefing*. 6ª edición. Madrid, España. ESIC Editorial. (2008).
- Headways Media. Glosario de mercadotecnia. [En línea] Definición Newsletter. [ Consultado el 12 de Septiembre de 2014] Disponible en internet: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/newsletter/>
- Información obtenida por medio de Entrevista Semiestructurada realizada a Ximena Dosail, secretaria de la fundación Pazanimal. [Consultado el 19 de Agosto de 2014].
- KAPLAN Andreas M., Henlein Michael, (2010), Users of the world, unite! The challenges and opporunities of social media, business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p.59-68
- KOTLER, Phillip y ROBERTO, Eduardo. Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de santos. 1992.
- Newsletter Fundación Animal Safe. [En línea] Excelentes resultados del perrotón de Diciembre. Enviado el: Jueves, 05 de Diciembre de 2013 a ls 7:20 P.M. [Consultado el 15 de Enero de 2014].
- Newsletter Fundación Animal Safe. [En línea]. Nos donaron las dos 2 hidrolavadoras. ya tenemos resuelta esta necesidad. Enviado el: Jueves, 06 de junio de 2013 11:56 p.m. [Consultado el 3 de septiembre de 2013]
- Newsletter Fundación vía mail. [En línea] Estadísticas del refugio del año 2013. Enviado el: Miércoles, 23 de Abril de 2014. . [Consultado el 5 de Febrero de 2014].

- O'GUINN Thomas C. – ALLEN Chris T. – SEMENIK Richard J. publicidad y comunicación integral de marca. 3ª edición. México, International Thompson Editores S.A. 2004.
- OROZCO – TORO, Jaime Alberto. Publicidad social, comunicación estratégica para el desarrollo. 1ª edición. Medellín, Colombia. Universidad Pontificia Bolivariana, 2007.
- PALOMARES Borja, Ricardo. Merchandising: teórica, práctica y estrategia. El merchandising, aspectos generales. 2ª edición. Madrid, España. ESIC Editorial (2013).
- Portal Informa BTL. Marketing para mascotas. [En línea]. México D.F. 2014. [Consultado el 1 de Febrero]. Disponible en internet: <http://www.informabtl.com/2013/11/04/marketing-para-mascotas/>
- Portal Perros.com. Foro Anecdotas e historias. [En línea]. España 2014. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.perros.com/foros/general/anecdotas-e-historias/--por-que-adoptar-un-perro-y-no-comprarlo-.html>
- Portal Publimetro. Abandono de mascotas sube 50% en Semana Santa. [En línea]. Santafé de Bogotá 2012. [Consultado el 5 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.publimetro.co/tome-nota/abandono-de-mascotas-sube-50-en-semana-santa/atilcv!lhziHf4OMHIP8bQ6wPyYHg/>
- Portal Yahoo respuestas. ¿Qué diferencia hay entre adoptar un perro y comprar uno?. [En línea]. [Consultado el 1 de Febrero de 2012]. Disponible en internet: <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20131012095359AArRBhe>
- PORTER, Michael. Artículo, ¿Qué es estrategia? - Harvard Business Review. Nov. 1996

- RCN Radio. Tráfico, abandono y maltrato animal otro mal de Bogotá. [En Línea] Bogotá 2012. [Consultado el 5 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.rcnradio.com/noticias/trafico-abandono-y-maltrato-animal-otro-mal-de-bogota-25428>
- Restrepo Andrés. Blog Dame una Pata, diario El Colombiano. [En línea]. Medellín 2013. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: [http://www.ecbloguer.com/dametupata/?page\\_id=8](http://www.ecbloguer.com/dametupata/?page_id=8)
- Revista entre mujeres. Blog Mi Mascota y yo. [En línea]. Buenos Aires 2013. [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: [http://entremujeres.clarin.com/mi-mascota-y-yo/Adoptar-mascotas-tendencia-crece\\_0\\_757124386.html](http://entremujeres.clarin.com/mi-mascota-y-yo/Adoptar-mascotas-tendencia-crece_0_757124386.html)
- Revista Kien y Ke. Artículo: “Los perros de don Édgar”. [En Línea]:, Santiago de Cali, 2012. [Consultado el 13 de Enero de 2014] Disponible en internet: <http://www.fundacionanimalsafe.com/prensa/revista-kienyke-enero-2011/>
- SCHIFFMAN Leon G., LAZAR KANUK Leslie. Comportamiento del consumidor. Segmentacion psicográfica. 8ª edición. Pearsons EE.UU. (2001).
- Sitio web oficial de Canadian Council on Animal Care. [En línea] Acerca de nosotros. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://www.ccac.ca/en\\_/about](http://www.ccac.ca/en_/about)
- Sitio web oficial de Canadian Federation of Humane Societies. [En línea] Acerca de nosotros. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://cfhs.ca/info/>
- Sitio web oficial de Compassion in World Farming. [En línea] Acerca de nosotros. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.ciwf.org.uk/about-us/>
- Greenpeace. [En línea] Acerca de nosotros. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/>

- Asociación de Protectores de la Fauna Colombiana. [En línea] Información. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.aprofac.com/index1.html>
- Sitio web oficial de la Asociación Defensora de Animales y el Ambiente. [En línea] ¿Cómo actúa ADA?. Bogotá 2014. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.adacolombia.org/como-actuar/como-actu-ada>
- Boutique Mi Mascota Ideal. [En línea] Caninos y Felinos. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 21 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.mimascotaideal.com/canino-y-felino.html>
- Clínica Veterinaria Zamudio. [En línea] ¿Quiénes somos?. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 20 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [www.veterinariazamudio.com/quienes-somos](http://www.veterinariazamudio.com/quienes-somos)
- Fundación Huella Roja. [En línea] Nosotros. Santafé de Bogotá 2014. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.fundacionlahuellaroja.com/nosotros>
- Fundación Paraíso de la Mascota. [En línea] ¿Quiénes somos?. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 20 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://www.paraisodelamascota.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4&Itemid=3](http://www.paraisodelamascota.org/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=3)
- Fundación Paraíso de la Mascota. [En línea] Contáctanos. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 20 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://www.paraisodelamascota.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=63&Itemid=47](http://www.paraisodelamascota.org/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=47)
- Fenalco. Mascotas: crecen las oportunidades de negocio. [En línea]. Santiago de Cali 2013. [Consultado el 5 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co/contenido/934>
- Preocupante aumento de abandono de perros y gatos en Pereira denuncia Fundación. [En línea]. Pereira 2014. [Consultado el 28 de Enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.pereiravirtual.com/web16/noticias/1242->

preocupante-aumento-de-abandono-de-perros-y-gatos-en-pereira-denuncia-fundaci%C3%B3n.html

- SOLANO David. Estrategias de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible. Definición del público objetivo en procesos de Comunicación y Educación para el Desarrollo Sostenible. 1ª edición. Santiago de Chile, Chile. Oficina Regional de Educación de la UNESCO (2005).
- SORRIBAS, Carolina – SABATÉ, Joan. DOC. Publicidad Social: antecedentes, concepto y objetivos. Universidad San Jorge. Zaragoza, España. 2006.
- STONE Merlin, BOND Alison, FOSS Bryan. Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Costumer. Introducción. 1ª edición. EE.UU. (2004).
- The New York Times blogs. Amid Suffering, Animal Welfare Legislation Still Far Off in China. [En línea]. Nueva York 2014. [Consultado el 26 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2013/03/06/amid-suffering-animal-welfare-legislation-still-far-off-in-china/?\\_php=true&\\_type=blogs&\\_r=0](http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2013/03/06/amid-suffering-animal-welfare-legislation-still-far-off-in-china/?_php=true&_type=blogs&_r=0)
- Tuya Natalia. Blog En busca de una segunda oportunidad, Diario 20minutos. [En línea]. España 2014. . [Consultado el 1 de Febrero de 2014]. Disponible en internet: <http://blogs.20minutos.es/animalesenadopcion>
- VELA Peón Fortino. Un Acto metodológico básico de la investigación social. México. 2001.
- Wikipedia. Animal Welfare. [En línea]. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://en.wikipedia.org/wiki/Animal\\_welfare#Global](http://en.wikipedia.org/wiki/Animal_welfare#Global)
- Wikipedia. Fondo Mundial para la Naturaleza. [En línea]. Santiago de Cali 2014. [Consultado el 25 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo\\_Mundial\\_para\\_la\\_Naturaleza](http://es.wikipedia.org/wiki/Fondo_Mundial_para_la_Naturaleza)
- WSPA: Sociedad Mundial Para la Protección Animal. Educación para el Bienestar Animal. [video]. [Consultado el 23 de Enero de 2014]. Disponible en internet: [http://www.youtube.com/watch?v=sA\\_X8\\_3kCbM](http://www.youtube.com/watch?v=sA_X8_3kCbM)